

El sector de la distribución comercial ante el mercado europeo único (*)

por Francesc Granel I

1. EL PROCESO DE PLENA INTEGRACIÓN EN LA COMUNIDAD EUROPEA

1. La asunción del acervo comunitario

El uno de enero de 1986, la Comunidad Europea se amplió por tercera vez con el ingreso de Portugal y España como miembros de pleno derecho.

El ingreso, de acuerdo con los artículos 98 del Tratado CEEA, 237 del Tratado CEE y 205 del Tratado CEEA de los dos estados- se lleva a cabo según el mecanismo ya ensayado por la Comunidad en sus ampliaciones primera y segunda, cuando el Reino Unido, Dinamarca e Irlanda (1 de enero de 1973) y Grecia (1 enero 1981) se convirtieron en miembros de la Comunidad.

Los términos de la adhesión se establecieron (1) sobre la base de la aceptación total del acervo comunitario por los nuevos estados miembros fijando, esto sí, todo un conjunto de períodos transitorios de adaptación para que la incorporación de los nuevos participantes no resulte gravosa ni para los antiguos miembros de la comunidad ni para los recién incorporados.

La experiencia acumulada por la Comunidad en las discusiones con el Reino Unido sobre la contribución presupuestaria inglesa y todo lo que se ha dado en llamar "la renegociación británica" (3) ha hecho que la Comunidad Europea haya sido especialmente prudente en sus ampliaciones hacia el Sur.

No es este el momento de analizar exhaustivamente los plazos establecidos en las Actas de adhesión con el fin de asumir las distintas partes del acervo comunitario, pero conviene tener presente que las opciones seguidas mayoritariamente han sido:

a) aplicación de la normativa desde el primer día: caso, por ejemplo, del impuesto sobre el Valor Añadido o de las normas de competencia.

(*) Texto, traducido del catalán, de la ponencia presentada por el autor en las Sesiones del Tercer Congreso catalán de Comercio organizado por la Generalitat de Catalunya e iniciado en Barcelona el 29 de septiembre de 1987.

b) asunción plena de las condiciones comunitarias en un plazo de siete años, que se puede considerar el más aceptado en las condiciones de adhesión (libre circulación de productos industriales, nivelación del Arancel Aduanero Español con el Arancel Aduanero Común, etc.).

En algunos casos, los períodos son más cortos (libre circulación de capitales) y en otros más largos (total aplicación de la libre circulación de personas o comercio intracomunitario de productos agrícolas, por ejemplo).

Puesto que en cualquier momento se pueden producir cambios en la situación económica -que obliguen a modificar los plazos inicialmente pactados, con el fin de evitar disfunciones a las respectivas economías-, está prevista la aceleración en la asunción de acervo comunitario o la aplicación de salvaguardias si no cabe otra solución.

Fruto, precisamente, de esta posibilidad de acelerar la incorporación de las normas comunitarias a la normativa interna española antes de llegar a los plazos previstos en las actas de adhesión es, por ejemplo, la nueva normativa sobre Inversiones Españolas en el Extranjero (R. D. 2.374/1986, de 7 de noviembre, y 0.25 de mayo de 1987), que ha permitido ampliar la liberalización de los movimientos de capitales españoles hacia el exterior, aprovechando la favorable situación de la Balanza de Pagos que -a pesar de las debilidades de la Balanza Comercial-se está produciendo en 1986-1987.

Llegados a este punto, hay que hacer abstracción de estos calendarios de adaptación y fijarse, ante todo, en el contexto comunitario pleno -con pocas excepciones ulteriores- quedará enmarcada la economía española a partir del uno de enero de 1993.

En dicho momento (a excepción de unos pocos productos con más larga adaptación y de algunas otras cuestiones de menor importancia), España participará plenamente en el Mercado Común a nivel de los países fundadores de la Comunidad.

2. La dinámica integradora de la Comunidad

Esto no significa, sin embargo, que nos sea fácil determinar qué querrá decir el participar plenamente en el Mercado Común en 1993, porque la Comunidad Europea conforma un marco de integración neofuncionalista que se va perfeccionando y se va ampliando de forma permanente (4).

La entrada en vigor del Acta Única Europea el uno de julio de 1987 (5) supone, por ejemplo, enfatizar la idea de que la realización del Mercado Común tiene que implicar la existencia de un espacio sin fronteras interiores y en el que la libre circulación de mercancías, personas, servicios y capitales, quede garantizada. Esto es ir más lejos que los tratados internacionales o superar, al menos, la situación de impasse a la que se había llegado después de años de aplicación —por cada uno de los Estados miembros- de obstáculos no aduaneros de todo tipo, lo cual viene a confirmar las ideas de la Comisión Europea expresadas por el Libro Blanco de 195 sobre la consecución del Mercado Interior para el 31 de diciembre de 1992 (6).

Es interesante destacar que el inicio de la adopción de medidas para seguir las propuestas del Libro Blanco ha encontrado buena aceptación y que se procura seguir el calendario establecido, lo que no parece, sin embargo, fácil y debiéndose pensar que los retrasos se irán más o menos acumulando a lo largo de los próximos años, tanto en lo que se refiere a lo que la Comisión Comunitaria llama la eliminación de fronteras físicas (control de mercancías y personas por razones de política comercial y económica, sanidad, estadística o problemas de transporte), como en lo referente a la eliminación de fronteras técnicas (libre circulación de productos suprimiendo obstáculos y evitando la aparición de otros nuevos, mercados públicos, libre circulación de trabajadores y profesiones liberales, mercado común de servicios, movimientos de capital, instauración de condiciones para facilitar la cooperación industrial y aplicación del derecho comunitario) y por lo que se refiere a la eliminación de fronteras fiscales.

Resulta evidente que se ha ido avanzando en la Comunidad en cuanto a la libre circulación de productos (sobre todo después de la Sentencia Cassis de Dijon, de 20 de febrero de 1979 (*)).

Pero no es sólo en esta área donde la Comunidad ha avanzado, pues incluso en áreas en las que nada se había previsto en los Tratados constitutivos de la Comunidad, se han ido estableciendo normativas con mayor o menos éxito.

(*) El Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas sentencio en este asunto (120/1978) que un producto hecho en un estado miembro, según la reglamentación nacional respectiva, tiene que ser, en principio, admitido en los otros estados de la Comunidad.

Por sus connotaciones con la temática que nos ocupa, tenemos que recordar la "relativa juventud" de la política de protección e información de los consumidores, iniciada formalmente con la Resolución del Consejo de Ministros de la Comunidad de 14 de abril de 1975 (7) y continuada en el Segundo Programa para información y protección de los consumidores, aprobado por resolución del Consejo de 19 de mayo de 1981 (8), con el Memorándum de 23 de junio de 1986 sobre nuevo impulso a la política de protección de los consumidores (9) y con la política de integración de la política de los consumidores en otras políticas comunes (10), que ha permitido la adopción de numerosas directivas (**) de aproximación de legislaciones de los Estados miembros sobre ensayos, embalaje, componentes admitidos o no admitidos en productos para sanidad y alimentación, etiquetaje de productos peligrosos, explotación y comercialización de aguas minerales, publicidad engañosa, etc.

Naturalmente que la dinámica integradora comunitaria es irregular según áreas y períodos, pero todos los países integrados son conscientes de que su renuncia de soberanía irá a más, a medida que la Comunidad Europea vaya progresando.

Las empresas tiene también que ser conscientes de que -fruto de esta dinámica- su punto de referencia en las normativas económicas serán, cada vez más, las instancias comunitarias en Bruselas y, cada vez menos, las instancias nacionales y las instancias autonómicas.

II El sector comercial ante la integración plena en la Comunidad Europea

1. El atractivo de los productos de importación

Cuando se habla de sector comercial, hay que tener en cuenta las diferencias entre lo que se refiere al comercio exterior y lo que se relaciona con la distribución interna.

Una vez integrados plenamente en la Comunidad Europea y una vez se haya producido la unificación de mercados nacionales comunitarios al acabar el proceso de creación del "mercado interior único", la distinción entre los dos segmentos de la actividad comercial perderá parte de su valor.

(*) Según el artículo 189 del Tratado CEE, la Directiva obliga a todo Estado destinatario en cuanto al resultado a alcanzar, dejando a las instancias nacionales la competencia respecto a la forma y medios. El Reglamento, en cambio, tiene un alcance general, siendo obligatorio en todos sus elementos y directamente aplicable en todo Estado miembro.

En 1986, el 60,32% de las importaciones españolas ha tenido su origen en los países de la Comunidad Europea, y estos países han recibido el 50,1% de las exportaciones españolas.

Es sabido, por otra parte, que el cambio de aranceles, pero sobre todo el cambio de los procedimientos de importación, ha sido el soporte que ha hecho posible que el aumento de la demanda interna que se está produciendo en 1986-87 se haya canalizado, en parte, hacia un incremento notable de las importaciones hasta extremos que algunos observadores han calificado de preocupantes.

De hecho, este aumento era lógico que se registrase, puesto que las importaciones per cápita españolas son aún más bajas si se compara con lo que sucede en el resto de países miembros de la Comunidad (ver cuadro 1) y que uno de los aspectos por los cuales se ha ingresado en la Comunidad ha sido el de asegurar suministros exteriores más fluidos para la economía doméstica.

Cuadro 1

PRODUCTO INTERIOR Y COMERCIO EXTERIOR (Cifras per cápita en miles de ECUS, 1984)

	PIB	Importaciones	Exportaciones
Bélgica	11,8	7,2	6,7
Dinamarca	13,2	4,2	4,0
R. F. Alemania	13,2	3,2	3,6
Grecia	6,5	1,2	0,6
España	8,4	1,0	0,8
Francia	12,6	2,4	2,4
Irlanda	7,8	3,5	3,5
Italia	10,3	1,9	1,6
Luxemburgo	14,6	7,2	6,7
Holanda	12,5	5,7	6,0
Portugal	5,7	1,1	0,7
Reino Unido	11,8	2,4	2,1

Fuente: EUROSTAT(11)

Es natural pensar, por otra parte, que los consumidores potenciales españoles se irán familiarizando, cada vez más, con los productos extranjeros (sean comunitarios o extracomunitarios), a medida que las importaciones resulten más fáciles y económicas.

Por lo que se refiere a este punto, debemos insistir en que el aumento relativo del interés de consumidores españoles por productos extranjeros no se limitará a productos originarios de la Comunidad -que pronto entrarán en el mercado doméstico sin pagar derechos de aduanas-, sino que llegará, también, a productos de orígenes exteriores a la Comunidad, porque el hecho de pertenecer a este área de integración económica plurinacional hace que las barreras aduaneras respecto a estas importaciones se reduzcan, como consecuencia de la sustitución del hasta ahora proteccionista arancel español por el Arancel Aduanero Comunitario, mucho más inter-cambista.

La única excepción a esta línea viene dada por los productos agrícolas sometidos a la Política Agrícola Común para los cuales, como se sabe, la CEE mantiene altas barreras de importación.

Todo esto significa que el aparato nacional de distribución se tendrá que adaptar a este mayor interés que los consumidores empiezan a manifestar por los productos extranjeros, hasta hace poco de difícil importación.

Llegados a este punto, sin embargo, hay que plantearse seriamente hasta qué límite el tejido comercial español tiene posibilidades de articularse con los mercados internacionales y dar el servicio de intermediación que los consumidores piden.

Sobre este punto se insistirá más adelante, dando por supuesto que son muchos los elementos a considerar a la hora de calibrar la capacidad potencial de respuesta del sector comercial español al nuevo atractivo de los productos de importación.

2. El cambio en los hábitos de consumo

Otra cuestión a considerar al analizar los efectos de la participación de un Estado en una unión supranacional es la del cambio en los hábitos de consumo.

Si en el apartado anterior hablábamos del cambio entre productos nacionales y productos importados tenemos, ahora, que hablar de la estructura de la demanda de consumo.

La realidad comunitaria nos demuestra, no obstante, en este punto, que la estructura actual y la evolución que se ha producido no viene dada en función de la participación o no en la Comunidad Europea, sino por la tradición de cada país y de los cambios que se han producido en la sociedad por la evolución de la economía, tanto debido al impacto de la integración en la Comunidad como a la incidencia de otros factores que no tienen relación con la misma.

El cuadro 2 nos permite ver que el hecho de ser miembro de la Comunidad desde su creación no ha servido para que Italia y la república Federal de Alemania -por citar un caso- tengan igualadas las proporciones que sus habitantes destinan a la alimentación, dentro del conjunto de sus gastos. En el caso de la R.A.A., el porcentaje es sólo del 18%, y en Italia es del 29,1%, mientras que para España es del 31,6%.

El clima, por ejemplo, es uno de los motivos por los que el porcentaje de gastos en vivienda, luz y calefacción sea más alto en la R.F.A. (19,3%) que en Italia (15%) o en España (13,4%).

En cuanto a los gastos destinados al ocio, enseñanza o cultura -materias en principio no cubiertas por el acervo comunitario-, la predisposición a gastar del español es muy inferior a la del italiano (7,5%) y del alemán (8,7%).

En este ámbito, pues, las variaciones que el ingreso en la Comunidad puede suponer no dependerán del efecto directo que dicha incorporación pueda implicar, sino del efecto indirecto que puede producirse como consecuencia de una integración exitosa, que potenciará los cambios cualitativos y el dinamismo en el desarrollo económico y social de nuestra sociedad.

3. La estructura del sector comercial

Si en el primer apartado nos referíamos a la disponibilidad de productos extranjeros como un factor de oferta y en el segundo a la situación de la demanda, en este tercer apartado tenemos que hacer una reflexión sobre otro aspecto de la oferta: el de la estructura del sector comercial, tratando de ver el paralelismo que pueda existir entre los distintos países de la Comunidad Europea, lo que -advertiremos-no se nos muestra como evidente.

Este tema se ha vinculado algunas veces -incluso .con demagogia- con la inflación derivable de una estructura comercial incapaz de prestar los servicios de acercamiento entre oferta y demanda con una productividad suficiente.

Otras veces la cuestión de la estructura comercial ha venido influenciada por la lucha política entre las grandes superficies y los comerciantes tradicionales, que se han opuesto a la implantación de aquéllas, alegando competencia desleal.

En algunos casos, además, el hecho de que las grandes superficies vinieran de la mano de capitales extranjeros ha agravado la polémica.

En otras ocasiones, las cuestiones de estructura comercial se han vinculado a las intervenciones de los poderes públicos -ya sea a nivel de la Administración Local, o a nivel de Gobiernos Autonómicos-con temas tales como el urbanismo comercial, autorizaciones de apertura y horario y supresión de circulación para la creación de zonas peatonales golpando al pequeño comerciante.

Cuadro 2
DISTRIBUCIÓN DEL CONSUMO POR HABITANTE EN LOS PAÍSES MIEMBROS DE LA COMUNIDAD EUROPEA
(ECU, S, 1984)

Estados	Productos alimenticios bebidas, tabaco	Vestido y Zapatos	Vivienda, luz, calefacción	Muebles y gastos casa	Gastos médicos	Transportes y comunicaciones	Esporcimiento Enseñanza Cultura	Otros bienes y servicios	TOTAL
Bélgica	1.416	452	1.223	645	665	821	337	866	6.384
Dinamarca	1.805	423	1.876	506	141	1.213	690	691	7.344
R.F. Alemana	1.414	631	1.519	673	1.102	1.097	685	728	7.849
Grecia	1.220	236	349	224	108	377	122	245	2.889
España	1.079	319	459	267	209	414	166	423	3.406
Francia	1.554	457	1.306	624	990	992	465	914	7.303
Irlanda	1.485	231	425	237	77	471	337	241	3.503
Italia	1.488	406	743	326	233	668	372	752	4.938
Luxemburgo	1.252	413	1.188	535	431	1.090	212	769	5.889
Holanda	1.251	421	1.226	461	818	690	593	848	6.309
Portugal	573	173	91	155	67	226	73	191	1.549
Reino Unido	1.133	394	1.163	396	65	953	532	1.059	5.695

FUENTE: Monográfico de ESTUDIOS SOBRE CONSUMO (n.º 7, abril 1986), dedicado a "Los consumidores Españoles en la Comunidad Europea".

La última polémica relacionada con el sector de la distribución ha surgido en las relaciones entre los fabricantes de los productos y el comercio. Un comercio incapaz de abedecer dócilmente las políticas de ventas más o menos agresivas de una empresa industrial puede colapsar los esfuerzos de los productores para llegar a los consumidores -cada vez más exigentes y organizados- imposibilitando la función de correa de transmisión que un buen sector distribuidor tiene que efectuar.

Situada la polémica, es útil fijarse en cuál es la situación del sector comercio en España en comparación con lo que pasa en otros países de la Comunidad Europea. Veámoslo partiendo de algunos parámetros: comercio independiente y asociado, mini-fundismo comercial y comercio tradicional y renovador.

A) Comercio independiente y asociado. El primero de los debates que se plantea en relación a la estructura comercial es el del comercio independiente y no independiente y las posibilidades que se abren a los comercios independientes para asociarse a través de alguna de las fórmulas existentes (ver in-fra).

La Comunidad Europea no ha tenido, per se, incidencia en esta materia.

A nivel de España es, precisamente, el comercio independiente el predominante con mucha diferencia en el conjunto de las actividades de distribución, habiéndose incluso producido el cierre de algunas redes sucursalistas de tiendas y grandes almacenes creados, en algún caso en presencia de capital extranjero.

Existe, a este respecto, una cierta indefinición y disparidad estadística para calibrar el "nivel de independencia", pero todas las estimaciones corroboran el hecho.

El 80% de los comercios de España son independientes. Esta cifra sólo parece superada, entre los países europeos, por Grecia (99%) y Portugal (89%), mientras que en los demás países el comercio independiente tiene menor peso: Bélgica (75%), Luxemburgo (68%), Irlanda (59%), Francia (56%), Holanda (35%), Alemania (35%), Gran Bretaña (28%) y Dinamarca (25%).

Esta situación da lugar a que el porcentaje sobre las ventas totales que representa el comercio independiente sea, en España, muy alto con relación a lo que sucede en otros grandes países de la Comunidad, con

excepción de Italia, que, en este sentido, está muy cerca de nosotros. El comercio independiente supone el 74% del total español de ventas, mientras que en Alemania sólo se sitúa a un nivel del 12%, en Francia del 48% y en el Reino Unido del 25%.

Este elevado grado de independencia comporta, obviamente, que la mayoría de las funciones de distribución (desde las adquisiciones hasta el establecimiento de la contabilidad) tiene que hacerse de forma artesanal - muchas veces sin ningún tipo de formación profesional-, lo que se traduce normalmente en una mala articulación y no poder beneficiarse de fórmulas de marketing de grupo.

Para evitar algunos de los problemas que comporta esta situación se han ido creando esfuerzos asociativos de diversa índole.

A este respecto, la forma más antigua es la formación de cooperativas de detallistas y agrupaciones de compras, que han llegado a su máximo nivel de desarrollo en la R.F. Alemana, en donde representan cerca del 30% de las ventas detallistas. En Francia, el porcentaje es del 4%.

Por otra parte, se han venido expandiendo fórmulas de colaboración entre fabricantes y distribuidores marcas de distribución) y entre mayoristas y minoristas (marcas de distribuidor, Centrales de compra y cadenas voluntarias -SPAR, CENTRA, VEGE, IFA, etc.- y hasta los autoservicios mayoristas (Cash and Carry, creado el primero de ellos en la R.F. Alemana el año 1957 y vinculados inicialmente a cadenas voluntarias, pero con evoluciones diferentes después), fórmulas de colaboración entre titulares de marcas o fórmulas comerciales y otros empresarios independientes (franquicia). El grado de desarrollo de estas fórmulas varía mucho de un país a otro.

Cuadro 3

PORCENTAJE VENTAS TOTAL

	Francia	R.F. Alemana	Reino Unido	España
Cooperativas	3	3	5	3
Grandes almacenes (incluyendo superm.)	8	19	18	5
Cadenas voluntarias	16	26	5	8
Comercio independiente.	48	12	25	74

FUENTE IRESCO

Cadenas voluntarias cooperativas representan el 65% del total de ventas de la R.F. Alemana, pero sólo el 25% en Italia.

En Holanda, las cadenas y grupos de compra suponen el 60% de los puntos de venta y el 50% de las redes de carácter sucursalista.

El país donde la franquicia tiene más predicamento es Francia, puesto que existen unas 500 marcas que extienden su impacto a unos 25.000 establecimientos. En España, un total de 90 marcas cubren unos 8.500 establecimientos.

En cuanto a las marcas de distribuidor es el Reino Unido el país donde el peso es mayor (22% del mercado). En España sólo suponen el 1%.

B) El minifundismo comercial. Otro aspecto de gran relevancia respecto a la función comercial es el que hace referencia a la dimensión de los establecimientos de que está en función del número de empleados de los mismos y de la cantidad de consumidores que pueden representar la clientela potencial de los establecimientos comerciales que determina, por otra parte, la facturación media por negocio.

La densidad es muy desigual en Europa. Así, en un extremo del mapa europeo, nos encontramos que en Grecia existen 16,6 establecimientos detallistas por cada mil habitantes y, en cambio, en el otro extremo, en la R. F. Alemana sólo existen 5,6 establecimientos por cada mil habitantes.

En el sector de la alimentación, las estadísticas de comparación internacional nos demuestran que el caso español vuelve a ser poco favorable, sea cual sea el indicador que se escoja. En Bélgica, Francia y R. F. Alemana existen menos de dos comercios de alimentación por cada mil habitantes. En España esta cifra aumenta hasta 3,1 -la misma que en Grecia-, pero es algo inferior a la de Italia (3,4) y Portugal (4,4).

los niveles de dotación van bajando en la mayoría de los países- por ejemplo en Irlanda han pasado de 5,9 en 1970 a 2,5 en 1984-, excepto en Italia, donde la tendencia espresicamento alcista.

El número de empleados por establecimiento está en proporción inversa a la densidad de establecimientos comerciales. El número medio de empleados por establecimiento comercial es de 6,7 en la R. F. Alemana y en el Reino Unido, y de 1,8 en Grecia. Aquí, de nuevo, Italia se nos muestra cerca de Grecia. Portugal y España, con dos empleados como media por establecimiento.

Todo este minifundismo tiene como consecuencia una baja facturación media por establecimiento comercial. La comparación entre la cifra más alta europea y la de España o Italia es elocuente al respecto. En Dinamarca la facturación media es de 813.000 dólares por negocio mientras que en España es 70.000 y en Italia 130.000.

De estas cifras se pueden sacar una serie de conclusiones sobre el exceso de competencia, la imposibilidad de capitalización y la falta de formación profesional que todo ello comporta.

Las reducciones de márgenes de beneficio -como técnica de ventas- para lograr cifras de facturación más altas parece imposible, tanto por la capacidad de gestión inherente a un negocio con poca dotación humana como por la poca fuerza negociadora ante los proveedores, característica del minifundismo comercial.

C) Tradición y renovación. La lucha entre la distribución tradicional y las nuevas formas de distribución empezó ya cuando Arístides Boncicant estableció el Bon Marché en París en 1852 -como primer gran almacén del mundo— o cuando la Migros creó el primer Autoservicio de Europa en Zurich, en 1948. O cuando Carrefour puso en marcha el primer hiper-mercado, en París, en 1963.

El paso de la venta tradicional a la venta visual se ha convertido así en una especie de revolución silenciosa en el sector de la distribución.

No en todos los países, ni mucho menos, la tendencia a la sustitución es homogénea. En Alemania el aumento del número de hipermercados y grandes almacenes (*) ha comportado una reducción en el número de tiendas tradicionales. En Italia, por el contrario, coexisten las formas de más dimensión con el comercio tradicional.

Las fórmulas de autoservicio aplicadas al comercio mayorista (Cash & Carry) y las galerías comerciales, centros comerciales o tiendas especializadas de grandes superficies son, también, fórmulas alternativas que se presentan en esta revolución permanentemente silenciosa en favor de formas más efectivas de distribución.

España se sitúa, en esta polémica entre tradición y renovación, en una posición de progreso, en la que el cambio de hábitos de compra hacia la venta visual ha ganado mucho durante los diez últimos años, a pesar del nivel de crisis económica que ha existido {ver cuadro 4}.

Cuadro 4
EVOLUCIÓN DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN EN ESPAÑA

	1976			1985		
	Número		Ventas	Número		Ventas
	Total	%	%	Total	%	%
Tradicionales	106.813	90,8	67	93.079	83	36
Autoservicios	10.474	8,8	19	17.820	16	25
Supermercados	443	0,3	100	1.622	1	25
Hipermercados	14	—	6	72	—	14
TOTAL	117.744	100	100	112.593	100	100

FUENTE: Nielsen. Citado en el número monográfico "La distribución comercial en España", de INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA, num. 64 (abril 1987).

Está, sin embargo, muy claro que existen grandes disparidades entre el campo y la ciudad, y entre zonas del país con mayor o menor incorporación de la mujer al mundo del trabajo no doméstico.

Una parte de la polémica entre comercio tradicional y comercio renovado se ha centrado en los últimos años en la problemática implantación de grandes superficies, atacada por el comercio establecido. El contraataque del comercio tradicional se ha producido, en este ámbito, con la creación de zonas peatonales defendiendo barrios antiguos y con la agrupación de comercios en galerías comerciales.

En Catalunya existen zonas peatonales en la mayoría de las poblaciones principales: Badalona, Balaguer, Barcelona, Figueres, Girona, Granollers, Lleida, Manresa, Olot, Palafrugell, Palamós, Reus Sabadell, San Felú de Guixols, Sitges, Tarragona, Tárrega, Tarrassa, Tortosa, Valls, Vilanova i La Geltrú.

(*) El concepto de hipermercado varía según los países. En el Reino Unido se necesitan más de 4.000 m² de superficie de venta, mientras que en Alemania es suficiente con 1.000 m². En Francia e Italia, la superficie de referencia son «2.500 m². Se suele hablar de supermercado cuando el régimen de autoservicio abarca entre 400 y 2.500 m². El gran almacén, en Italia, ha de tener más de 4.000 m² y al menos cinco secciones (no alimentarias).

La reciente Ley de Equipamientos Comerciales en Catalunya {Ley 3/1987, de 9 de marzo, D.O.G. n. 819) marca, en Catalunya, el tono polémico con que se contempla la instalación de grandes superficies/ el hecho de haber sido recurrida ante el Tribunal Constitucional es también muy demostrativo de las contradicciones que se producen aquí al igual que se produjeron en otros países en su momento (Ley Royer francesa de 1973, Ley Italiana de 1971, Ley Belga de 1937, modificada en 1959, etc.).

La espontaneidad y las exigencias del urbanismo, los derechos adquiridos y las modificaciones en los hábitos de compra y consumo, parecen elementos muy difíciles de conciliar en esta polémica.

4. El consumidor frente al comercio

Un último punto que debemos mencionar en cuanto a la situación comercial ante la CEE es el del consumidor que es, en definitiva, el destinatario del proceso comercial.

Ya se han visto antes (apartado 2) las diferencias de ponderación que se producen en los distintos países de la Comunidad acerca de la demanda de los diferentes grupos de productos (ver cuadro 2).

Ahora es el momento, sin embargo, de referirnos brevemente a los rasgos diferenciales entre los consumidores europeos a la luz de las diferencias de estructura comercial analizadas en el apartado 3.

A este respecto, se acostumbra a distinguir entre los llamados consumidores norteamericanos y sureuropeos. Los del Norte están más acostumbrados a comprar en superficies grandes, en régimen de autoservicio y en mayores cantidades, teniendo mucha más conciencia de la relación calidad-precio y más conciencia sobre sus derechos. El consumidor del Sur, en cambio, en parte debido a su menor capacidad adquisitiva y a la inferior disponibilidad de coche para comprar lejos y de instalaciones de frío para conservar, domésticamente, los productos, busca envases más reducidos; quiere comprar más cerca, a precios más baratos sin tener en cuenta su relación con la calidad, y atribuye más importancia a la relación personal con el vendedor y a su consejo que a lo que diga la publicidad.

A esta realidad tenemos que añadir la distinta consideración, protección y organización que tienen los consumidores en cada uno de los países.

Los movimientos de consumidores y consumeristas tienen mucha tradición en el Norte de Europa y poca en el Sur, siendo también diferente la protección de los poderes públicos.

En España, sin embargo, la situación legal se nos muestra en este ámbito muy satisfactoria, porque el artículo 51 de la Constitución asegura que los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, promoviendo información y educación, así como el fomento de las organizaciones de consumidores.

Dado que la Constitución y los Estatutos de Autonomía han creado un marco en el que coexisten normativa estatal y de las comunidades autónomas en materia de comercio (13), fue precisamente el Gobierno Vasco el que redactó el primer Estatuto del Consumidor (Ley 19/1987, de 18 de noviembre), antes que el Estado promulgara la Ley 26/1984, de 19 de julio, para la Defensa de Consumidores y Usuarios.

No obstante, existe -en este aspecto- una manifiesta tensión entre la actitud del Gobierno Central y la de las Comunidades Autónomas. El primero, basándose en el artículo 38 de la Constitución, que reconoce la libertad de empresa, es partidario del mínimo de regulaciones, mientras que las Comunidades Autónomas ven difícil renunciar a la capacidad de gobierno que se les ha reconocido a regular el comercio para conseguir un servicio más eficaz de cara a los consumidores.

Esto ha provocado que la mayoría de disposiciones reguladoras generadas por las Comunidades Autónomas fueran cuestionadas y hayan sido sometidas a juicio ante el tribunal Constitucional.

III. El acervo comunitario y el comercio

1. Introducción

Tal como se ha dicho, el ingreso en la Comunidad Europea obliga a la adopción del acervo comunitario en toda su extensión actual y futura.

Es el momento, pues, de ver qué partes del acervo pueden tener influencia en el sector comercial, con la perspectiva, además, como ha quedado dicho, de la existencia de un proyecto para que en 1992 la Comunidad se convierta en un Mercado Unificado, con la eliminación de las fronteras que, aun hoy, dificultan el libre cambio interior.

A este respecto, debemos considerar que el impacto posible sobre el comercio del ingreso en la Comunidad procederá de tres frentes que analizaremos consecutivamente: el cambio de condiciones para el comercio derivado de la participación general de la normativa comunitaria, el cambio en las normas específicamente relacionadas con los ámbitos del comercio, publicidad y consumidores y -finalmente- los efectos inducidos que la modificación de los niveles de renta, derivados del ingreso a la Comunidad, genere con relación al comercio.

2. La normativa comunitaria general

La Comunidad define un marco de libertades de relación económica y otro de reglas y políticas comunes cada vez más sofisticadas. Todo ello tiende a cambiar el marco en el que el comercio puede desarrollarse.

El marco de libertades previstas en el Tratado de Roma ha venido comprendiendo las referidas a la libre circulación de mercancías (arts. 9/37), libre circulación de trabajadores (arts. 48/51), libertad de establecimiento (arts. 52/58), libre prestación de servicios (arts. 59/65) y libre circulación de capitales (arts. 67/73).

El funcionamiento de la Comunidad en sus años de existencia ha puesto, sin embargo, de manifiesto que son aún muchas las barreras que siguen dificultando el real ejercicio de las libertades previstas en los Tratados.

La idea de lograr un área económica totalmente integrada, ha quedado formalmente reforzada por el artículo 13 del Acta Única Europea, que establece que "la Comunidad adoptará las medidas destinadas a establecer progresivamente el mercado interior, en el transcurso de un período que finalizará el 31 de diciembre de 1992".

Con estos plazos actuales, queda muy claro que los obstáculos técnicos y jurídicos que hasta ahora han impedido -aún- el ejercicio de las libertades comunitarias irán rápidamente desapareciendo.

El Libro Blanco sobre realización del Mercado Interior anteriormente aludido (ver nota 6) fija, en este sentido, acciones en los siguientes campos:

a) Eliminación de las fronteras físicas:

— Supresión del control de mercancías en fronte ras a causa de trabas en la política comercial o económica, razones sanitarias o estadísticas y cuestiones de transporte.

— Supresión de controles a la libre circulación de personas.

b) Eliminación de fronteras técnicas:

— Supresión de los obstáculos técnicos que difi cultan la libre circulación de bienes por impulso o la armonización de normas técnicas naciona les, prevención de nuevos obstáculos y recono cimiento recíprocos de inspecciones y homolo gaciones.

— Apertura definitiva de los mercados públicos has ta ahora cerrados parcialmente por los sistemas y subastas limitadas a las ofertas nacionales.

— Nuevo impulso a la libre circulación de trabaja dores y de profesionales liberales.

— Auténtica apertura transfronteriza para la presta ción de servicios financieros (banca, cajas, em presas de seguros), transportes, nuevas tecno logías (información, videotex a domicilio del fabricante al consumidor, revolución monetica

con formas de pago a distancia, etc.).

— Más libertad a los movimientos de capital en el interior de la Comunidad.

— Instauración de las condiciones apropiadas para favorecer la cooperación interindustrial, sobre todo entre las pequeñas y medianas empresas (cuadro jurídico adecuado, normas de propie dad industrial, evitación de las barreras fiscales que dificulten la cooperación transfronteriza en tre empresas).

— Aplicación correcta del derecho comunitario de forma transparente (régimen de infracciones, política de competencia, ayudas al Estado).

c) Eliminación de las fronteras fiscales aún existentes por aproximación de los tipos de Impuesto sobre el valor Añadido en el interior de la Comunidad, impuestos especiales y régimen de viajeros.

Todo ello significa que el comercio es beneficiario de una libertad cada vez mayor, para:

- Decidir proveerse de productos nacionales o ex tranjeros para su ulterior distribución.
- Buscar socios extranjeros o implantarse en el extranjero para ejercer su actividad en el interior de la Comunidad.
- Buscar los mejores profesionales, tanto nacionales como de otros países de la Comunidad (*) para la venta, la publicidad, el marketing, la logística y cualquier otra actividad necesaria para el ejercicio de las actividades de distribución.
- Búsqueda de capitales -riesgo en otros países comunitarios, gracias a la progresiva desaparición de los controles de cambio y a una mayor flexibilidad del mercado de créditos hipotecarios y de créditos comerciales a largo plazo.

Todo esto significa, en definitiva, que la red de distribución comercial tendrá cada vez más posibilidades de europeizarse en un sentido global.

Si hasta ahora la europeización de la distribución española se ha basado en la presencia de inversiones extranjeras en forma de capitales (redes de hipermercados, grandes almacenes, etc.), aportación tecnológica (franquicias y marcas) o servicios (publicidad y banca), en el futuro, el sector comercio podrá aprovecharse de la libre circulación de productos en el interior de la Comunidad y de las posibilidades de importación de productos provenientes -incluso- de países extracomunitarios.

(*) En muchos casos-de acuerdo con el Código de Liberación de transacciones corrientes de la OCDE- la apertura comprende no sólo los otros once países de la Comunidad, sino la totalidad de países de la OCDE: toda Europa Occidental. EE. UU., Canadá. Japón, Australia y Nueva Zelanda.

Si hasta ahora sólo los grandes comercios disponían de departamentos de importación, a partir de ahora, muchos comerciantes -con volumen suficiente para no depender de mayoristas importadores- podrán comprar productos en el extranjero, para lo cual tendrán que familiarizarse con las técnicas de comercio exterior. Al mismo tiempo deberán ponerse al corriente de la oferta mundial de productos en que traten lo cual les obligará a analizar las revistas técnicas y especializadas del extranjero y a asistir a ferias monográficas sectoriales, tanto en España como en otros países.

Estas renovadas posibilidades de adquirir productos extranjeros no van a quedar limitada a productos comunitarios sino que se extenderán a productos de otros orígenes que tienen facilitado su ingreso en la Comunidad Europea por regímenes aduaneros especiales (15).

Conocer mejor las prácticas comerciales de otros países va a ser, también, cada vez más necesario y para ello será necesario familiarizarse con los trabajos que realizan los organismos representativos de los diferentes sectores económicos de que se trate(16).

3. La normativa comunitaria sobre comercio, consumo y publicidad

Cuando en la Comunidad Europea se habla de Comercio se ha, normalmente, referencia a cuestiones de comercio exterior y tanto si se trata de comercio entre países de la Comunidad como si se trata de comercio entre la Comunidad y Terceros países.

Poco se ha hecho, en cambio, en la Comunidad, respecto a la armonización de cuestiones referidas a materias de comercio interior, distribución y otras relacionadas.

El funcionamiento competitivo del área comunitaria ha hecho necesaria, eso sí, la definición de reglas comunes sobre diversas materias que afectan al comercio:

a) La prohibición de prácticas contrarias a la libre competencia en forma de acuerdos entre empresas y prácticas concertadas que afecten al comercio o tengan por efecto impedir, restringir o falsear el juego de la competencia por fijación de precios u otras condiciones en las transacciones, limitar o controlar la producción, el mercado, el desarrollo técnico o las inversiones, repartir mercados, aplicar condiciones desiguales a prestaciones equivalentes, exigir prestaciones suplementarias o imponer restricciones a las empresas y eliminar la competencia (art. 85 Tratado CEE).

b) La prohibición de explotar de forma abusiva una posición dominante en el mercado común o en una parte substancial de éste, imponiendo precios de compra o venta, limitando la producción, el mercado o el desarrollo técnico en perjuicio de los consumidores, aplicando condiciones desiguales a prestaciones equivalentes o exigiendo prestaciones suplementarias (art. 86 Tratado CEE).

c) La prohibición de prácticas de dumping (art. 91 Tratado CEE).

d) La prohibición de ayudas estatales siempre que no queden justificadas por razones de ayuda social a los consumidores, remedio a daños causados por calamidades naturales u otros acontecimientos extraordinarios, para favorecer el desarrollo de regiones de bajo nivel de vida o una grave infraocupación y otros análogos (art. 92 Tratado CEE), y también, sobre cuestiones de carácter fiscal (arts. 95-99 Tratado CEE) -sobre todo consistentes en la implantación del régimen IVA a todos los países de la Comunidad- y de aproximación de legislaciones, reglamentos y normas administrativas que falseen la competencia en el ámbito del Mercado Común (arts. 100-102 Tratado CEE).

La revolución silenciosa de los consumidores en los últimos años ha hecho, sin embargo, que la Comunidad, en base al art. 235 del Tratado CEE -que establece que la Comunidad puede tomar las disposiciones, si se cree necesaria una acción de la CEE para conseguir uno de los objetivos de la misma, sin que el Tratado CEE haya previsto los poderes de acción requeridos a este efecto- entrase en dos temáticas de especial interés para el sector comercio y la distribución en concreción de la política general de protección de los consumidores (ver supra):

— La protección respecto a responsabilidades de los fabricantes en el caso de productos defectuosos (Directiva de 25 de julio de 1985) (17).

— La protección respecto a publicidad que induzca a engaño (Directiva de 10 de septiembre 1984) (18).

En ambos casos existen diferencias con la correspondiente normativa española -la Ley 26/1984, de 19 de julio, de Defensa de los Consumidores y Usuarios y el estatuto de la Publicidad de 1964, de 11 de junio 1964 (19).

La Comunidad, por otra parte, ha comenzado a estudiar temas tales como las diferencias de precio que, a pesar del funcionamiento del Mercado Común, siguen existiendo en el interior del área para productos similares y que llegan a ser considerables. En coches, por ejemplo, el Reino Unido es el país más caro, mientras que Bélgica es el más barato (30% de diferencia). En videos es Irlanda el más barato y Dinamarca el más caro (60% de diferencia); en bebidas alcohólicas España e Italia tienen precios que son un tercio de los de Dinamarca; en tabaco, son Portugal y Grecia los países con un precio más bajo y Dinamarca con el más alto (300%), etc. (20).

La Comunidad ha empezado, también, a analizar las diferencias en las condiciones de crédito al consumidor, que se producen en los países de la Comunidad (primera proposición de junio de 1984).

En el terreno de reglas de implantación y apertura de comercio, horarios comerciales, acceso a la profesión de comerciante, comercio no sedentario, nuevas licencias de apertura y otros, la Comunidad Europea analiza periódicamente las diferencias de reglamentación nacional -incluso regional- existentes en la materia (21), sin haber considerado, hasta ahora, que estas normas incidan sobre el funcionamiento de la Comunidad y tengan que ser, por lo tanto, objeto de armonización.

Un último punto que, aunque no específico sobre la materia, puede considerarse de un cierto interés para el comercio, es el que hace referencia a las Ayudas de formación para el Sector Comercio, que recientemente están mereciendo la atención del Fondo Social Europeo. El procedimiento de concreción de los cursos a través de entidades (Ayuntamientos, Comunidades Autónomas, Gobierno Central, Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, Universidades...) supone que no deba considerarse como una auténtica línea de acción genuinamente comunitaria sino, más bien, como una línea comunitaria de financiación de acciones planteadas a nivel doméstico, siguiendo, eso sí, las orientaciones comunitarias y en un régimen de cofinanciación en el que las propuestas tienen que pasar a través de la Unidad Administradoras del Fondo Social Europeo del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, en Madrid.

Casi lo mismo puede decirse de otras ayudas y préstamos que las empresas pueden recibir de la Comunidad Europea, y que van desde ayudas del FEOGA por almacenamiento y conservación de productos agrícolas, que no es aplicable a inversiones de comercios minoristas, hasta créditos del Banco Europeo de Inversiones por financiación de infraestructuras comerciales que -tanto si son financiadas por el BEI como si se absorben recursos del Nuevo Instrumento Comunitario- requieren la intervención del Banco de Crédito Local o del Banco de Crédito Industrial como intermediarios financieros (22).

4. El impacto sobre el comercio de los cambios dinámicos generados por el ingreso en la Comunidad Europea

La Comunidad Europea es un área con 330 millones de habitantes/consumidores que puede convertirse, en un futuro, en un área de 400 millones si llega a prosperar la solicitud de ingreso en la Comunidad formulada por Turquía el 14 de abril de 1987.

Para atender las necesidades de estos consumidores, existen más de tres millones de establecimientos comerciales que dan trabajo a más de 10 millones de trabajadores detallistas, número que se ha ido reduciendo

en los últimos quince años, puesto que han desaparecido más de 300.000 unidades detallistas, sobre todo de alimentación.

La entrada en la Comunidad de un nuevo país desencadena en su economía cambios estáticos -consecuencia de los cambios arancelarios que motivan creación y desviación de comercio (*) y cambios dinámicos por la aparición de unos nuevos parámetros de competencia, economías de escala y modificaciones de otros tipos.

Es evidente que el ingreso de España en la CEE comienza a generar efectos estáticos y dinámicos como los descritos y que, como consecuencia de estos impactos, la economía española experimentará cambios en estos próximos años. Es, por supuesto, difícil predecir el conjunto de estos cambios pues están en parte en función del contexto internacional en que se enmarquen pero hoy por hoy existe un cierto optimismo respecto a que los ritmos de desarrollo económico y sociales se verán estimulados (23).

(*) Existe un efecto de creación de comercio cuando, como consecuencia de la desaparición del arancel, los demandantes adquieren productos originarios de otros países de la Comunidad, en lugar de seguir comprando los productos nacionales, hasta ahora más baratos por estar protegidos. Existe desviación de comercio cuando las compras que antes se orientaban hacia los productos de terceros países, se hacen ahora en países de la Comunidad por la diferencia del trato aduanero penalizador de aquéllos.

Un nivel más rápido de crecimiento tiene que incidir en cambios en los estilos de vida que obligarán al sector distribución a hacer las inversiones necesarias para adaptarse a los cambios en la demanda.

IV. Resumen y conclusiones

A lo largo de estas páginas se ha analizado lo que supone el ingreso en la Comunidad para la economía en general y para el sector comercio en particular.

En esta línea se ha pasado revista a lo que es la Comunidad ahora y lo que será dentro de unos años cuando se perfeccione el mercado Único a finales de 1992, lo que es el sector comercial español y de otros países de la Comunidad, y algunas de las evoluciones que se han ido produciendo como consecuencia de causas técnicas de adaptación a las demandas de los consumidores y del dinamismo del sector comercial en su permanente dialéctica entre comerciantes ya establecidos y nuevos inversores nacionales y extranjeros, que suele reflejarse en las reglamentaciones públicas sobre la materia.

Por último, se ha analizado lo que es el acervo comunitario que incide sobre el comercio observándose que la normativa más importante no se refiere directamente a las implantaciones comerciales -materia en la que son las autoridades nacionales, autonómicas o locales, y no las comunitarias de Bruselas, las que tienen las competencias atribuidas-, sino al cambio general de marco que la Comunidad Europea supone en cuanto a libertades de circulación de productos, servicios, personas y capitales.

Por todo ello, y teniendo en cuenta los grandes cambios que se han venido produciendo en el sector comercial durante los últimos años -sin ser miembros de la Comunidad y como consecuencia, solamente, de la entrada de capitales y técnicas de distribución extranjeras- debemos llegar a la conclusión de que, una vez asumido por el comercio el marco de referencia de más libertad nacional e internacional, el factor más importante de modificación futura del comercio serán los cambios que, en los estilos de vida, motiven el impacto económico que acompañe al ingreso en la Comunidad Europea.

Para una respuesta adecuada a la nueva situación será conveniente que exista más información y más formación al alcance del comercio y de los protagonistas de la distribución, así como más posibilidades de asistencia técnica por parte de la Administración y entidades vinculadas al mundo del comercio (Cámaras de Comercio, Asociaciones comerciales, etc.) y de financiación para atender a las renovadas necesidades de inversión a fin de conocer mejor los mercados interiores y exteriores de productos susceptibles de distribución.

También será necesaria una mayor sensibilización respecto a la reforma y modernización de las estructuras comerciales y una mayor vinculación a lo que se está haciendo en otros países miembros de la Comunidad Europea, por todo lo cual resulta que será preciso participar en los movimientos europeos de consumo y de distribución y en las ferias comerciales, en su carácter de plataforma de conocimiento internacional de los productos condicionadores, en cada momento, de las dinámicas comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

1. Actos relativos a la adhesión del Reino de España y de la República Portuguesa a las Comunidades Europeas, JOURNAL OFFICIEL DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES, L302 du 15 Novembre 1985.
2. F. GRANELL: Les périodes transitoires des différents élargissements de la Communauté Européenne, REVUE DU MARCHÉ COMMUN, n° 294, Février 1986.
3. F. GWELL: El debate presupuestario de la Comunidad Europea a la entrada en vigor del Acta Única, INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA, agosto 1987.
4. F. GRANELL: Supranacionalitat y Neofuncionalisme en las Comunitats Europees. REVISTA JURÍDICA DE CATALUNYA, enero-marzo 1982.
5. Acta Única Europea, DIARIO OFICIAL DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, L169 de 29 junio 1987. Autorización a la ratificación por España por Ley Orgánica 4/1988 de 26 de noviembre (B.O.E. 2 diciembre).
6. Commission des Communautés Européennes: "L'achèvement du Marché Intérieur", Uvres Blancs de la Commission à l'intention du Conseil Européen, DOC.COM (85) 310 final de junio 1985. Existe traducción castellana: "La Consecución del Mercado Interior" (misma referencia pero fecha 9 de septiembre 1986).
7. Resolución du Conseil du 14 avril 1975 concernant un programme préliminaire de la CEE pour une politique de protection et d'information des consommateurs, JOURNAL OFFICIEL DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES, C92, 25 avril 1975.
8. Resolución du Conseil du 19 Mai 1981 concernant un deuxième programme de la CEE pour une politique de protection et d'information des consommateurs, JOURNAL OFFICIEL DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES, C133, 3, juin 1981.
Resolución du Conseil du 19 Mai 1981 concernant un deuxième programme de la CEE pour une politique de protection et d'information des consommateurs, JOURNAL OFFICIEL DES COMMUNAUTÉS EUROPÉENNES. C133, 3. JUIN 1981
9. Un nuevo impulso para la Política de Protección del Consumidor, DIARIO OFICIAL DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS. C167. de 5 julio 1986.
10. Resolución del Consejo de 15 de diciembre de 1986 sobre la integración política de consumo en las demás políticas comunes, DIARIO OFICIAL DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS, C3, 7 enero 1987.
11. EUBOSTAT: Statistiques de Base de la Communauté, 24^{ème} édition Luxembourg, 1987.
12. IRESCO: Características Estructurales del Comercio Minorista y Mayorista en España, Madrid, 1983.
13. F. GRANELL: Competencias de la Comunidad Europea y de las Comunidades Autónomas en materia de comercio, en págs 237-256 de V. Abellan (coordinadora): Integración de España en las Comunidades Europeas y las Competencias de las Comunidades Autónomas, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1983.
14. A. BUSBÍS: La Protección de los Consumidores: España en la CEE, ponencia presentada al coloquio sobre los problemas jurídicos del ingreso de España y Portugal a la Comunidad Europea, Europa-Institut der Universität des Saarlandes 9-11 enero 1987.
15. P. BENAVIDES: La Política Comercial Común. Madrid. Trivium, 1986.
16. CEE: Répertoire des Organismes créés dans le Cadre de la CEE par les Associations Industrielles, Artisanales et Commerciales, Luxembourg. diversos años.
17. Directive du Conseil du 25 juillet 1985 relative au rapprochement des dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres en matière de responsabilité du fait des produits défectueux, en JOCE L210 de 7 août 1985-
18. Directive du Conseil de 10 de septembre 1984 relative au rapprochement des dispositions et administratives des États membres en matière de Publicité trompeuse, en JOCE L250 de 19 de septembre 1984.
19. R. BERCOVITZ: La responsabilidad de los fabricantes en la Directiva de la CE de 25 de julio de 1985 y J.M. DE LACUFSTA: La directiva de la CEE sobre publicidad engañosa en págs 101 -127 y 83-99 del núm. 7 (abril 1986) de la revista ESTUDIOS SOBRE CONSUMO
20. BUREAU EUROPEEN DES UNIONS DE CONSOMMATEURS: DU Marché Commun à un Marché pour les Consommateurs, Bruxelles, 1986.
21. COMMISSION Des C.E.; Tableau synoptique des mesures spécifiques prises par les États membres des CEE qui concernent le commerce" en ETU DES. SEIIE COMMERCE ET DISTRIBUTION, diverses éditions.

22. COMISIÓN CE.: Medidas de la CE. en favor de las Pequeñas y Medianas Empresas, Manual Practico, Edición 1986, Luxemburgo 1987.

23. F. GRANELL: Aproximació ais efectes de la integrado d'Espaya a la Comu- nitat Europea, pags 39-46 de REVISTA ECONOMIes De CATALINA, núm. 1 (1986).

EL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ANTE EL MERCADO EUROPEO ÚNICO THE COMMERCIAL DISTRIBUTION SECTOR FACED WITH THE EUROPEAN MARKET

RESUMEN

En este artículo se parte de las implicaciones del proceso de integración de España en las Comunidades Europeas. A este respecto, se exponen los factores de oferta y demanda que influyen en la estructura del sector y se analizan los principales aspectos del acervo comunitario en relación al comercio. El autor concluye que, en el futuro, los cambios en el sector vendrán motivados fundamentalmente por la modificación de los estilos de vida que implicará el ingreso de España en la C.E.E.

ABSTRACT

The article focuses the specific problems of the dis-tribution sector starting from the implications of the spanish integration process. In relation to this, the supply and demand factors that influence on the structure of the sector are exposed, analyzing the main aspeets of the commerce at community level. The author concludes stating that in the future, the sector changes will be motivated mainly by the life style modification that the spanish integration in the EEC will imply.

Colaboradores

BERCOVITZ RODRIGUEZ-CANO, Rodrigo

Doctor en Derecho. Catedrático de Derecho Civil en la Facultad de Derecho de la Universidad Autónoma de Madrid. Pertenece al Consejo Asesor de la Editorial Tecnos para la Biblioteca de Textos Legales.

BLASCO LANG, Pilar

Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense. Es autora de diversos trabajos sobre temas jurídicos relacionados con la defensa del consumidor.

BOLADO ECHEVARRIA, Eleuterio

Economista. Decano-Presidente del Colegio de Economistas de Valladolid (1984-88). Miembro del R.E.A. y de A.E.C.A. Profesor Titular de Economía Financiera y Contabilidad E.U. de la Universidad de Valladolid.

CARDENAS GARCIA, Carmen

Licenciada en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid. Especializada en Psicología Clínica por la Universidad Complutense. Colaboradora del Departamento de Psicología Biológica y de la Salud de la U.A.M. y miembro directivo de la Asociación para la Prevención y Tratamiento de Adicciones (A.P.T.A.). Ha realizado investigaciones sobre el consumo de alcohol que han dado lugar a diversas publicaciones. Actualmente trabaja en el campo de la prevención del consumo de alcohol y tabaco.

CONTRERAS GORDO, M.^a del Pilar

Doctora en Farmacia. Ha sido profesora de Fisiología y Bioquímica en las Facultades de Veterinaria y de Ciencias Biológicas. Desde 1981 presta sus servicios en el Ministerio de Sanidad y Consumo. Actualmente desempeña sus tareas como Técnico Superior en el Instituto Nacional del Consumo.

DIAZ MARTINEZ, José Antonio

Sociólogo. Es diplomado en Investigación Comercial por la Universidad Pontificia de Salamanca. Secretario para Europa del Comité de Investigación del Futuro de la

Asociación Internacional de Sociología. Actualmente trabaja en el Departamento de Prospectiva y Planificación Estratégica de FUNDESCO.

GRANELL, Francesc

Catedrático de organización económica internacional en la Universidad de Barcelona. Doctor en Economía y Abogado. Director General de Promoción Comercial de la Generalitat de Catalunya. Es asesor del Centro de Estudios de Economía Internacional de la Cámara de Comercio de Barcelona y miembro de la Junta de Gobierno del Instituto de Economía Americana.

MARTINEZ BOBILLO, Alfredo

Economista. Miembro de A.E.C.A. Profesor del Departamento de Economía y Administración de Empresas de la Universidad de Valladolid.

MORENO-JIMENEZ, Bernardo

Licenciado en Filosofía y Letras. Licenciado en Psicología por la Universidad de Leuven. Doctor en Psicología por la Universidad de Salamanca. Profesor Titular del Departamento de Psicología Biológica y de la Salud de la U.A.M. Su campo de estudio está centrado en los procesos cognitivos de la personalidad y sus aplicaciones, entre dichas aplicaciones una línea de investigación se dedica al estudio de la ingesta de alcohol, antecedentes personales y situacionales. En la actualidad prepara una monografía sobre la ingesta alcohólica.

DEL VALLE MUÑOZ, Jesús

Economista. Profesor Numerario de Formación Profesional en Tecnología Administrativa.

VIVAR NEBREA, Luis

Doctor Economista Comercial. Colaborador en temas de Consumo de la Cámara de Comercio e Industria de Valladolid y de la Junta de Castilla y León. Profesor de Marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid.