



Suplemento 2/97

Comisión
Europea

Libro verde del comercio



ES

Suplementos 1997

1/97 Programa de la Comisión para 1997

Presentación ante el Parlamento Europeo
por el Presidente Jacques Santer

Resolución del Parlamento Europeo sobre el programa para 1997

2/97 *Libro verde del comercio*

Boletín
de la Unión Europea

Suplemento 2/97

Libro verde del comercio

Documento redactado sobre la base del documento
COM(96) 530 final

Comisión Europea

Cubierta: Giambologna, *Mercurio* (Museo Nacional del Bargello; Florencia).

En Internet, vía el servidor Europa (<http://europa.eu.int>), pueden consultarse otras muchas informaciones sobre la Unión Europea.

Una ficha bibliográfica figura al final de la obra.

Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, 1997

ISBN 92-827-9511-X

© CECA-CE-CEEA, Bruselas • Luxemburgo, 1997

Reproducción autorizada, excepto para fines comerciales, con indicación de la fuente bibliográfica.

Printed in Belgium

Índice

I. Introducción	5
II. Estructura y desarrollo del comercio	7
1. <i>Importancia económica y social del comercio</i>	7
2. <i>Concentración y competencia en el comercio</i>	8
3. <i>El desarrollo del comercio independiente organizado</i>	9
4. <i>El desarrollo del mercado único y la internacionalización</i>	10
4.1. El comercio transfronterizo en el mercado único	10
4.2. El comercio transfronterizo con países extracomunitarios	11
III. El papel y la actuación de los Estados miembros y de la UE en relación con el comercio	13
1. <i>Acciones emprendidas por los Estados miembros</i>	13
2. <i>Papel y actuaciones de la UE</i>	13
2.1. Actuaciones en apoyo del comercio	14
2.2. El marco consultivo	14
IV. Nuevos retos del comercio	16
1. <i>Garantizar la eficacia del mercado único</i>	16
1.1. Obstáculos al mercado único	16
1.2. Las inquietudes de los consumidores	17
1.3. La introducción del euro	17
2. <i>El entorno empresarial</i>	19
2.1. Cargas administrativas y simplificación legal	19
2.2. Formación	19
2.3. Información estadística	19
3. <i>Empleo, competitividad y cohesión</i>	20
3.1. El entorno rural	20
3.2. El entorno urbano	21
4. <i>La sociedad de la información y el comercio</i>	22
V. Opciones para el futuro	26

Anexos	27
<i>Anexo A. Estadísticas</i>	29
<i>Anexo B. Esferas directamente relacionadas con el comercio y sujetas a la legislación nacional</i>	42
<i>Anexo C. Lista pormenorizada de las medidas legislativas comunitarias</i>	44
<i>Anexo D. Diversas actuaciones de ámbito comunitario relacionadas con el comercio</i>	47
<i>Anexo E. Direcciones institucionales</i>	52

I. Introducción

1. Cada día, casi 370 millones de ciudadanos de la Unión Europea (UE) consumen y utilizan bienes —alimentos, ropa, muebles, libros, automóviles, ordenadores— producidos por 58 millones de personas empleadas en la agricultura y la industria manufacturera en toda la UE y por aún más millones fuera de ésta. Pero es gracias a los 22 millones de personas empleadas en el comercio como los ciudadanos pueden acceder a esa amplia gama de productos donde y cuando lo desean, a unos precios razonables y con un servicio complementario. Además, el comercio es la vía de acceso de un flujo de productos procedentes de otros países, que entran en el mercado nacional y amplían así la variedad de artículos a la venta, lo que es válido no sólo para los bienes de terceros países, sino también para los de los demás Estados miembros que han aprovechado la creación del mercado interior.

2. Este sector vital, el segundo en tamaño de la Comunidad, llega al nuevo milenio con la necesidad de hacer frente de manera inmediata a diversos retos, so pena de no poder seguir contribuyendo al bienestar económico y social de nuestros ciudadanos.

3. Entre estos retos figuran: la creciente competencia derivada de la posibilidad de comerciar a lo largo y ancho de todo el territorio del mercado único; los obstáculos al pleno desarrollo del potencial del mercado único creados por la existencia de una gran diversidad de normas nacionales, regionales y locales; la introducción de una moneda única, que comportará algunas ventajas inmediatas pero planteará a la vez ciertos problemas específicos al sector; la constante evolución de las relaciones entre consumidores y proveedores; la reestructuración constante del sector a fin de adaptarlo al entorno competitivo y los efectos que ello tiene sobre las comunidades que dependen o se sirven de las estructuras existentes; la necesidad de proporcionar un entorno en el que las empresas puedan prosperar; la rápida expansión del uso de la tecnología existente y la utilización de nuevas tecnologías para modernizar el servicio y facilitar nuevas formas de comercio directo; la necesidad de mantener un sector comercial europeo competitivo en medio de la mundialización del comercio propiciada por la

revolución de la sociedad de la información (comercio electrónico).

4. Pese a hallarse en el corazón mismo del sistema económico, el sector padece de una falta crónica de información accesible y de datos analíticos. Esta laguna debe colmarse cuanto antes, pues la transferencia rápida de información es crucial para mantener la competitividad y adaptarse a las tendencias del mercado.

5. Dado que sus actividades influyen tan directamente en la vida cotidiana de la gente, el sector del comercio parece darse por descontado. Sin embargo, ha llegado el momento de reflexionar a fondo sobre los problemas del sector y sus posibles vías de solución. La misión del presente Libro verde es poner en marcha dicha reflexión colectiva.

6. Los términos «comercio» y «distribución» se suelen utilizar como sinónimos, aunque el primero se considera a veces más relacionado con la venta y el segundo más con el aspecto organizativo. En este documento, el término «comercio» se utiliza para designar ambos tipos de actividades, y en especial la venta al por mayor y al por menor. El sector del que se ocupa el presente documento abarca toda la actividad comercial desde la compra de los bienes al productor hasta su entrega al consumidor final. El documento no trata expresamente del comercio en el sector de los servicios, si bien se hace alusión a algunos servicios directamente relacionados con productos comerciales, como, por ejemplo, el turismo y el artesanado.

Objetivos del Libro verde

7. La finalidad del presente Libro verde del comercio es estimular el debate ya mencionado sobre la importancia de dicho sector económico y los desafíos que ha de afrontar en vísperas del siglo XXI. Se trata de:

describir la estructura y el desarrollo del comercio;

describir las actuaciones y el papel de los Estados miembros y la Comunidad;

determinar los desafíos a los que se enfrenta y plantear las cuestiones que requieren consulta pública.

8. El debate propiciado por el Libro verde debe servir para determinar las actuaciones que

deben llevar a cabo las propias empresas, las administraciones públicas de los Estados miembros o la UE como tal para ayudar al sector a superar sus dificultades a la vez que mantiene su competitividad y contribuye al empleo y la cohesión social.

II. Estructura y desarrollo del comercio

1. Importancia económica y social del comercio

9. El comercio constituye el segundo sector económico más importante de la Unión Europea y es el elemento fundamental para medir el nivel y la fortaleza de una economía nacional. Por otra parte, el comercio cumple importantes funciones sociales, además de las puramente económicas, al servir de puente entre los ciudadanos y su comunidad local y los últimos datos sobre estilos de vida, modelos culturales y actividad comunitaria. Como uno de los determinantes principales de los modelos culturales y sociales, estilos de vida y planificación del espacio físico, el comercio es de una importancia fundamental en el modelo socioeconómico europeo. La función socialmente integradora del comercio podría adquirir aun más importancia en el futuro a causa del progresivo envejecimiento de la población europea.

10. La prosperidad del comercio tiene importantes efectos positivos para el empleo en toda la UE: más de 22 millones de personas trabajan aquí en el comercio (casi el 16% del total). En los diez años comprendidos entre 1982 y 1992, el comercio creó 2,3 millones de puestos de trabajo en los quince Estados miembros, lo que representa un aumento del 12%. En el mismo período, el empleo total de la UE aumentó un 7%. El comercio, por tanto, ha creado un porcentaje de empleos sensiblemente más alto que el conjunto de la economía. El crecimiento del empleo en el sector ha sido diferente de un país a otro:¹ España, +25%; Países Bajos, +23%; Austria, +20%; Italia, +15%; Alemania, +14%; Reino Unido, +10%; Francia, +1%. Las cifras varían mucho de un Estado miembro a otro, y uno de los temas de debate a partir de la publicación del presente Libro verde será el porqué de estas diferencias.²

11. La contribución del comercio al producto interior bruto de la economía de la UE se

mantuvo estable de 1982 a 1992 en torno a un 13%. Durante ese período, el PIB medio y el valor añadido del sector comercial creció al mismo ritmo, en torno al 25%. La productividad del comercio aumentó en torno al 13% en esos diez años.

Comercio: la segunda mayor fuente de empleo de la UE³ en 1994

- 4,5 millones de empresas comerciales,
- un tercio de todas las empresas de la UE, el 95% de ellas con menos de diez empleados,
- 22 millones de puestos de trabajo,
- 16% de toda la fuerza de trabajo de la UE,
- el 55% de las personas empleadas en el comercio minorista son mujeres,
- 3,4 millones de comercios al por menor que proporcionan 15 millones de empleos,
- 1,1 millones de comercios al por mayor que proporcionan 7 millones de empleos,
- un promedio del 13% del valor añadido en toda la economía de la UE.

12. Las mujeres representan una importante proporción de la fuerza de trabajo en el sector minorista, a saber, el 55%. Ésta ha sido la principal puerta de acceso de muchas mujeres al mercado de trabajo. El sector de la distribución ofrece también un elevado número de empleos a jornada parcial. Sin embargo, así como hay muchas mujeres que están dispuestas a aceptar trabajo a jornada parcial como manera de compaginar el trabajo con las responsabilidades familiares, un tercio de las mujeres que trabajan a jornada parcial lo hacen porque no tienen acceso a los empleos de jornada completa que ellas desearían. Es digno de señalar que durante los últimos años ha aumentado el trabajo a jornada parcial en muchos Estados miembros, tanto en el comercio minorista como

¹ Datos de Eurostat.

² En un informe de 1994 sobre el éxito en la creación de empleo, el Mc Kinsey Global Institute señala tres puntos débiles de Europa frente a Estados Unidos en este terreno y concluye que los motivos son los obstáculos de entrada. Dichas conclusiones merecen una reflexión más detenida.

³ Datos de Eurostat: véase el Anexo A.

en otros sectores. Un mayor recurso al empleo parcial puede resultar beneficioso tanto para los empleadores como para los empleados. No obstante, es importante garantizar que quienes hacen horarios reducidos reciban salarios comparables a los que hacen jornada completa. No hace mucho que se han puesto en marcha negociaciones a escala europea entre los interlocutores sociales sobre la flexibilidad de la jornada laboral y sobre la seguridad del empleo. Es de esperar que en dichas conversaciones se aborde el trabajo en jornada parcial.

13. El comercio ofrece también a los ciudadanos europeos la oportunidad de crear y administrar su propia empresa, generalmente después de adquirir experiencia en una firma comercial. La pequeña suma de capital necesaria para montar una empresa comercial, en comparación con otras actividades económicas, contribuye enormemente a que el comercio brinde tales oportunidades.

14. El comercio abarca toda la actividad comercial desde la compra de los bienes al productor hasta su entrega al consumidor final. Los comerciantes cumplen con la tarea fundamental de responder a la demanda de los consumidores, aumentando de esta manera su rentabilidad. Las tendencias de los últimos años han llevado a un aumento notable de la influencia del sector comercial sobre los fabricantes, y los operadores que antes competían han unido sus fuerzas para negociar con los fabricantes desde una posición de fuerza.

15. El contacto diario entre los comerciantes y sus clientes permite a los primeros adaptarse y satisfacer mejor la demanda manteniendo una cantidad mínima de productos no vendidos y reduciendo así el desperdicio de factores de producción. El comercio tiene, por tanto, una importante contribución que hacer fomentando el uso eficiente de los recursos y alentando consecuentemente un desarrollo sostenible. Además, merced a su posición de intermediario, el sector comercial está en condiciones de influir tanto sobre los fabricantes como sobre los consumidores. Puede influir para que los fabricantes desarrollen y produzcan productos más «verdes», a la vez que desempeña un papel crucial proporcionando información medioambiental a los consumidores. Esto supone la creación de asociaciones flexibles entre consumidores y proveedores y una constante evolución del marco normativo a fin de garantizar un equilibrio aceptable entre los legítimos intere-

ses de los comerciantes y los de los consumidores.

16. Cada vez es mayor el reconocimiento del importante papel desempeñado por el comercio en el mantenimiento de una vida comunitaria equilibrada, ya sea en el centro de las ciudades o en las tiendas de barrio, tanto en las zonas urbanas como en las rurales. Un centro comercial de barrio con suficiente vida suele funcionar también como centro cultural de la comunidad, confiriendo así al comercio una importante función de cohesión social. Las tiendas, grandes o pequeñas, dan vida a los centros de las ciudades y frenan la creciente tendencia a la desertificación urbana, que constituye un acicate para la delincuencia.

17. El comercio también cumple una importante función socioeconómica al servir de medio con el cual la gente se encuentra, comunica, socializa e interacciona. Sirve de nexo no sólo entre distintos sectores y grupos dentro de una sociedad, sino también entre diferentes naciones, culturas y países. Desde el punto de vista personal, ir de compras es para muchas personas algo más que una rutina: es una actividad social placentera, en no poca medida debido a los esfuerzos de los comerciantes por conseguir que sea así y estimular la demanda. Para muchas personas, especialmente las ancianas y las que viven solas, las tiendas, sobre todo las de barrio, pueden ser la única posibilidad habitual de entrar en contacto y comunicar con otras personas y con el mundo exterior.

2. Concentración y competencia en el comercio

18. Con el fin de modernizarse, el comercio ha hecho mucho hincapié en la concentración y la internacionalización. La Comisión llamó la atención en su comunicación de 1991 titulada «Hacia un mercado único de la distribución»¹ sobre la concentración como uno de los fenómenos que sería acelerado probablemente por la creación de un mercado único y que afectaría del mismo modo al comercio mayorista, al minorista y a la venta al por mayor a consumi-

¹ Comunicación de la Comisión titulada «Hacia un mercado único de la distribución», COM(91) 41 final de 11.3.1991.

dores industriales. Esto queda confirmado en el reciente estudio de la Comisión.

*Efectividad e impacto de la integración del mercado único en la organización y rendimiento de la distribución*¹

19. La concentración comercial parece irreversible en todos los Estados miembros, aunque está mucho más extendida en los del norte en comparación con los del sur, sobre todo en el sector alimentario. Por ejemplo, en 1994, los seis mayores autoservicios minoristas de alimentos representaban en cada uno de los Estados miembros un importante porcentaje de las ventas de productos alimenticios: el 57 % en Alemania, el 61 % en Bélgica, el 35 % en España, el 67 % en Francia, el 39 % en Grecia, el 28 % en Italia. En Finlandia, el mayor grupo minorista tiene una cuota de mercado del 40 %, y los tres grupos mayores, del 80 %. Dichas tendencias se ven reforzadas también por factores tales como el aumento del empleo femenino, la posesión de automóviles privados y el desarrollo de la infraestructura.

20. El efecto negativo de esta tendencia podría ser la posibilidad de establecer una integración vertical *de facto* o la dependencia del fabricante de un único cliente minorista, lo que a su vez impide al fabricante buscar otros clientes o nuevos distribuidores que compitan por obtener suministros. A los distribuidores más pequeños con una cuota de mercado mínima también les impide comprar productos similares a precios parecidos. La concentración podría también dar ocasión a los fabricantes de explotar a los compradores en posición de debilidad con un aumento de precios, reduciendo así su competitividad y acelerando el proceso de concentración en el nivel minorista.

21. Este proceso de concentración es sólo una parte de un debate más amplio sobre las relaciones entre el comercio y la industria y las normas de competencia existentes entre ambos sectores. Es éste un tema objeto actualmente de debate en muchos Estados miembros y que lo será también a escala de la Unión. El resultado de la tendencia a la concentración ha sido el aumento del poder de los distribuidores respecto a sus proveedores, fomentado por el desarrollo de marcas propias del distribuidor. Otro indicio importante de lo mismo ha sido el

auge, desde el pasado decenio, de las asociaciones de compradores de ámbito nacional, europeo o incluso mundial, que ha tenido como consecuencia un mayor poder de los grandes grupos de distribución, integral o no, y unas relaciones a veces algo más tensas entre productores y comerciantes.

22. Garantizar la competencia en el comercio, así como en otros ámbitos de la economía, constituye una herramienta importante en la batalla contra el aumento de precios y beneficia al consumidor. Por otro lado, la concentración del mercado en manos de unas pocas empresas puede reducir la influencia de los consumidores en lo tocante, por ejemplo, a la gama de productos, la elección del punto de venta (localización de las tiendas) o las señales de mercado. La competencia desempeña un papel crucial para el comercio. Especial importancia al respecto tienen las normativas sobre franquicias, exclusivas de compraventa y distribución selectiva.

3. El desarrollo del comercio independiente organizado

23. Para seguir siendo competitivas y conservar su cuota de mercado, las pequeñas y medianas empresas (PYME) comerciales trabajan cada vez más asociadas en redes en forma de cooperación entre minoristas, tales como grupos de compra o cadenas de afiliación voluntaria de uno o más mayoristas y varios minoristas. La tendencia a la concentración no es ajena a esas formas de cooperación comercial. Esta nueva forma de abastecimiento, que se conoce con el nombre de «comercio independiente organizado» se está extendiendo progresivamente en la UE. Una organización de este tipo combina la flexibilidad y el servicio de las tiendas pequeñas con las ventajas de una logística eficaz característica de estructuras más grandes. No obstante, la manera como surgen dichas concentraciones puede plantear dudas sobre su compatibilidad con las normas de la competencia vigentes en la Unión.

24. La cooperación permite a los dirigentes de pequeñas empresas participar en un foro de toma de decisiones, entablar contactos con otros comerciantes que se enfrentan a los mismos problemas y aprovechar la formación y el apoyo de colegas basados en un interés común

¹ *Efectividad e impacto de la integración del mercado único en la organización y rendimiento de la distribución*, Comisión Europea, DG XV. 1996.

real, señaladamente dentro de unos sistemas de compra y unas políticas de comercialización y ventas comunes, lo que les permite alcanzar la masa crítica suficiente. Las ventajas competitivas compensan la pérdida de autonomía del dirigente de la pequeña empresa, sobre todo en lo relativo a las relaciones con la parte de arriba de la cadena de distribución, es decir, sus proveedores.

25. Sería erróneo creer que el comercio independiente está condenado a desaparecer frente a la competencia de las grandes compañías integradas. Es cierto que la revolución comercial vivida en los Estados miembros septentrionales ha venido acompañada de una tendencia a la concentración y del auge de las grandes empresas integradas, pero la tendencia general no es la desaparición de los comerciantes independientes, que suelen estar asociados con aquéllas mediante diversas modalidades de contrato, tales como el de franquicia.

26. La aparición del comercio asociado es presumiblemente el fenómeno más importante ocurrido en el mundo del comercio desde el advenimiento de la distribución a gran escala. En la actualidad, el comercio asociado representa el 22% de las ventas minoristas en Alemania y el 40% en los Países Bajos. Las redes de franquicia representan ellas solas el 8% del volumen de negocios del comercio minorista en Francia (el 30% en Estados Unidos).

4. El desarrollo del mercado único y la internacionalización

4.1. El comercio transfronterizo en el mercado único

27. La característica más evidente del comercio minorista es su dependencia de los puntos de venta distribuidos por cada vecindario y su necesidad de tener en cuenta las preferencias y gustos locales. Ello explica la importancia de las normativas nacionales, regionales y locales para mantener un entorno empresarial sano. Explica también, en gran medida, los mecanismos empleados por el comercio para abastecer directamente a clientes establecidos en otros Estados miembros.

28. El principal mecanismo de implantación en otros Estados miembros empleado por las empresas minoristas consiste en convertirse en accionistas mayoritarios de las empresas de distribución locales. Esta situación ha sido la predominante durante los últimos diez años en los Estados miembros meridionales: en 1994, prácticamente todos los hipermercados españoles eran propiedad de empresas controladas total o parcialmente por capitales de otros Estados miembros y algo parecido ocurre en Portugal y Grecia, mientras se suceden las adquisiciones y fusiones. Algunas grandes empresas minoristas han establecido incluso una presencia directa mediante la apertura de centros comerciales, pero se trata de un fenómeno raro. Otro de los mecanismos es la creación de cadenas de afiliación voluntaria apoyadas por mayoristas, cadenas de franquicia y grupos de compra, que aglutinan un gran número de PYME comerciales.

29. Por el lado del comercio al por mayor, el cuadro es diferente, ya que los mayoristas no dependen tan directamente de los puntos locales de venta. Un estudio iniciado por la Comisión¹ en 1993 señalaba que se ha de distinguir entre la internacionalización del comercio mayorista y la del minorista. En lo referente al comercio mayorista, la dimensión transfronteriza forma parte integrante de las estrategias aplicadas en respuesta a los cambios estructurales en los canales de distribución. En su papel de intermediario entre los productores y los minoristas, el comerciante mayorista debe actuar constantemente arriba y abajo del canal de distribución para poder operar con éxito. La internacionalización del comercio mayorista se está dando en todos los sectores (alimentación, no alimentación, interindustrial), con consecuencias importantes para los productores que actúan como contrapeso de la tendencia a la concentración productiva causada por la necesidad de abastecer a grandes mercados, a la vez que facilita el acceso a los mercados extranjeros de las PYME dedicadas a la producción.

30. La internacionalización del comercio minorista, por lo que al establecimiento de tiendas se refiere, actualmente se limita más a grandes grupos que poseen la dimensión suficiente y las técnicas necesarias para aprovechar los mercados internacionales y adaptarse a sus caracterís-

¹ «Las inversiones extranjeras en los sectores del comercio al por mayor y al por menor en la CE», 1993, serie Comercio y distribución, DG XXIII.

ticas particulares. De hecho, una de las consecuencias indirectas es la adquisición de la capacidad técnica de servir a modelos de consumo diferentes. Esta tendencia probablemente continuará, puesto que la obtención de una masa crítica como resultado de la cooperación de las PYME o la concentración, la globalización de los mercados y la saturación relativa de los mercados nacionales estimula a los operadores a internacionalizarse. Las pequeñas empresas que buscan segmentos de mercado a través de sitios interactivos en Internet deberían seguir teniendo oportunidades.

31. Aunque algunos minoristas se han extendido, más allá de su mercado nacional, a otros Estados miembros, la gran mayoría permanece confinada en aquél, al menos por lo que se refiere a Europa. Las diferencias culturales persistirán, sin duda, restringiendo la expansión orgánica de las empresas y los sistemas de venta al por menor más allá de los territorios nacionales. No obstante, las cadenas de franquicia, que vinculan comerciantes locales con un sistema internacional, siguen desarrollándose y constituyen sin duda un importante elemento de la europeización del comercio. Sin embargo, continúan existiendo importantes diferencias de precios entre los Estados miembros, lo que hace que la internacionalización de marcas no signifique necesariamente la internacionalización de la oferta ni la convergencia de precios para el consumidor.

La localización de los puntos de venta al por menor resultará menos decisiva para el comercio transfronterizo en el momento en que el transporte de un lado a otro de las fronteras pierda peso en el coste de los productos. Son importantes a este respecto las propuestas de la Comisión sobre la mejora de las infraestructuras de transporte, especialmente en lo que se refiere a la red transeuropea.¹

4.2. El comercio transfronterizo con países extracomunitarios

32. Las mismas tendencias que se observan en el comercio transfronterizo interior pueden observarse en el exterior con países no pertenecientes a la UE. En efecto, el comercio al por mayor ha dado pronto pasos para implantarse

en Estados europeos no miembros de la Unión e incluso en Estados Unidos y en Asia, mientras que la venta al por menor no ha seguido el mismo ritmo de expansión. Por otro lado, el mayor acceso a la información y la disponibilidad de bienes en el mercado internacional a través de medios audiovisuales y redes de información sirven de acicate a la demanda local, que a menudo sólo puede atenderse desde fuera del territorio nacional del consumidor. Es éste un desafío para el comercio electrónico al que la UE debe hacer frente urgentemente.

33. La modernización del comercio en los países de Europa Central y Oriental (PECO) es de gran importancia para fomentar la integración económica de dichos países. A propuesta del Comité de comercio y distribución, en 1995 se crearon tres grupos de expertos formados por profesionales del sector que visitaron Rusia, Ucrania y Hungría a fin de determinar cuáles son los problemas principales con que se encuentra el comercio en dichos países y definir los campos en que los profesionales del sector y sus federaciones podrían prestar asistencia. Estaba previsto enviar nuevas misiones en 1996, a ser posible en conexión con los programas PHARE y TACIS, sobre todo para cofinanciar la formación de administradores y proporcionar asistencia técnica para la creación de estructuras logísticas de distribución adaptadas a las necesidades locales.

34. Un método parecido podría aplicarse para reforzar los vínculos históricos entre los sistemas de distribución de los Estados del litoral mediterráneo. Dichas acciones de formación y asistencia técnica podrían integrarse en el marco de la «Declaración de Barcelona» aprobada en la Conferencia euromediterránea, celebrada los días 17 y 18 de noviembre de 1995.

35. Las empresas comerciales se hacen diversas preguntas sobre las consecuencias del proceso de internacionalización. Tal es sobre todo el caso de la influencia de las normativas nacionales sobre el comercio, las condiciones de garantía y los servicios posventa. Las empresas comerciales establecidas en territorio comunitario estarán sujetas a dichas normativas y sus respectivas diferencias pueden crear barreras en el mercado interior que obstaculicen el desarrollo de las empresas establecidas en Europa en comparación con sus competidores internacionales. Por otro lado, la dinámica de la internacionalización puede forzar la

¹ Véase el Anexo D: «Diversas actuaciones de ámbito comunitario relacionadas con el comercio», epígrafe «Política de transportes».

reforma de esas normativas nacionales, especialmente cuando los proveedores se hallan fuera de la Unión Europea. Tal es también el caso de la igualdad de acceso de todas las empresas a las redes de comunicaciones.

36. En este punto es fundamental facilitar a las empresas de todos los tamaños el acceso a las redes de comunicaciones y de ventas, garantizando que el principio de la libertad de establecimiento y la política de competencia se apliquen efectivamente. El comercio transfronterizo exigirá tanto de mayoristas como de minoristas una adaptación para hacer frente a competidores no tradicionales. El principio de libre circulación de servicios, vigente en el mercado

interior, podría dar pie a conflictos entre empresas locales sujetas a normativas locales y proveedores no nacionales sujetos a normas menos restrictivas en sus países de origen. Obviamente, la posibilidad de que aparezcan barreras en el mercado interior para evitar dichos conflictos es alta, por lo que hay que estudiar a fondo esas diferencias normativas, lo que constituirá una parte del proceso de consultas que trata de poner en marcha el Libro verde. Habrá que estudiar, por ejemplo, las razones de que el comercio se mantenga relativamente poco «europeizado», tratando de hallar soluciones que permitan al mercado interior funcionar en beneficio del consumidor, especialmente en lo que se refiere a las variaciones de precios.

III. El papel y la actuación de los Estados miembros y de la UE en relación con el comercio

37. La flexibilidad y la competitividad del comercio no pueden mantenerse si el sector se ve demasiado constreñido por la legislación. Funciona mejor sobre la base del conocimiento directo de los mercados y la iniciativa individual que bajo una normativa centralizada. No obstante, al igual que ocurre con otros sectores económicos, el mercado mundial exige a veces una respuesta mundial y unas normas mundiales, de la misma forma que el mercado interior presenta a las empresas de la UE unos determinados retos que sólo se pueden afrontar a escala europea.

1. Acciones emprendidas por los Estados miembros

38. El comercio dentro de la UE se caracteriza por la índole nacional, económica, demográfica, jurídica, fiscal, estructural y cultural dispar en cada Estado miembro. Aunque forme parte de una entidad más grande, el mercado es sobre todo local. Como el comercio es muy flexible a la hora de adaptarse a las estructuras socioeconómicas, las diferencias entre las estructuras comerciales de la UE refuerzan unos modelos de consumo y comportamiento variados.

39. El mercado interior brinda nuevas oportunidades a los comerciantes de introducirse en nuevos mercados con productos para los que existe una demanda universal, así como de vender nuevos productos de mercados regionales en otras regiones y localidades de la Unión. Lo importante es que las oportunidades de penetrar en los mercados locales no queden inhibidas por legislaciones que restrinjan unilateralmente la competencia y que el comercio al por menor no sea disuadido de buscar proveedores no tradicionales ni se vea sometido a condiciones restrictivas por las empresas locales dominantes.

40. La regulación de las actividades comerciales es competencia de los Estados miembros y ha de cumplir la legislación comunitaria tal como ésta figura en los Tratados, especialmente

en lo referido a la competencia, a la libertad de establecimiento y a la libre circulación de mercancías y servicios.

41. Hay diferentes normativas nacionales que regulan la creación de empresas (tales como el registro y diversas obligaciones fiscales y sociales), el emplazamiento y el alquiler de locales comerciales, los horarios comerciales, la protección de los consumidores (por ejemplo, loterías, descuentos, reducciones especiales y rebajas, así como la participación de los consumidores en la distribución de los productos, como en las llamadas «pirámides de ventas», reuniones a domicilio y regalos de patrocinadores) y prácticas abusivas (tales como la negativa a vender, las condiciones de compraventa, la imposición, recomendación o limitación de precios). Algunas de las prácticas, como las relativas a los horarios comerciales, son, según el Tribunal de Justicia, competencia de los Estados miembros; otras, como la protección de los consumidores, están sujetas a directivas de la UE y a las legislaciones nacionales. En el anexo B se ofrece información más detallada sobre las diferencias existentes entre las legislaciones nacionales.

2. Papel y actuaciones de la UE

42. Consciente de la importancia para la distribución de la creación del mercado interior, el Consejo de Ministros de 14 de noviembre de 1989¹ aprobó una resolución en la que instaba a la Comisión a presentar propuestas concretas. El 11 de marzo de 1991, la Comisión adoptó una comunicación titulada «Hacia un mercado único de la distribución»² que respaldó el Consejo de Ministros en sus conclu-

¹ Resolución del Consejo sobre el comercio en el contexto del mercado interior (89/C 297/02).

² Comunicación de la Comisión titulada «Hacia un mercado único de la distribución», COM(91) 41 final de 11.3.1991.

siones de 30 de junio de 1992.¹ En ella, se aborda el problema del comercio en el marco de la creación del mercado interior y se recalca el hecho de que el éxito en ello pasa por la implantación de un mercado único de la distribución.

43. Muchas medidas legislativas de la UE tienen repercusiones sobre el comercio.² Es vital también asegurar las condiciones propias de una competencia leal entre los diversos agentes, garantizando las mismas oportunidades de mercado a todos. La Comisión continuará estudiando la manera de hacer posibles diversas formas de cooperación, y en especial las agrupaciones de comerciantes, el libre acceso a las formas de organización y funcionamiento que parezcan más idóneas para la situación concreta de cada mercado. Los servicios de la Comisión estudian actualmente la mejor manera de compaginar la actual evolución del sector con la necesidad de respetar los principios de libre acceso y no discriminación en el núcleo central de la política de competencia.

2.1. Actuaciones en apoyo del comercio

44. La Comisión promueve la modernización de las empresas comerciales mediante la actuación piloto Commerce 2000. Este tipo de actuaciones, apoyadas directamente por la Comisión, tienen como objeto promover la cooperación comercial mediante el uso de nuevas tecnologías, tomando en consideración cada situación concreta. Los resultados ya obtenidos han puesto de manifiesto el impacto de las nuevas tecnologías sobre el proceso de cooperación comercial y la importancia de la formación como complemento de dichos cambios.

45. Las empresas comerciales también se benefician de las medidas en favor de las empresas, sobre todo PYME, dentro del programa plurianual de acciones comunitarias dirigidas a reforzar los sectores prioritarios y garantizar la continuación y consolidación de la política de la empresa, especialmente PYME, por su

importancia a la hora de crear puestos de trabajo y estimular el crecimiento.³ Dado que una de cada tres PYME se dedica a actividades comerciales, las actuaciones en favor de las PYME comprenderán por lo general acciones en favor de empresas del sector del comercio.

46. Se han llevado a cabo acciones concretas para mejorar la información, aumentar la transparencia y elevar el grado de conciencia de los profesionales que trabajan en el sector comercial. La Comisión se sirve también de la red de centros europeos de información empresarial (EIC) para distribuir información precisa sobre las empresas.

47. Además del apoyo derivado de las iniciativas concretas de la política de la empresa, hay otras políticas comunitarias que asisten directamente al sector del comercio, en especial a través de las medidas estructurales y del apoyo a la formación. Éstas y otras actuaciones comunitarias pertinentes se exponen con más detalle en el Anexo D.

2.2. El marco consultivo

48. Dada la importancia de la legislación en la esfera del comercio, es esencial que la Comisión consulte regularmente con las partes interesadas. En respuesta a la petición formulada por el Consejo en su resolución de 14 de noviembre de 1989, en el sentido de reforzar la cooperación entre la Comisión y los Estados miembros mediante reuniones de alto nivel de los responsables del comercio interior, la Comisión se reúne regularmente con un grupo de expertos gubernamentales en materia de comercio interior, así como con los directores generales de comercio interior de las administraciones de los distintos Estados miembros. Las reuniones sirven para propiciar intercambios de información entre los Estados miembros y la Comisión.

49. Es asimismo necesario garantizar las consultas al propio sector comercial llegando lo más lejos que sea posible a lo largo de la cadena de distribución. Por ello, la Comisión consulta e informa regularmente a las asociaciones profesionales representativas de las

¹ Conclusiones del Consejo de 30.6.1992, Bol. CE 6-1992, punto 1.3.58.

² Véase el Anexo C: «Lista pormenorizada de las medidas legislativas comunitarias».

³ Decisión 93/379/CEE de 14.6.1993, DO L 161 de 2.7.1993, y decisión del Consejo relativa a un tercer programa plurianual en favor de las PYME (1997-2000).

empresas comerciales de Europa. El comercio queda así representado en determinados comités consultivos, como el Comité consultivo de productos alimenticios.

50. La Comisión consulta principalmente al Comité de comercio y distribución (CCD), formado por empresarios comerciales, sobre toda la legislación comunitaria u otras cuestiones relativas al comercio y la distribución. El CCD posee grupos de trabajo sobre mercado interior, comercio exterior, cuestiones económicas y financieras, medio ambiente, consumo, turismo y ocio, asuntos sociales, formación permanente y sociedad de la información. También cuenta con varios subgrupos que se ocupan de cuestiones de interés específico para el comercio y la distribución tales como el Derecho de sociedades, la venta a distancia, la competencia y las PYME. El CCD ayuda a la Comisión a conocer el impacto de sus proyectos legislativos en el comercio y distribución y, con ello, la mejor manera de conseguir sus objetivos.

51. La Comisión se propone fomentar e impulsar decididamente el diálogo entre consumidores y comerciantes. Se procurará alcanzar este objetivo dentro de un marco operativo con

vistas a animar a las dos partes a reflexionar sobre la manera de mejorar la cooperación.

52. Han tenido lugar conversaciones sectoriales sobre el comercio entre la federación europea que representa a los mayoristas y minoristas (EuroCommerce) y la organización sindical europea que representa a los empleados del sector (Eurofiet). Ambas organizaciones han venido celebrando este diálogo social desde 1983. En 1993, EuroCommerce y Eurofiet se reconocieron mutuamente como interlocutores sociales en el sentido de los artículos 3 y 4 del Acuerdo sobre política social. Este diálogo social desembocó en 1988 en la firma de un memorando sobre formación en el comercio al por menor. Los interlocutores sociales han venido desarrollando diversos proyectos con el apoyo de subvenciones comunitarias dentro de un plan de cooperación transnacional: así, por ejemplo, un proyecto encuadrado en el programa FORCE y destinado a la formación a larga distancia de empleadores y empleados del comercio, y otro proyecto titulado Assist relativo a la formación de directivos de PYME y nuevos empleados. El 18 de septiembre de 1996, la Comisión aprobó una comunicación relativa al desarrollo del diálogo social a escala comunitaria.¹

¹ COM(96) 448 final de 18.9.1996.

IV. Nuevos retos del comercio

53. En vísperas del siglo XXI el comercio se enfrenta a desafíos muy diversos. Cómo reaccionará y se adaptará a ellos tendrá repercusiones no sólo en la distribución comercial, sino también en toda la economía y la sociedad de la Unión Europea. La importancia del sector como fuente de puestos de trabajo necesitará revisarse continuamente según vayan introduciéndose nuevas formas de comercio. La evolución de la sociedad de la información, al tiempo que aporta los instrumentos para una administración más eficaz de la logística y la planificación del sector, pone en casa los medios para la venta directa y a distancia. Aunque no parece que tales tendencias vayan a sustituir completamente a los métodos comerciales tradicionales, tendrán efectos directos en el tipo de empleo disponible en el sector, las necesidades de formación y la competitividad.

1. Garantizar la eficacia del mercado único

54. El mercado único estimulará el comercio, y la unión económica y monetaria (UEM) facilitará el comercio transfronterizo. Habrá que seguir de cerca el impacto de la UEM sobre las empresas locales a fin de garantizar que redunde en beneficio tanto de los consumidores como de los empresarios. Entre los beneficios que se espera obtener de la UEM está una mayor gama de productos de orígenes más variados y a precios más competitivos. La necesidad de mantener un sector comercial viable presionará para mejorar la competitividad, lo que a su vez precipitará nuevos cambios en las estructuras sociales, físicas y técnicas del comercio.

1.1. Obstáculos al mercado único

55. A partir de los datos disponibles resulta ya evidente que las diferentes normativas por las que se rigen las operaciones de venta al por

menor pueden perjudicar gravemente a los grupos existentes de minoristas impidiéndoles operar a lo largo y ancho de Europa, ya que esas diferencias legales pueden obligarles a modificar por completo la estructura de unos centros de venta que han triunfado ya en el mercado de su país. Estas normativas van de las que rigen la programación de la venta a las relativas a la competencia desleal, las franquicias, la solvencia, la fijación de precios, etc. Pueden ser genéricas o específicas para un sector (por ejemplo, las farmacias). Dichas diferencias pueden socavar la viabilidad de las inversiones que pretenden poner en marcha nuevas operaciones de venta al por menor en mercados europeos vecinos. Este punto requiere una atención urgente.

56. Análogamente, la aplicación de diferentes legislaciones nacionales sobre las promociones transfronterizas (que afectan al uso transfronterizo de conceptos relativamente nuevos tales como las tarjetas de fidelidad o de otras promociones más tradicionales) y sobre las comunicaciones comerciales transfronterizas en general puede restringir las posibilidades de expansión del comercio y su capacidad para sacar partido de un territorio sin fronteras. Esto afecta a la venta directa y a los operadores de venta por correo, que han de modificar el contenido (y no simplemente el lenguaje) de su material comercial cuando operan al otro lado de la frontera. Afecta también a las empresas comerciales que tratan directamente de empresa a empresa, y que dependen fundamentalmente de la comercialización directa y los catálogos. Por último, puede también imponer restricciones a los minoristas que operan cerca de las fronteras y desean anunciar sus servicios en los países vecinos. La Comisión está estudiando actualmente la fragmentación del régimen normativo del mercado interior que impide ya hoy unos servicios económicamente racionales de comunicaciones comerciales a través de las fronteras. En mayo último, la Comisión publicó un libro verde sobre este tema.¹

¹ «Las comunicaciones comerciales en el mercado interior», COM(96) 192 final.

1.2. Las inquietudes de los consumidores

57. La europeización de las actitudes de los consumidores ha afectado también al desarrollo del sector en el mercado único. Los consumidores muestran un cambio en su conducta, planteando así nuevos retos a los que el sector del comercio debe responder, al igual que el sector de la producción. Cada vez más, los consumidores se interesan por los métodos de producción, así como por el medio ambiente, las condiciones en que se produce en ciertos países menos desarrollados o el bienestar de los animales.

58. Un punto de especial interés es el consumo de alimentos: la inquietud causada por la encefalopatía espongiforme bovina, los desechos químicos, las manipulaciones genéticas, la irradiación de alimentos, etc., contribuyen a crear un malestar general en relación con la calidad de los alimentos y con los controles y responsabilidades correspondientes. Asimismo, el desarrollo de la legislación comunitaria en relación con el etiquetado¹ ha dado lugar a una saturación de información en las etiquetas. Muchos consumidores son incapaces de comprender o sacar partido de esos detalles; en contrapartida, faltan otras informaciones que los consumidores agradecerían, como las relativas a la seguridad en el uso del producto o a su valor nutritivo. Las etiquetas han de transmitir un mensaje claro a los consumidores, como ocurre con la etiqueta ecológica europea. Una alternativa al exceso de información en el etiquetado es que los comercios den más información sobre su política en relación con las inquietudes de los consumidores, por ejemplo, en materia medioambiental, señalando los productos ecológicos o aconsejando el reciclado.

59. Desde la perspectiva del consumidor, el aumento del número de proveedores a escala internacional aumenta la variedad de los productos que están disponibles en las tiendas locales. El acceso a todos los proveedores existentes en la UE y unos métodos de distribución más eficaces pueden hacer también que los productos sean más asequibles. Todo lo que vaya en la dirección de la convergencia de precios significará que serán menos los consumidores que pagarán los precios abusivos

¹ Véase el Anexo C: Lista pormenorizada de las medidas legislativas comunitarias.

típicos de un entorno con mercados segmentados.

60. No siempre los consumidores y comerciantes comparten el mismo interés, pero la persecución de sus fines respectivos no tiene por qué dar pie a la confrontación. Es bueno para ambas partes mantener el diálogo a fin de solventar las diferencias más importantes. Tanto el Consejo de consumidores como el Comité de comercio y distribución han manifestado su deseo de celebrar consultas sobre ciertos asuntos. La Comisión hará lo necesario para organizar dichas consultas.

Para garantizar que las ventajas del mercado interior alcanzan por igual a todo el sector del comercio, habría que abordar una serie de interrogantes:

■ ¿Qué puede hacerse para estimular o facilitar el acceso de mayoristas y minoristas a mercados transfronterizos?

■ ¿Qué tipo de cooperación permitiría a los pequeños operadores comerciales mantener la competitividad en el mercado único?

1.3. La introducción del euro

61. El efecto dinamizador del mercado único se verá altamente reforzado por la introducción de la moneda única, que reducirá la inestabilidad producida por unos tipos de cambio fluctuantes, así como los costes administrativos derivados, especialmente para los comerciantes que llevan a cabo operaciones transfronterizas. El Consejo Europeo de Madrid de diciembre de 1995 aprobó un plan en tres etapas para la introducción de la moneda única. La UEM entrará en vigor el 1 de enero de 1999, momento en que quedarán bloqueados los tipos de cambio y el euro se convertirá en la única moneda de la unión monetaria. Los billetes y monedas europeos empezarán a circular, a más tardar, a finales del año 2001.

62. La introducción de una moneda única reviste gran importancia para la cadena de distribución por ser uno de los sectores más afectados de toda la economía. El papel de los comerciantes será fundamental, ya que será a ellos a quienes se pedirá que «vendan» el euro a los consumidores. Para muchos ciudadanos

comunitarios, la primera experiencia práctica del euro será en sus transacciones comerciales.

63. Los preparativos para la UEM se aceleran. La Comisión aprobó, el 16 de octubre de 1996, un proyecto de reglamento sobre la introducción del euro¹ con el fin de dar seguridad jurídica a los operadores económicos. Entre otras cosas, la legislación propuesta define el estatuto jurídico del euro y garantiza la plena equivalencia entre el euro y las divisas nacionales durante el período de transición. Por otro lado, ratifica el principio de la continuidad de los contratos y establece una norma general para el redondeo de las fracciones monetarias. Se espera que pueda llegarse a un acuerdo sobre dichas propuestas en el próximo Consejo Europeo de Dublín, en diciembre de 1996.

64. Los minoristas deberán convertir los precios de su moneda nacional a euros. Elaborar una lista de precios en euros no se reduce simplemente a multiplicar por el tipo de conversión fijado. Los precios deberán adaptarse a los niveles idóneos para que sean comercialmente efectivos e, inevitablemente, algunos de ellos habrán de ajustarse en términos reales. Los comercios deberán ayudar a sus clientes a enfrentarse con una nueva y desconocida estructura de precios en euros. Especial atención deberá prestarse a aquellos ciudadanos con mayores dificultades a la hora de hacer conversiones, como pueden ser los ancianos y las personas con problemas de la vista. Una posible solución para familiarizar a los clientes podría ser exponer los precios en las dos monedas (euro y moneda nacional). También se podrían exponer tablas de conversión, distribuir folletos informativos o poner calculadoras sencillas a disposición de los clientes. La Comisión propondrá en breve una serie de medidas útiles en este terreno concreto.

65. Se presentará una fuerte demanda de formación del personal que atiende al público. Dicho personal deberá también ser formado para enfrentarse a los cambios contables y al uso de nuevos equipos, especialmente durante el período de transición. Los arreglos para la introducción de los billetes y monedas en euros y la retirada de sus equivalentes nacionales de la circulación plantean grandes problemas logísticos. Esta fase durará como máximo seis meses y deberá haber concluido el 1 de julio

del año 2002. Las máquinas de manipulación de dinero, como las máquinas expendedoras y las cajas registradoras, deberán adaptarse a las características técnicas de los billetes y monedas en euros.

66. La UEM propiciará una mayor transparencia de precios entre los países, ya que los consumidores podrán comparar fácilmente los precios en euros. Ello podría dar lugar a un mayor tráfico transfronterizo, especialmente si existen grandes diferencias de precios entre Estados miembros. Ello podría constituir una ventaja inmediata para el comercio, y especialmente para los vendedores a distancia, y estimular un desarrollo más rápido del comercio electrónico.

67. El sector del comercio ha de prepararse para aprovechar todas las oportunidades que presenta un mejor funcionamiento del mercado interior. La información y la asistencia a los consumidores han de verse como una importante herramienta para ganar cuota de mercado.

68. Las autoridades públicas tienen un papel vital que desempeñar asistiendo a los agentes económicos privados en la introducción del euro, especialmente proporcionando información precisa y puntual. Por su parte, la Comisión, en colaboración con el Parlamento Europeo, ha lanzado una campaña de información sobre la UEM. Es fundamental la participación de todos los grupos de usuarios de la moneda, tales como las asociaciones empresariales, para que el programa tenga éxito. Dado su papel central en la asistencia a los ciudadanos para el cambio al euro, las asociaciones representativas del sector del comercio deben asociarse a dicha iniciativa. La Comisión está estudiando la mejor manera de lograr este objetivo.

Las autoridades nacionales y la Comisión tienen la obligación de reflejar hasta qué punto la campaña de información puede satisfacer las necesidades de este sector y facilitar el necesario proceso de ajuste.

Deben, sobre todo, plantearse si los Estados miembros, los bancos, los grandes almacenes, las asociaciones profesionales y otros grupos concretos tienen un papel privilegiado que desempeñar al respecto, y ver qué problemas de ajuste son específicos del sector del comercio.

¹ COM(96) 499 de 16.10.1996.

2. El entorno empresarial

2.1. Cargas administrativas y simplificación legal

69. Como ya se ha dicho,¹ dado que una de cada tres PYME pertenece al sector comercial, las acciones emprendidas en favor de las PYME beneficiarán directamente a dicho sector. La Comisión ha dado a conocer recientemente algunas comunicaciones y recomendaciones en este ámbito que no tienen valor vinculante pero que sirven de estímulo a cada Estado miembro para que se inspire en las mejores prácticas de los demás. La Comisión ha intervenido hasta ahora en temas como la mejora de la legislación tributaria y el traspaso de PYME, los plazos de pago en las transacciones comerciales y la definición de las PYME.

70. Una de las cuestiones más importantes es la simplificación y liberalización administrativa y jurídica. Paralelamente al informe del Grupo Molitor, y en el contexto del Libro blanco sobre competitividad, crecimiento y empleo, el programa estratégico de la Comisión para la realización del mercado interior y el programa integrado en favor de las PYME, se ha creado un Comité sobre la simplificación del entorno empresarial, que tiene como objeto dar a conocer las mejores prácticas y cuyo trabajo se centra en las posibilidades de disminuir la carga de las empresas, especialmente pequeñas y medianas (PYME), mediante la simplificación jurídica y administrativa.

71. La Comisión ha aprobado también últimamente una comunicación en la que figuraba un informe sobre las primeras actuaciones en el marco de la iniciativa SLIM, destinada a simplificar la legislación comunitaria y nacional. La reducción de las cargas administrativas derivadas de la hiperregulación y, consiguientemente, la reducción de los costes, deben beneficiar de manera inmediata a los consumidores. La complejidad de las legislaciones nacionales relativas al sector y las constricciones que pueden suponer para un rápido logro de los objetivos del mercado único, así como la legislación específica sobre etiquetado, merecen especial atención. La Comisión examinará qué

aspectos de la legislación que afecta al sector podrían beneficiarse de futuras iniciativas SLIM.

2.2. Formación

72. La evolución del sector en materia de organización, infraestructura, conocimientos técnicos y metodologías está creando una demanda de competencias nuevas y más desarrolladas. Ello significa que el comercio debe estar preparado para invertir en formación de su personal, desde los dependientes a los altos directivos, a fin de aprovechar las nuevas oportunidades, especialmente las que ofrecen la introducción del euro y las nuevas tecnologías de la información. La Comisión ofrece ya apoyo para esta formación dentro del programa Leonardo,² que da un importante apoyo a cierto número de proyectos transnacionales piloto en este campo. Todo ello debe reforzarse, especialmente en lo que se refiere a las PYME.

73. Además de la necesidad de formar con los métodos tradicionales al personal en las nuevas técnicas y el nuevo entorno creado a partir de las innovaciones, las empresas pueden recurrir a la formación a distancia mediante redes de ordenadores, que pueden usarse para enseñar y motivar a los empresarios y a su personal sobre temas relacionados con la actividad de la empresa. La formación a distancia es extremadamente flexible, pues puede llevarse a cabo sin que el personal abandone su puesto de trabajo.

2.3. Información estadística

74. Sin información fidedigna, los operadores económicos sólo pueden tomar decisiones a partir de hipótesis o estimaciones, proceso que conduce de por sí a desigualdades entre los operadores, pues las PYME carecen de medios para llevar a cabo investigaciones a gran escala. Es importante, por consiguiente, que quienes se ocupan del comercio sean operadores económicos o autoridades públicas y dispongan de estadísticas y análisis económicos a fin de facilitar la toma de las decisiones necesarias y la pronta respuesta a nuevas situaciones.

¹ Véase, más arriba, III. 2.1, «Actuaciones en apoyo del comercio».

² Véase el Anexo D: «Diversas actuaciones de ámbito comunitario relacionadas con el comercio», epígrafe «Apoyo a la formación».

75. En consecuencia, y a fin de mejorar la información estadística,¹ en la propuesta de normas sobre estadísticas estructurales de las empresas, presentada por la Comisión el 3 de abril de 1995,² y que está pendiente de aprobación por el Consejo, se incluyó un Anexo sobre «comercio». Los profesionales del sector han apoyado dicha iniciativa desde el CCD: para reducir las cargas de las empresas al mínimo, los agentes económicos han de disponer de estadísticas fidedignas y detalladas. Eurostat ha elaborado y publicado algunos estudios estadísticos en colaboración con la DG XXIII.³ Se han redactado diversos manuales metodológicos que se han puesto a disposición de los estadísticos nacionales a fin de disponer de estadísticas comparables y precisas en los distintos países de la Unión Europea.

76. Hay que ver, no obstante, en el contexto del presente Libro Verde, si hay que hacer algo más para que los responsables, tanto en el sector privado como en las administraciones públicas, dispongan de un cuadro exacto y actualizado de la situación y sus tendencias evolutivas. El sector del comercio mismo debería plantearse la creación de un sistema (una base de datos, por ejemplo) que sirviera para aumentar la toma de conciencia por los comerciantes de las posibilidades existentes en la Unión de atender la demanda de nuevos productos. Cualquier iniciativa de este tipo habría de tener en cuenta la carga administrativa suplementaria que puede suponer para las empresas el suministro de nuevas estadísticas. Sin dicha información, la creciente mundialización de la oferta y el comercio a partir de «puntos de venta» podría dejar en desventaja a los empresarios de la Unión Europea.

El sector del comercio se beneficiará de la aplicación decidida de la política de empresa de la Comisión y podrá abordar inmediatamente, junto con la Comisión, los problemas derivados de la hiperregulación, especialmente en materia de etiquetado, así como la necesidad de una formación convenientemente estructurada tanto en las nuevas competencias como en las

tradicionales. Debe ver también la manera de mejorar el flujo de información, a fin de que los directivos de las pequeñas empresas estén siempre al día en relación con el mercado y las administraciones públicas dispongan de los datos necesarios para conocer y tratar los problemas del sector.

3. Empleo, competitividad y cohesión

3.1. El entorno rural

77. Nuestra sociedad depende del comercio, sin el que perdería su dinamismo y su cohesión. Ello es especialmente visible en las zonas rurales, que ocupan el 80 % del territorio comunitario y son de carácter muy diverso. Muchas comunidades rurales se enfrentan actualmente a la escasez de empresas comerciales y de servicios primarios, sobre todo en zonas de población muy dispersa y con un entramado urbano poco denso. Aunque el fenómeno no es nuevo, se ha agravado en los últimos quince años, principalmente por los cambios en los estilos de vida, en los modelos de consumo y en la propia cadena de distribución.

78. El declive de las tiendas de vecindario es un síntoma de la tendencia a la fuga económica de las zonas rurales (éxodo de la comunidad local y disminución grave de las actividades primarias, especialmente del empleo agrario) y produce gran preocupación. Cuando cierra la última tienda del pueblo, el futuro de éste está amenazado porque el comercio es un servicio que no es como los otros.

79. El comercio local es una manera eficaz de tratar de reducir el riesgo de marginalización de las poblaciones rurales, que deberían gozar de una amplia gama de servicios locales. A veces es esencial para conservar otras actividades como la de proporcionar un mercado natural a los artesanos del lugar, especialmente en las zonas turísticas donde los negocios son altamente estacionales. El comercio desempeña papeles variados: la función de dar vida a la comunidad local y de crear lazos sociales corresponde en gran medida a las tiendas de proximidad. Éstas son un centro de atracción para los habitantes del pueblo y de las zonas circundantes, y a menudo se convierten en el único lugar de encuentro, de modo que el

¹ Véase el Anexo D: «Diversas actuaciones de ámbito comunitario relacionadas con el comercio», epígrafe «Estadísticas».

² DO C 146 de 13.6.1995.

³ «Retailing in the European single market 1993» y «Retailing in the European economic area», 1993 y 1995, Eurostat y DG XXIII.

comercio cumple una función social irremplazable.

80. Las tiendas de proximidad rurales se caracterizan normalmente por unas zonas de venta limitadas, con una selección limitada de productos, casi todos alimenticios. Su clientela también se limita a los vecinos. A pesar de ello, las PYME comerciales deberían poder ofrecer unos precios competitivos, de modo que la población local mantenga su poder de compra y mejore su nivel de vida, especialmente los ancianos.

81. Uno de los problemas más importantes de dichos comercios es cómo garantizar la entrega de productos en las zonas menos pobladas. De hecho, la diferencia de precios entre las tiendas rurales y los establecimientos de tamaño mediano y grande más cercanos puede que sea inevitable. Los estudios que se han ocupado de los establecimientos de este tipo concluyen, sin embargo, que el diferencial de precios no debería superar el 15-20 %. En el sector comercial se debe analizar la estructura organizativa (franquicia, cadena de afiliación voluntaria, grupo de compradores, pedido electrónico, etc.) como un medio para conseguir la competitividad necesaria.

82. Las tiendas modernas de las zonas rurales pueden llegar a ser empresas de multiservicios si se convierten en intermediarias de las operaciones bancarias y postales, en servicios de pedidos y entregas de venta a distancia o en puntos de contacto de las redes de telecomunicaciones. La creación de dichos minicentros de servicios en zonas de población muy dispersa puede desempeñar un papel considerable en la creación de redes para la prestación de servicios a las personas de edad. En varios proyectos piloto emprendidos en este ámbito, por ejemplo, en Alemania (Nachbarschaftsladen 2000), Francia (1000 villages) y el Reino Unido se ha visto interés por este planteamiento.

83. La estructura de la venta en las zonas rurales y poco pobladas incita a los proveedores a instalarse en las proximidades, junto con todos los servicios conexos de los que se sirven, de manera que el mantenimiento de las PYME comerciales en las zonas rurales influye en el empleo y la actividad económica locales, sobre todo en zonas escasamente pobladas, como islas y regiones periféricas. De hecho, las tiendas de proximidad forman parte de los diecisiete ámbitos reconocidos por la Comisión

en su investigación sobre las iniciativas locales de desarrollo y de empleo y de los que aquélla se ha hecho eco en su comunicación titulada «Una estrategia europea de estímulo a las iniciativas locales de desarrollo y de empleo».

3.2. El entorno urbano

84. En vísperas del siglo XXI, las ciudades europeas siguen siendo los principales centros económicos, culturales y de innovación: un 80 % de la población comunitaria vive en zonas urbanas. En la época del consumo de masas, las nuevas formas de distribución han cambiado el uso del suelo urbano con la aparición de grandes centros comerciales fuera de las ciudades, así como con la implantación muy extendida de tiendas especializadas a lo largo de los ejes de transporte, que desencadenan o contribuyen al declive económico de los centros urbanos. De hecho, la planificación urbanística de los centros de las ciudades y el equilibrio comercial en las zonas urbanas constituyen cuestiones políticas importantes en muchos países.

85. El auge de los centros urbanos para la ubicación de las industrias de servicios (oficinas, servicios financieros, cines, teatros, administración pública) y el aumento consiguiente del coste de los locales ha influido hasta hace poco en la residencia y puestos de trabajo de los centros de las ciudades, por darse en ellos la paradoja de una relación orgánica entre alquileres y precios elevados y una alta tasa de desempleo, con los efectos consiguientes en el comercio.

86. Algunas zonas experimentan dificultades de abastecimiento y normalmente sufren a la vez otros problemas sociales no relacionados directamente con el comercio distintos de una demanda efectiva baja. En algunos casos la única tienda de la localidad es el almacén de descuento o el supermercado, a pesar de lo cual debe satisfacerse la necesidad de que los suministros puedan acceder a tales zonas. A falta de inversores exteriores o ante su desgana, el desarrollo endógeno de las tiendas de barrio en estas zonas urbanas parece ser, por sus propias características, la respuesta racional, que crearía puestos de trabajo y también una sensación de seguridad en la medida en que las tiendas son los lugares de encuentro y los centros de intercambio que potencian la revitalización de

las comunidades locales. Cabe estudiar la posibilidad de extrapolar la experiencia de los grandes minoristas en cooperación local en centros urbanos y zonas comerciales.

87. Una política integrada en favor de la ciudad parece cada vez más necesaria. No se trata de poner arbitrariamente unas formas de comercio en contra de las otras, sino de alcanzar un equilibrio que tenga en cuenta los intereses y necesidades de todos los habitantes de las zonas urbanas y, de hecho, de la sociedad en general, así como de garantizar que el acceso al mercado sigue siendo libre y que se mantiene una competencia activa.

88. El auge del comercio en los suburbios, sobre todo de los supermercados, es un fenómeno ya asentado en los Estados miembros septentrionales y en plena expansión en los meridionales. Es importante no sólo estudiar la competencia entre pequeños comerciantes en los centros de las ciudades y los supermercados periféricos, sino también entre los grandes centros comerciales de las afueras y las tiendas grandes del centro, los supermercados especializados que no venden productos alimenticios, los pequeños comerciantes, etc., y observar la competencia entre polos comerciales más que la existente entre formas de comercio.

89. El impacto en el medio ambiente de los desplazamientos de los consumidores, normalmente en coche, desde o hacia los centros comerciales situados en las afueras o en zonas verdes, tiene consecuencias en el desarrollo sostenible a largo plazo de las ciudades. Asimismo, la congestión creciente, sobre todo en los centros urbanos, repercute en el comercio por la dificultad de efectuar los suministros y el aumento de los costes organizativos, por ejemplo. El impacto ambiental de los cambios experimentados por la estructura del comercio debe abordarse desde las distintas partes interesadas en colaboración, y una iniciativa de la Comisión puede servir para lanzar el debate.

Habría que formular una serie de preguntas sobre cómo aumentar la competitividad y garantizar la estabilidad y la cohesión social en el curso de los ajustes estructurales que afectarán al comercio:

■ **¿Cómo asegurar la continuidad en el funcionamiento del pequeño comercio local pese a las tendencias económicas y mercantiles a corto plazo?**

■ **¿Cómo compaginar los intereses contrapuestos entre la conservación del medio ambiente, el creciente uso de vehículos privados como medio de acceso a los comercios y las necesidades de la población no motorizada?**

■ **¿Cómo mantener la tradicional sinergia entre el comercio y la comunidad en lo que se refiere al empleo y los servicios?**

4. La sociedad de la información y el comercio

90. El uso de las tecnologías de la información supone nada menos que una revolución fundada en la información. Las nuevas tecnologías hacen posible mejorar los servicios existentes y crear otros nuevos servicios y aplicaciones multimediales que combinan sonido, texto e imágenes en cualquier lugar que cuente con suministro eléctrico. Si se añade un teléfono es posible conversar con el mundo. El desarrollo de estas formas de comunicación significa una oportunidad de impulsar la competitividad de las empresas y nuevas perspectivas de organización del trabajo y de creación de empleo. La aplicación de las nuevas tecnologías a la vida cotidiana está transformando el mundo en una sociedad de la información. La Comisión ha publicado recientemente diversos documentos sobre este tema.¹

91. El uso de estas nuevas tecnologías ha supuesto importantes oportunidades para la realización de nuevas actividades comerciales, que van desde la publicidad vía Internet hasta la realización electrónica de transacciones comerciales. Las empresas comerciales deberán volver a examinar su estrategia y organización, actividad que tendrá repercusiones sobre la formación de los jefes de empresa y de los empleados con miras a prepararlos y motivarlos para enfrentarse a los cambios constantes que se volverán necesarios. La cadena de distribu-

¹ Libro verde titulado *Vivir y trabajar en la sociedad de la información*, COM(96) 389 final de 24.7.1996, y las comunicaciones de la Comisión «La sociedad de la información: de Corfú a Dublín. Las nuevas prioridades emergentes» y «Las consecuencias de la sociedad de la información para la política de la Unión Europea», COM(96) 395 final de 24.7.1996. Comunicación de la Comisión titulada «Europa en primera línea de la sociedad mundial de la información».

ción en su conjunto, desde el productor al consumidor, tendrá que reorganizarse y adaptar consecuentemente sus estructuras y estrategias. Las relaciones con los consumidores se modificarán de manera similar. Sin embargo, es fundamental no sólo analizar los efectos positivos y las nuevas oportunidades que brindan al comercio y a los consumidores, sino también estudiar los peligros y efectos colaterales a que podría dar lugar la sociedad de la información.

92. Aparte de las ventas directas a los consumidores finales, las empresas también están interesadas en examinar las oportunidades de operaciones con otras empresas, que pueden incluir catálogos o folletos de la empresa que posibiliten a las empresas comerciales ampliar sus proveedores y socios potenciales, información financiera y sobre la solvencia de los competidores y proveedores e información sobre los mercados y cuestiones normativas, especialmente en relación con los mercados locales. Puede también que las empresas comerciales deseen proporcionar ellas mismas información, principalmente a los consumidores, con el objeto de mejorar la imagen de la compañía mediante la inserción de información y anuncios en línea que brinden una oportunidad razonable de ser vistos y la presentación de productos a través de catálogos electrónicos.

93. Todas estas posibilidades existen gracias a sistemas que se aplican en todo el mundo. El comercio electrónico acrecienta las oportunidades de participación en el mercado mundial, por lo que los vendedores pueden ampliar su alcance geográfico sin moverse de sitio. La internacionalización de las ventas, sobre todo de las PYME, será probablemente más rápida mediante la práctica del comercio electrónico que por los medios tradicionales. Aumentará también el número de oportunidades que se ofrecen a las PYME en las regiones periféricas. Reconociendo este aspecto global y la importancia estratégica de las PYME como fundamento de la actividad económica y pieza clave en la innovación, el proyecto piloto del G7 titulado «Un mercado mundial para las PYME» ofrece la oportunidad de difundir a escala internacional las actividades y los proyectos iniciados en el ámbito regional y permitir la participación de las PYME europeas en el mercado mundial.

94. Evidentemente, los cambios que las empresas habrán de efectuar para aplicar las nuevas

tecnologías tendrán repercusiones en el empleo del sector distribución. Su carácter dependerá de la cuota de mercado de la venta «virtual». Es previsible que el comercio electrónico adquiera una cuota de mercado importante, en cuyo caso se producirá una nueva división de éste en detrimento, quizá, de las formas tradicionales de venta tales como las tiendas, con riesgo de despidos a gran escala, especialmente en los establecimientos grandes. Es pronto, sin embargo, para excluir la posibilidad de que el acicate a participar en un mercado mundial más amplio deje sin embargo espacio suficiente en la nueva infraestructura para que las formas tradicionales de venta mantengan su volumen, aun con una cuota de mercado menor. Al mismo tiempo se crearán nuevos puestos de trabajo gracias, por ejemplo, a los nuevos operadores del mercado y al crecimiento de los especialistas en comercio electrónico y en servicios de empaquetado y entrega. Sin embargo, es difícil hacer una estimación exacta de sus efectos directos en las empresas comerciales existentes.

Tecnologías idóneas para el comercio electrónico

El comercio electrónico compagina una amplia gama de tecnologías de la comunicación, como el correo electrónico, el fax, el intercambio electrónico de datos (EDI), las transferencias electrónicas de fondos (EFT) multimedios, las bases de datos compartidas, los catálogos y guías electrónicos. Cualquiera de estas tecnologías puede utilizarse como auxiliar del comercio electrónico, siendo el contexto de uso el que determinará la elección (cada una de estas herramientas es altamente idónea para unos usos y nada para otros).

El EDI constituye una tecnología de comunicación de aplicación a aplicación que facilita el intercambio electrónico de pedidos, facturas y otros mensajes a través de toda la cadena de distribución, de modo que se consigue una mejor gestión de los pedidos, unas entregas más rápidas, una mejor organización del tiempo y una mayor satisfacción del cliente.

Internet, el correo electrónico y la «página raíz» (*home page*) ofrecen diferentes posibilidades de conexión y uso, tratando de

conectar el mayor número posible de usuarios a base de unos costes de comunicación reducidos, ya que las operaciones sólo cuestan la mitad de una llamada telefónica local.

El EDI ha sido uno de los temas tratados dentro del programa Commerce 2000. Aunque está bien establecido en los países europeos, muchas PYME lo ven demasiado complejo y caro para sus necesidades, por lo que las aplicaciones de Internet pueden resultar más fáciles y adaptadas a lo que las PYME necesitan.

Como aspecto positivo, Internet brinda a las empresas la posibilidad de reforzar su imagen de marca, de ampliar sus canales de distribución y de ahorrar en sus comunicaciones de larga distancia. No obstante, las desventajas actuales son una calidad de servicio muy desigual y una seguridad muy limitada, especialmente en lo que se refiere a los pagos.

95. El desarrollo del comercio electrónico, junto con la creación de centros comerciales «virtuales», podrían hacer surgir nuevos operadores en la cadena de distribución, por ejemplo, productores de bienes tangibles para quienes las nuevas tecnologías podrían simplificar la distribución y productores de información (aplicaciones informáticas, libros, películas, etc.). También entrarían en esta categoría los comerciantes minoristas de productos electrónicos especializados en sectores diversos que en la actualidad hacen venta a distancia tradicional y las nuevas empresas especializadas que operan en el mercado sirviéndose de creadores de mercados (organizadores de mercados electrónicos), por ejemplo, para vender ordenadores, así como los que utilizan sistemas de distribución física de productos adaptados a la entrega directa del productor al consumidor o en colaboración con un comerciante electrónico o el creador de mercados. Estos sistemas de suministro ya han sido aplicados por empresas dedicadas a la venta a distancia, las cuales garantizan en determinados casos la entrega un día después de hacer el pedido.

96. Otros nuevos operadores son las redes electrónicas y las empresas de telecomunicaciones tales como los servicios de distribución por cable, las compañías telefónicas y las redes privadas que permiten acceder al hogar del

consumidor y los usuarios de cajas interactivas de acceso al mercado (servidores concebidos para facilitar a los consumidores el uso de programas interactivos), con las que se puede recurrir a una amplia selección de comerciantes electrónicos. En efecto, dichos servidores ayudan a diseñar el modo de combinar el teléfono, la televisión y el ordenador a fin de enlazar el hogar con el mercado.

97. Las tecnologías de la información podrían reducir los costes de distribución al mínimo, por ejemplo, en la venta y distribución de aplicaciones informáticas a través de una red de comunicaciones. Por consiguiente, sería posible reducir los costes en toda la cadena de distribución. La conexión electrónica entre los productores y los comerciantes minoristas podría facilitar la disminución de los costes al reducir las transacciones en papel y/o al sustituirlas por transacciones electrónicas.

ECR

(Respuesta eficaz al consumidor)

La ECR consiste en establecer una estrecha cooperación entre los proveedores y los distribuidores instalando las tecnologías necesarias, especialmente el EDI, planificando los pedidos para recibir los suministros «*just-in-time*» (justo a tiempo), compartiendo los datos de las ventas para la reposición automática de las existencias y gestionando conjuntamente las ventas y la promoción, y creando nuevos productos conjuntamente.

En un estudio presentado en el Congreso sobre la ECR en Europa celebrado los días 25 y 26 de enero de 1996 se indicaba que la ECR representa un ahorro de 250 millones de ecus en la UE, lo que equivale a una disminución posible de un 5,7% del precio de venta al público. La ECR presupone, no obstante, una revisión total de las relaciones comerciales entre los productores y los distribuidores. Lo que se necesita es pasar de unos flujos en la cadena de distribución determinados por los productores a otros determinados por la demanda.

Hay que seguir de cerca el mercado de la ECR para asegurarse de que tanto los fabricantes como los consumidores sigan

sacando provecho de este importante desplazamiento del poder económico hacia los minoristas. Es importante, sobre todo, evitar la dependencia de la industria manufacturera, PYME especialmente, de un solo punto de venta, y que los gustos de los consumidores no vengán dictados por razones financieras internas de las empresas (por ejemplo, reducir los costes a costa de la calidad), sino por las necesidades reales del consumidor.

98. En el marco de la compra a domicilio, la telecompra constituye hoy día una importante actividad de compraventa a distancia. El marco jurídico de las actividades transeuropeas de telecompra (Directiva 89/552/CEE, «Televisión sin fronteras») está siendo sometido actualmente a revisión. La futura directiva revisada contendrá disposiciones mucho más concretas sobre la telecompra y permitirá a las firmas comerciales crear sus propios «canales de autopromoción». La compra desde el domicilio puede resultar mucho más atractiva si se ofrece información en línea. El desarrollo de los «centros comerciales virtuales» está ya en marcha. La compra desde el domicilio aún exigirá el suministro físico de los bienes al comprador, quien ya no tendrá que salir de compras para hacerse con lo que necesita. Esto tendrá como consecuencia un cambio de las pautas del transporte (menos viajes para ir a comprar pero más transporte de pedidos), creándose nuevas oportunidades de empleo.

99. Los posibles cambios de conducta de los consumidores, especialmente en lo relativo al grado de confianza que éstos podrán depositar en los nuevos sistemas, dependerá de la medida en que se les permita aprovechar de manera segura y cómoda las ventajas que ofrecen las

nuevas tecnologías en materia de precios, calidad de los productos, surtido y ahorro de tiempo.

100. El problema de la seguridad de las transacciones electrónicas es ya uno de los principales temas de discusión y su importancia aumenta cada día por el auge de la compra por ordenador. El comercio electrónico requiere que sus operaciones sean seguras, especialmente a la hora de pagar, lo que exige el uso de un sistema de cifrado específico, pese a lo cual es claro que la falta actual de cualquier normativa en este ámbito distorsiona el mercado interior y obstaculiza su buen funcionamiento.¹ La Comisión señaló la necesidad de propuestas de normativas en el ámbito del comercio electrónico en su comunicación sobre un pacto de confianza en favor del empleo que presentó al Consejo de Florencia en junio de 1996.

Además de hacer frente al desafío más inmediato de proporcionar un marco normativo adecuado al desarrollo del comercio electrónico, hay otros interrogantes que piden respuesta, a saber:

■ ¿Cuál será el papel de la Unión, los Estados miembros y el sector comercial mismo a la hora de garantizar un mercado transparente, integrado y competitivo en el nuevo entorno?

■ ¿Qué repercusiones tendrá todo ello para el empleo, tanto en el conjunto del sector como en ciertos subsectores?

■ ¿Qué se puede hacer para lograr que el sector conozca mejor las oportunidades nuevas que se le brindan?

¹ Libro verde sobre la protección jurídica de los servicios codificados en el mercado único. COM(96) 76 de 6.3.1996.

V. Opciones para el futuro

101. La descripción del comercio y la distribución que se ha esbozado, sin ser exhaustiva, ofrece una visión general de algunas cuestiones problemáticas que interesan a muchos sectores y en las cuales el buen estado futuro del comercio y de la distribución desempeña un papel fundamental. Aunque tales problemas son de una naturaleza muy compleja y les afectarán decisiones tomadas en muchos niveles con participación de la sociedad en general, no se les encontrará unas soluciones duraderas si éstas no garantizan un desarrollo sano del comercio.

102. En cuestiones tan diferentes como el urbanismo y el desarrollo rural, así como la seguridad en los pagos en un entorno cada vez más influido por la tecnología de la información, los legisladores pueden ayudar u obstaculizar las iniciativas de los empresarios en pro de un comercio viable. La mayoría de tales decisiones seguirán tomándose a nivel nacional, regional e incluso local, pero la evolución del mercado interior entrañará cada vez más decisiones tomadas a escala de la UE. El debate sobre tales cuestiones debe comenzar si se quiere que la UE se adapte con el menor esfuerzo posible a la evolución en curso.

103. Dicho debate se hará en el respeto del principio de subsidiariedad si se tienen en cuenta los tres niveles de la acción comunitaria:

consultas y coordinación entre las autoridades públicas mediante un intercambio organizado de mejores prácticas con el objeto de determinar puntos de referencia para conseguir buenas soluciones;

coordinación de las políticas comunitarias que pueden tener impacto en esas cuestiones problemáticas;

acción complementaria a escala de la Comunidad hasta el punto que se considere necesaria para contribuir a solucionar los problemas.

104. Estas formas distintas de acción se han aplicado con éxito en el ámbito de la política de la empresa y por tanto pueden servir como instrumentos útiles para indicar las posibilidades en consideración.

105. Se solicitan reacciones al presente Libro verde a la vez para completar el análisis y para sugerir posibles respuestas y vías que seguir. La Comisión es consciente del hecho de que existen tantas actividades cotidianas afectadas por el entorno comercial o que lo afectan que ningún documento podría cubrir todos sus aspectos. Cree firmemente que sin un debate público sobre las diversas cuestiones señaladas en el Libro verde las empresas comunitarias quedarán en desventaja frente a la rápida evolución del mercado mundial y no estarán preparadas para los ajustes sociales que ya tienen lugar en los Estados miembros. La Comisión cree que abrir el debate ahora supondrá que la UE estará en posición de aportar a los encargados de tomar las decisiones en todos los niveles una muestra representativa de opiniones que permitirá que se tomen a tiempo las iniciativas necesarias para responder a los desafíos más inmediatos.

Por consiguiente, se insta a:

- el Parlamento Europeo,
- el Consejo de Ministros,
- los Estados miembros,
- el Comité Económico y Social,
- el Comité de las Regiones,
- las organizaciones representativas, los interlocutores sociales y las otras entidades activas en el comercio y la distribución a nivel regional, nacional o comunitario,
- las personas con experiencia o conocimientos de estos sectores,

a que se manifiesten respecto al presente Libro verde sobre el papel del comercio y la distribución en la Unión Europea

no más tarde del 31 de mayo de 1997
a la

Comisión Europea
Dirección General XXIII
«Libro verde del comercio»
rue de la Loi 200 Wetstraat
B-1049 Bruxelles/Brussel

Para más información:

Teléfono: (+ 32-2) 295 16 42

Fax: (+ 32-2) 295 89 84

Correo electrónico:

commerce@dg23.cec.be

Anexos

Estadísticas

Introducción

Los cuadros y gráficos que componen el presente Anexo tienen por objeto presentar un panorama general del comercio europeo a comienzo de los años noventa. Se basan en los datos disponibles más recientes, lo cual explica que no haya sido siempre posible uniformizar los datos dentro de un mismo cuadro. Dichos datos proceden, originariamente, de los institu-

tos nacionales de estadística, de las bases de datos de Eurostat (*Mercure*, para las estadísticas de servicios, y *New Chronos*, para las cuentas nacionales armonizadas) y, en ciertos casos, de fuentes universitarias o privadas. En su mayoría, proceden de publicaciones de Eurostat recientes o en curso de impresión (véase la bibliografía que sigue). En general, las estadísticas que aquí se reproducen reflejan magnitudes macroeconómicas (número de empresas y de unidades locales, número de personas empleadas, volumen de negocios, valor añadido, etc.). No obstante, los tres últimos cuadros se refieren a los principales grupos de minoristas (volumen de negocios, participación en el comercio internacional) y a las principales centrales de compras que operan a escala de la Unión Europea.

Para más información:

Le commerce de détail dans le marché unique européen de 1993. DG XXIII y Eurostat 1993. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

Le commerce de détail dans l'Espace Economique Européen, suplemento de la obra anterior para los países de la AELC. DG XXIII y Eurostat 1995. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

Commerce, services, transports. Boletín mensual. Eurostat.

De próxima aparición:

Le commerce de détail dans l'Espace Economique Européen. Actualización de las dos publicaciones anteriores. Previsto para 1997 (primer semestre).

Le commerce de gros dans l'Espace Economique Européen. Previsto para 1997 (primer semestre).

Le commerce de détail dans les pays de l'Europe centrale et orientale. Previsto para 1997 (primer semestre).

1. Importancia del comercio en la Unión Europea

El comercio contribuye aproximadamente en un 13% al PIB total de los 15 países de la Unión. Emplea a más de un 15% (15,6%) de la población activa. Agrupa cerca del 30% de las empresas. En estas tres cifras aparecen, no obstante, divergencias bastante marcadas entre unos países y otros. Son el resultado de los particularismos nacionales: por ejemplo, de la importancia relativa del turismo o del predominio de la pequeña empresa. Pueden deberse también a las diferentes fuentes y métodos estadísticos empleados. Por consiguiente, se han de interpretar con cautela mientras la política de normalización de las estadísticas del comercio, impulsada por la Comisión, no alcance plena vigencia.

Cuadro 1. *Parte del comercio¹ en la economía europea (1991)*

	% del producto interior bruto ²	% del empleo total	% del número total de empresas ³
Bélgica	15,2	16,3	20,3
Dinamarca	12,3	12,1	19,4
Alemania ⁴	10,5	14,8	28,0
Grecia ⁵	11,2	12,3	40,0
España	15,4	16,0	33,3
Francia	12,6	14,3	27,6
Irlanda	8,7	13,5	30,0
Italia	15,5	17,3	34,0
Luxemburgo	13,9	15,7	28,1
Países Bajos	12,8	17,9	26,7
Austria	13,0	14,9	30,5
Portugal	17,1	14,4	29,8
Finlandia	8,9	13,5	24,4
Suecia	12,0	17,7	23,7
Reino Unido	11,5	16,5	27,3
UE 15	12,7	15,6	29,4
Islandia	11,0	12,0	12,4
Noruega	12,3	14,9	26,1
EEE	12,7	15,6	29,3
Estados Unidos ⁶	14,5	18,3	17,9
Japón	13,4	18,1	:

Fuente: Eurostat.

¹ Comercio mayorista y minorista, incluidas la recuperación y reparación.

² Producto interior bruto a precios de mercado.

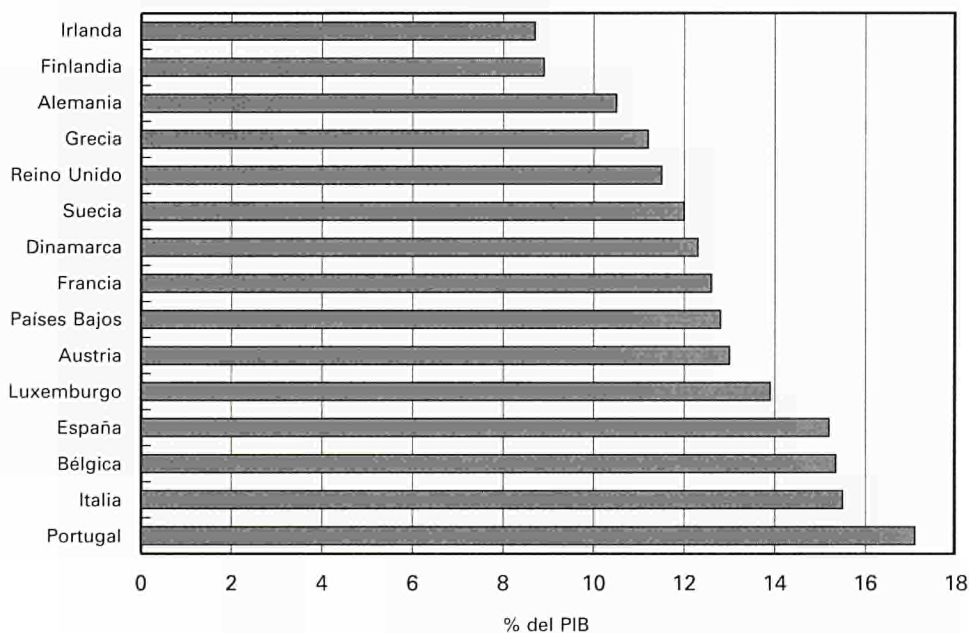
³ Parte del comercio mayorista y minorista, datos de 1987-1994.

⁴ Alemania Occidental.

⁵ Excepto la recuperación y la reparación.

⁶ Producto interior bruto: año 1992.

Gráfico 1. *Parte del comercio en el PIB (1991) de los países de la Unión Europea*



2. Empresas y empleo en el comercio europeo

2.1. Los valores absolutos relativos al número de empresas y el número de personas empleadas confirman la importancia cuantitativa del comercio. A comienzo de los años noventa había más de 4,5 millones de empresas y más

de 22 millones de personas dedicadas a la actividad comercial. La gran mayoría de las empresas son de pequeña envergadura, puesto que el número medio de personas activas por empresa es de 4,9 para el conjunto del comercio, 6,3 para el mayorista y 4,4 para el minorista.

Cuadro 2.1. *Empresas y empleo en el comercio. Valores absolutos (miles)*

	Número de empresas				Número de personas empleadas			
	Comercio mayorista	Comercio minorista	Total	Año	Comercio mayorista	Comercio minorista	Total	Año
Bélgica	72,9	123,8	196,8	1991	234	275	509	1992
Dinamarca	37,8	47,6	85,4	1992	166	199	365	1992
Alemania	186,1	435,5	621,6	1993	1 692	3 285	4 978	1993
Grecia	46,8	198,6	245,4	1993	108	471	579	1993
España	73,1	569,7	642,8	1992	485	1 537	2 022	1992
Francia	106,1	417,2	523,3	1994	975	2 040	3 015	1994
Irlanda	3,4	29,3	32,7	1993	45	151	196	1993
Italia ¹	235,6	888,3	1 124,0	1991	1 078	2 389	3 467	1990
Luxemburgo	2,1	3,4	5,5	1993	12	20	32	1993
Países Bajos	75,8	102,9	178,7	1994	403	637	1 040	1994
Austria	18,0	40,0	58,1	1994	196	290	486	1994
Portugal	28,4	132,1	160,5	1993	197	364	561	1993
Finlandia ¹	18,3	28,3	46,6	1993	89	116	205	1993
Suecia	39,7	61,4	101,1	1993	191	288	479	1993
Reino Unido ²	142,7	348,2	490,9	1991	921	3 030	3 951	1991
UE 15	1 086,9	3 426,5	4 513,4		6 897	15 215	22 112	
Islandia ^{1,3}	1,4	1,6	3,1	1992	7	8	15	1992
Noruega ^{1,4}	20,2	38,3	58,4	1993	107	123	230	1993
EEE	1 108,5	3 466,4	4 574,9		7 011	15 346	22 357	
Estados Unidos	363,9	1 589,1	1 953,0	1987	5 609	12 820	18 429	1987
Japón	300,0	1 300,0	1 600,0	1988	4 332	6 851	11 183	1991

Fuente: Eurostat.

¹ Personas empleadas: equivalente a jornada completa.

² Personas empleadas en el comercio minorista: año 1989.

³ Comercio mayorista, incluido el comercio del automóvil.

⁴ Datos sobre los establecimientos.

2.2. Cinco países agrupan a la mayoría de las empresas de la Comunidad Europea: Italia (cerca del 25%), Alemania (14%), España (14%), Francia (12%) y el Reino Unido (11%). Dichos países son también los más

importantes en lo relativo al empleo, pero en diferente orden: Alemania (23%), Reino Unido (18%), Italia (16%), Francia (14%) y España (10%).

Cuadro 2.2. Distribución del comercio en la Unión Europea

(%)

	Número de empresas			Número de empleados		
	Comercio mayorista	Comercio minorista	Total	Comercio mayorista	Comercio Minorista	Total
Bélgica	6,7	3,6	4,4	3,4	1,8	2,3
Dinamarca	3,5	1,4	1,9	2,4	1,3	1,6
Alemania	17,1	12,7	13,8	24,5	21,6	22,5
Grecia	4,3	5,8	5,4	1,6	3,1	2,6
España	6,7	16,6	14,2	8,6	10,9	10,2
Francia	9,8	12,2	11,6	14,1	13,4	13,6
Irlanda	0,3	0,9	0,7	0,7	1,0	0,9
Italia	21,7	25,9	24,9	15,6	15,7	15,7
Luxemburgo	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1
Países Bajos	7,0	3,0	4,0	5,8	4,2	4,7
Austria	1,7	1,2	1,3	2,8	1,9	2,2
Portugal	2,6	3,9	3,6	2,8	2,4	2,5
Finlandia	1,7	0,8	1,0	1,3	0,8	0,9
Suecia	3,7	1,8	2,2	2,8	1,9	2,2
Reino Unido	13,1	10,2	10,9	13,4	19,9	17,9
UE 15	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

3. Los puntos de venta del comercio minorista en la Unión Europea

Se calcula en cerca de 4 millones el número de comercios minoristas existentes en los países de la Comunidad Europea. Se hallan situados sobre todo en Italia, Francia, Alemania, España y el Reino Unido. La razón entre el número de tiendas y el de empresas es de 1,15, lo que prueba el predominio de las empresas con un solo punto de venta. El número de tiendas por cada 1 000

habitantes es, por supuesto, muy elevado en los países con fuerte vocación turística, tales como Portugal, Grecia o Italia, pero no es éste el único factor que cuenta, como puede verse a partir del número de personas empleadas por comercio. El Reino Unido tiene el mayor número de personas ocupadas por punto de venta y uno de los números más bajos de tiendas por cada mil habitantes. Grecia e Italia poseen las tiendas con menor número de personas empleadas.

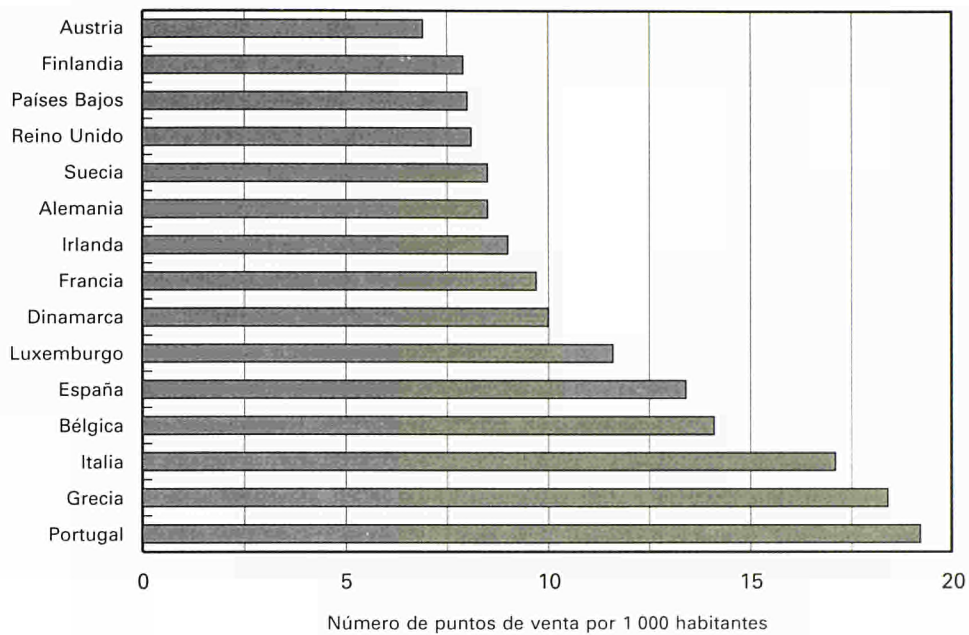
Cuadro 3. Puntos de venta del comercio minorista en la Unión Europea (1990)

	Número de puntos de venta ¹ (1 000)	Puntos de venta por 1 000 habitantes	Personas empleadas por punto de venta
Bélgica ²	140,0	14,1	2,0
Dinamarca	51,5	10,0	3,9
Alemania ³	533,7	8,5	4,4
Grecia ²	184,9	18,4	1,8
España	523,2	13,4	2,7
Francia	546,1	9,7	3,8
Irlanda	31,7	9,0	4,1
Italia	983,0	17,1	2,4
Luxemburgo	4,4	11,6	4,1
Países Bajos	119,4	8,0	3,4
Austria	52,5	6,9	4,8
Portugal ²	190,0	19,2	3,1
Finlandia	39,7	7,9	4,6
Suecia	72,2	8,5	4,2
Reino Unido ²	466,6	8,1	6,5
UE 15	3 939,0	11,3	3,5
Islandia	1,7	6,7	4,7
Noruega	39,5	9,3	3,1
EEE	3 980,2	11,2	3,6
Estados Unidos	1 929,3	8,3	6,6
Japón	1 619,8	13,3	4,2

Fuente: Eurostat.

¹ Datos para 1986-1990.² Estimación de Eurostat.³ Alemania Occidental.

Gráfico 2. Densidad de los puntos de venta del comercio minorista (1990)



4. Distribución de las empresas de comercio al por menor por actividades

En el conjunto de los países de la Unión Europea, cerca del 31% de las empresas venden principalmente productos alimenticios y bebidas, un 18,5%, prendas de vestir y zapatos y un 13,4% bienes de equipo domésticos. Estos

porcentajes varían considerablemente de un país al otro. Así, el comercio de productos alimenticios está particularmente desarrollado en los países mediterráneos, pero también en Irlanda y en el Reino Unido. No hay que olvidar, sin embargo, que una parte de las divergencias puede proceder de las dificultades de clasificación de las empresas según sus actividades.

Cuadro 4. Distribución de las empresas de comercio al por menor según el sector principal de actividad (%)

	Productos alimenticios, bebidas, tabaco	Textiles, ropa de vestir y calzado	Equipos domésticos	Comercio del automóvil, carburantes incluidos	Diversos	Total	Año
Bélgica	28,0	18,2	12,7	10,0	31,1	100,0	1988
Dinamarca	24,5	16,4	16,8	13,9	28,5	100,0	1992
Alemania	20,8	15,6	16,9	12,5	34,2	100,0	1992
Grecia ¹	29,5	19,5	14,8	7,7	28,5	100,0	1988
España	39,7	20,3	13,4	3,2	23,4	100,0	1988
Francia	26,1	19,0	11,2	15,3	28,4	100,0	1992
Irlanda ²	54,0	9,0	4,4	11,5	21,0	100,0	1988
Italia	33,3	22,8	11,7	6,1	26,0	100,0	1991
Luxemburgo	23,8	18,8	15,6	15,5	26,4	100,0	1993
Países Bajos	20,0	18,3	21,1	8,3	32,4	100,0	1994
Austria ¹	27,2	17,3	7,4	12,6	35,5	100,0	1994
Portugal	39,7	18,8	7,4	5,5	28,6	100,0	1993
Finlandia	24,3	13,4	10,2	13,1	39,1	100,0	1993
Suecia	23,1	15,8	18,2	12,4	30,6	100,0	1993
Reino Unido	36,7	8,6	15,7	24,6	14,4	100,0	1992
UE 15	30,8	18,5	13,4	10,2	27,1	100,0	
Islandia ^{3,4}	30,7	19,0	9,1	:	41,2	100,0	1992
Noruega ¹	29,2	16,3	8,3	12,1	34,1	100,0	1993
EEE	30,8	18,5	13,3	10,2	27,2	100,0	

Fuente: Eurostat.

¹ Datos sobre los establecimientos.

² Productos alimenticios, bebidas, tabaco: incluidos los cafés, en los que más del 50% de las bebidas alcohólicas se consumen *in situ*.

³ Datos para los puntos de venta al por menor.

⁴ Excepto el comercio del automóvil.

5. El empleo en el comercio minorista

A comienzos del decenio de 1990, la población activa del sector del comercio constaba de algo más de un 70 % de asalariados y de un 55 % de mujeres, en tanto que la práctica del trabajo en jornada parcial está especialmente desarrollada (cerca del 28 % del total de los asalariados). Grecia y Italia, países mediterráneos, son los que cuentan con menor número de asalariados, predominando, en cambio, el régimen de tra-

bajo autónomo. En los países del norte de Europa, por el contrario, el porcentaje de asalariados alcanza o supera el 80 %. Por lo que respecta al empleo femenino, el porcentaje medio (55 %) queda superado en la mayoría de los países nórdicos y en Austria. Está por debajo de la media en Grecia, España, Francia e Italia. La frecuencia del trabajo a tiempo parcial parece ligada a la del trabajo femenino y es particularmente fuerte en los países del norte de Europa.

Cuadro 5. Características del empleo en el comercio minorista

	Parte del empleo total (%)			Año
	Asalariados	Mujeres	Trabajadores a jornada parcial	
Bélgica ¹	54,1	58,1	17,4	1989
Dinamarca	84,9	52,5	35,0	1992
Alemania	84,8	64,8	39,0	1993
Grecia ²	28,9	43,6	3,3	1988
España	55,4	51,9	6,4	1992
Francia ³	78,0	50,3	19,3	1993
Irlanda ⁴	72,9	45,6	23,2	1991
Italia	33,6	44,4	:	1991
Luxemburgo ⁵	87,4	51,6	11,5	1993
Países Bajos ⁶	80,0	56,7	34,6	1990
Austria ⁷	84,9	62,4	13,0	1991
Portugal	75,8	43,4	5,1	1993
Finlandia ⁸	81,0	68,8	:	1993
Suecia	79,8	60,8	38,2	1993
Reino Unido ⁸	84,4	58,4	38,4	1991
UE 15⁹	70,5	55,2	27,9	
Islandia	85,8	:	:	1992
Noruega	89,0	63,0	47,0	1993
EEE^{10,11}	70,8	55,3	28,2	

Fuente: Eurostat.

¹ Trabajadores a jornada parcial: estimación de Eurostat.

² Trabajadores asalariados a jornada parcial: estimación de Eurostat.

³ Mujeres: año 1989.

⁴ Mujeres: estimación de Eurostat 1988.

⁵ Mujeres y trabajadores a jornada parcial: estimación de Eurostat 1989.

⁶ Mujeres: estimación de Eurostat.

⁷ Trabajadores a jornada parcial: año 1988.

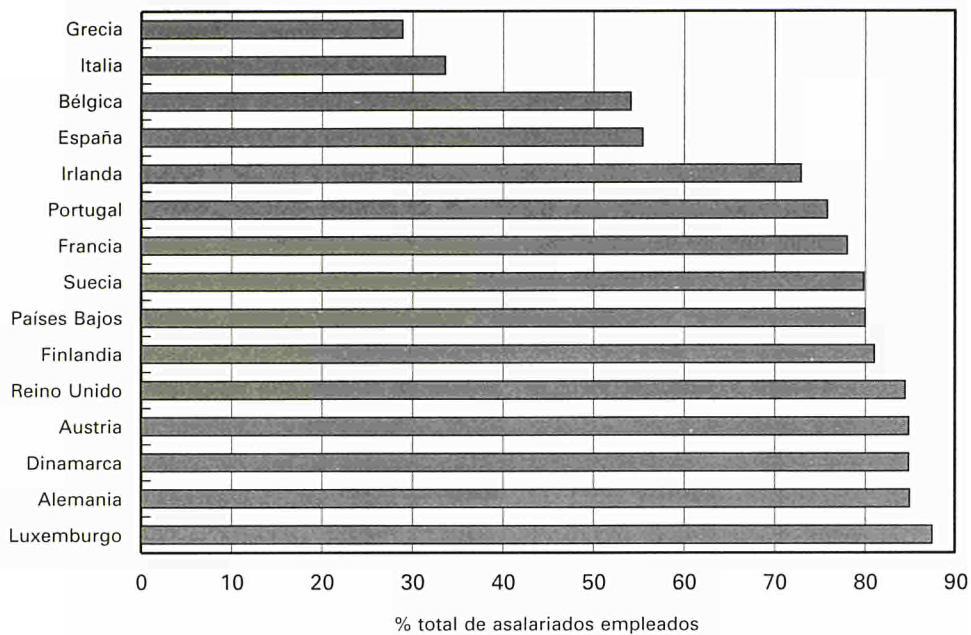
⁸ Excepto el comercio del automóvil.

⁹ Parte de los trabajadores a jornada parcial: excepto Italia y Finlandia.

¹⁰ Parte de las mujeres: excepto Islandia.

¹¹ Parte de los trabajadores a jornada parcial: excepto Italia, Finlandia e Islandia.

Gráfico 3. *Parte de los asalariados en el empleo total (1988-1993)*



6. Volumen de negocio del comercio

El volumen de negocio total del sector minorista alcanza, en los quince países de la Unión Europea, la cifra de 1,6 billones de ecus, aproximadamente, al comienzo de los años noventa. En comparación cabe señalar que el producto interior bruto, suma de los usos finales de bienes y servicios, se cifró en 5,4

billones en 1992. Cuatro países, a saber, Alemania, el Reino Unido, Francia e Italia, realizan el 74 % de dicho total. El volumen de negocio medio por empresa (471 000 ecus) y por persona activa (110 000 ecus) varía mucho según los países. Estas disparidades expresan adecuadamente la gran diversidad entre los países europeos.

Cuadro 6. Características del volumen de negocio en el comercio minorista

	Volumen de negocio		Volumen de negocio medio por:		Años ¹
	Total (millardos de ecus)	(%)	empresa (millardos de ecus)	persona empleada (millardos de ecus)	
Bélgica	51,4	3,2	402	187	1990
Dinamarca	24,8	1,5	522	125	1992
Alemania	430,3	26,5	859	131	1992
Grecia ²	20,0	1,2	114	59	1990
España ³	119,8	7,4	234	86	1992
Francia	260,0	16,0	563	124	1990
Irlanda	12,2	0,7	415	92	1991
Italia	230,0	14,1	259	96	1990
Luxemburgo	3,8	0,2	1 106	193	1993
Países Bajos	69,3	4,3	693	113	1992
Austria	38,1	2,3	951	131	1994
Portugal	26,5	1,6	200	73	1993
Finlandia	17,6	1,1	622	151	1993
Suecia	39,6	2,4	645	138	1993
Reino Unido ⁴	283,2	17,4	813	93	1992
UE 15	1 626,5	100,0	471	110	
Islandia	1,1	:	645	135	1992
Noruega	24,0	:	628	195	1993
EEE	1 651,6	:	473	111	

Fuente: Eurostat.

¹ Año de referencia para el volumen de negocio. Puede ser diferente para las empresas y las personas empleadas.

² Estimación de Eurostat.

³ Excepto las empresas del comercio del automóvil.

⁴ Volúmenes de negocio IVA incluido.

7. Las formas de venta

El comercio de alimentación general ha conocido, en estos últimos treinta años, un desarrollo acelerado de las nuevas fórmulas de venta (tiendas de descuento, supermercados e hipermercados). Estas nuevas formas, que no siem-

pre son promovidas por grandes empresas, han reducido considerablemente la parte de las formas tradicionales de venta. El cuadro 7 muestra que en Alemania, España y el Reino Unido realizan más del 75 % de la distribución de productos alimenticios.

Cuadro 7. Cuota de mercado de las formas de venta de productos alimenticios (%) (1994)

	Alemania ¹	Francia ¹	Italia ¹	España ²	Reino Unido ²
Tiendas de descuento	27,6	4,0	5,7	9,0	9,0
Supermercado	29,7	24,6	27,2	36,5	66,0
Hipermercado («superstores» en Reino Unido)	24,3	30,5	11,4	30,5	
Total parcial	81,6	59,1	44,3	76,0	75,0
Otros (pequeños supermercados, tradicionales, «convenience stores»)	18,4	40,9	55,7	24,0	25,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuentes: EHI, INSEE, S&P, NIELSEN, IGD.

¹ Sobre la distribución total de productos alimenticios.

² Sobre la distribución de ultramarinos.

8. Los principales grupos distribuidores del mundo

Cuadro 8. Los quince primeros grupos distribuidores del mundo

Posición	Empresa	País	Ventas 1992 (millardos de dólares)
1.º	Wal Mart	EE. UU.	51
2.º	Sears Roebuck	EE. UU.	48
3.º	Metro-Kaufhof-Asko	D	43 ¹
4.º	K Mart	EE. UU.	35
5.º	Tengelmann	D	30
6.º	Ito Yokado	JAP	24,5
7.º	Carrefour	F	24
8.º	The Daiei	JAP	19
9.º	Edeka	D	18
10.º	American Stores	EE. UU.	17,5
11.º	Promodés	F	17
12.º	Safeway	EE. UU.	15
13.º	Jusco	JAP	14
14.º	Super Value	EE. UU.	12,7
15.º	A & P	EE. UU.	12 ¹

Fuente: N. D. Basile & R. Garosci «Commercio e Grande Distribuzione: La sfida del 2000», 1995.

¹ Estimación.

9. Principales grupos europeos de comercio al por menor

La presencia comercial de los grandes grupos europeos surgidos del comercio al por menor, que operan principalmente en el sector alimentario, indica igualmente que la concentración ha avanzado más rápidamente en Europa septentrional. En el pelotón de cabeza de los grupos europeos de venta al por menor, los dieciséis primeros clasificados por volumen de negocio son alemanes, franceses y británicos. Los otros grupos proceden de los Países Bajos, Bélgica, Suecia y Suiza. Sólo un grupo español figura entre los veinticuatro primeros. Algunos de

estos grupos han acelerado su crecimiento mediante la adquisición de sociedades que practicaban otras formas de venta en el comercio al por menor. Una firma que operaba inicialmente en el sector mayorista y de la venta sin servicio a domicilio («cash and carry») ha aumentado considerablemente la parte del comercio al por menor en sus ventas totales gracias a la adquisición de grandes almacenes y de participaciones en la distribución alimentaria. Por la misma razón, los explotadores de grandes almacenes han adquirido grandes empresas de venta por correspondencia.

Cuadro 9. Principales grupos del comercio al por menor

Grupo	País	Actividad principal	Volumen de negocio 1991-1992 (millardos de ecus)
Tengelmann	Alemania	Alimentación	22,8
Metro ¹	Alemania	Alimentación, no alimentario no especializado comercio mayorista («cash and carry»)	22,6
Rewe	Alemania	Alimentación	18,5
Carrefour ²	Francia	Alimentación	16,2
Intermarché	Francia	Alimentación	15,4
Leclerc	Francia	Alimentación	15,3
Albrecht (Aldi)	Alemania	Alimentación	13,4
Edeka	Alemania	Alimentación	13,2
J. Sainsbury	Reino Unido	Alimentación	13,1
Promodès	Francia	Alimentación	11,0
Tesco	Reino Unido	Alimentación	10,8
Pinault-Printemps	Francia	Grandes almacenes	10,7
Otto Versand	Alemania	Venta por correspondencia	10,2
Spar	Alemania	Alimentación	10,1
Casino-Rallye	Francia	Alimentación	10,0
Asko ³	Alemania	Alimentación	9,9
Ahold	Países Bajos	Alimentación	9,8
Karstadt ⁴	Alemania	Grandes almacenes, venta por correspondencia	9,3
Marks & Spencer	Reino Unido	Grandes almacenes, alimentación, ropa	8,6
Schickedanz ⁵	Alemania	Venta por correspondencia, alimentación	8,4
ICA	Suecia	Alimentación	7,5
Delhaize Le Lion	Bélgica	Alimentación	7,3
El Corte Inglés	España	Grandes almacenes, alimentación	7,1
Argyll	Reino Unido	Alimentación	7,0
Vendex International	Países Bajos	No alimentario no especializado	7,0

Fuentes: Eurostat; Institute of Retail Studies (IRS), Universidad de Stirling.

¹ Posee Kaufhof y participaciones en Asko.

² Posee Euromarché.

³ Posee Coop AG.

⁴ Posee Neckermann.

⁵ Posee Quelle.

10. Volumen internacional de negocio de los principales grupos del comercio europeo al por menor

A lo largo de los diez últimos años han proliferado las iniciativas de internacionalización del comercio, tanto mayorista como minorista. Por lo que respecta al comercio alimenta-

rio, las iniciativas de salida al exterior han procedido sobre todo de los países siguientes: Francia, Alemania, Reino Unido, Bélgica y Países Bajos. Entre las fórmulas de venta, las más difundidas allende las fronteras nacionales son las del hipermercado, por las sociedades francesas, y las tiendas de descuento, por empresas alemanas.

Cuadro 10. *Volumen internacional de negocio de los minoristas europeos (1990-1991)*

Empresa	País	Actividad principal	Volumen internacional de negocio	
			Importe (millones de ecus)	% del volumen total de negocio del grupo
Tengelmann	Alemania	Alimentación	12 656,4	55,7
Metro	Alemania	Alimentación, no alimentario no especializado, («cash and carry»)	6 036,1	35,0
Promodès	Francia	Alimentación	5 506,2	34,4
Delhaize Le Lion	Bélgica	Alimentación	5 283,0	72,4
Ahold	Países Bajos	Alimentación	4 548,3	50,6
Otto Versand	Alemania	Venta por correspondencia	3 602,2	45,9
Carrefour	Francia	Alimentación	3 414,7	31,1
Vendex International	Países Bajos	No alimentario no especializado	2 808,7	35,3
Aldi	Alemania	Alimentación	2 520,0	20,0
Ikea	Suecia	Muebles	2 138,2	76,2
Auchan	Francia	Alimentación	1 413,2	15,3
J. Sainsbury	Reino Unido	Alimentación	1 356,3	11,8
Marks & Spencer	Reino Unido	Grandes almacenes, alimentación, ropa	1 055,5	12,7
GUS	Reino Unido	Venta por correspondencia	1 013,6	26,9
Au Printemps	Francia	Grandes almacenes	986,0	20,2
La Redoute	Francia	Venta por correspondencia	879,3	35,0
Quelle	Alemania	Venta por correspondencia	759,9	10,6
Dixons	Reino Unido	Electricidad	726,2	30,6
Docks de France	Francia	Alimentación	508,4	13,3
Casino	Francia	Alimentación	449,3	6,1
Ratners	Reino Unido	Joyería, bisutería	348,2	27,6

Fuentes: Eurostat, Institute for Retail Studies (IRS), Universidad de Stirling.

Cuadro 11. Principales agrupaciones europeas de compraventa (1993)

Agrupación	Empresas miembros	Fecha de creación	Base	Volumen de negocio 1991 (millardos de ecus)
EMD (European Marketing Distribution AG)	Markant (D) NISA Today's (UK) Selex (E, I) Zev-Markant (A) Superkøb (DK) Musgrave (IRL) Uniarne (P)	1988	Suiza	63,3
Deuro/MIAG (Deuro Buying AG/Metro International AG)	Metro (D, FI, A, DK) Carrefour (F, E, P) Makro (NL)	1990	Suiza	52,2
AMS (Associated Marketing Services)	ICA (S) Kesko (FIN) Allkauf (D) Rinascente (I) Hakon (N) Mercadona (E) JMR (P) Superquinn (IRL)	1990	Suiza	46,8
ERA (European Retail Alliance)	Ahold (NL) Argyll (UK) Casino (F)	1989	Luxemburgo	21,9
Eurogroup	Rewe (D) Coop (CH) Paridoc (F) GIB Group (B) Vendex Food (NL)	1988	Alemania	43,0
CEM (Cooperation Européenne de Marketing)	Edeka (D, DK) CRAI (I) Conad (I) Booker (UK) UDA (E)	1989	Bélgica	41,6
NAF (Nordisk Andelsforbund)	KF-group (S) Coop (DK, I) SOK (FIN) EKA (FIN) NKL (N) CWS (UK)	1918	Dinamarca	36,9
BIGS (Buying International Group SPAR)	Spar (D, UK, A) Axel Dagab (S) Unil (N) TukoSpar (FIN) Despar (I) Unigro (NL) Dagrofa (DK) Unigrobel (B) BWG (IRL) Bernag Ovag (CH) Hellaspar (EL)	1990	Países Bajos	31,5

Fuente: Eurostat; Cescom, Universidad Bocconi, Milán.

Esferas directamente relacionadas con el comercio y sujetas a la legislación nacional

Normas para la creación de empresas

Italia y Bélgica regulan las actividades comerciales exigiendo la posesión de un diploma o de experiencia profesional para abrir una tienda. Por el contrario, en Francia, Alemania, Portugal y el Reino Unido sólo están reguladas algunas actividades, tales como la venta de armas y municiones y la de bebidas alcohólicas. En lo relativo a la venta ambulante, se necesita en general una autorización o licencia, pero los supuestos y condiciones precisos varían de un país a otro. Además, son las autoridades locales las que regulan las condiciones de ejercicio de una actividad en una zona concreta (licencias municipales, zonas autorizadas o prohibidas, etc.).

Regulación del emplazamiento y alquiler de locales comerciales

En lo relativo a la construcción de locales comerciales, en Italia, Francia y Bélgica siguen vigentes desde los años setenta normativas específicas que exigen la autorización de las tiendas que superan un determinado tamaño, legislación que introdujo España a principios de 1996. En otros Estados miembros, tales como los Países Bajos y Alemania, son las normas de urbanismo las que determinan el uso de los edificios. De hecho, cada país tiene sus normas propias. Lo mismo se aplica a la reglamentación sobre el alquiler de locales comerciales, para lo que existen normas precisas y relativamente protectoras en Francia, libertad de negociación entre las partes en el Reino Unido y situaciones diversas intermedias en los demás Estados miembros.

Horarios comerciales

Uno de los ejemplos más representativos de las diferencias entre las «políticas nacionales» son las normas de horarios comerciales, una legislación que puede tener repercusiones importantes en las zonas fronterizas. Debido a la diversidad histórica y cultural, tal legislación varía

enormemente de un Estado miembro a otro. En algunos países, como Francia, la legislación laboral no regula directamente los horarios comerciales. La situación es aún más compleja en lo que se refiere a los domingos, en los que puede haber desde una libertad completa de horario hasta obligación total de cierre: en Escocia y Suecia, la regla es la libertad de horario; en Francia hay numerosas excepciones en las que se autoriza el trabajo del personal, mientras que el comerciante puede también abrir si así lo desea; en Italia y Grecia se contemplan permisos excepcionales en las zonas turísticas; en Alemania prácticamente todas las tiendas cierran.

No existe una legislación comunitaria secundaria en este ámbito, y el Tribunal de Justicia ha tenido la oportunidad de pronunciarse a menudo sobre las diferencias entre las legislaciones nacionales. La opinión del Tribunal siempre ha sido la misma, considerando que tales normas son competencia de los Estados miembros y que no es aplicable el artículo 30 si la normativa se aplica del mismo modo a todos los operadores económicos que venden productos nacionales y productos que proceden de otros Estados miembros, tanto jurídicamente como en la práctica.¹

Protección de los consumidores y prácticas abusivas

Existen numerosas directivas comunitarias sobre protección de los consumidores y prácticas abusivas (especialmente en lo relativo a publicidad engañosa, seguridad general de los productos, venta puerta a puerta, indicación de precios y etiquetado, y cláusulas contractuales injustas), pero las normativas nacionales siguen siendo importantes. Las directivas comunitarias correspondientes pueden constituir para muchos Estados miembros una referencia bási-

¹ Véanse los asuntos Torfaen Borough Council, C-145/88, 23.11.1989, Rec. p. I-3851; Conforama, C-312/89, 28.2.1991, Rec. p. I-997; Norwich City Council, C-169/91, 16.12.1992, Rec. I-6635, y Punto Casa SpA, C-258/93, 2.6.1994, Rec. I-2355.

ca sobre la que han impuesto obligaciones más estrictas a las empresas comerciales. En temas como el de las garantías sobre los bienes de consumo se sigue regulando a nivel nacional, si bien existen iniciativas¹ de la Comunidad.

También se dan grandes diferencias entre las normativas sobre las actividades de promoción. En Bélgica existe una legislación completa y detallada sobre el tema (Ley de 14 de julio de 1991) que cubre las promociones especiales, las

rebajas, las liquidaciones, los descuentos y los obsequios. En este país no se permite vender por debajo del precio de coste. En Italia sí está autorizado (Ley 80 de 19 de marzo de 1980), pero las liquidaciones por cese de negocio y las rebajas en general están estrictamente reglamentadas. De manera análoga, en el Reino Unido y en Francia es obligatorio indicar tanto el precio antiguo como el nuevo en caso de descuentos, mientras que en Alemania no existe ninguna obligación a este respecto.

¹ Propuesta de directiva sobre la venta de bienes de consumo y sus correspondientes garantías, COM(95) 520 final de 18.6.1996.

Lista pormenorizada de las medidas legislativas comunitarias

Legislación de la UE directamente relacionada con el comercio

Existen algunas directivas sobre la aplicación de la libertad de establecimiento y la libre prestación de servicios:

- i. Comercio mayorista (Directiva 64/223/CEE)
- ii. Comercio minorista (Directiva 68/363/CEE)
- iii. Actividades de los intermediarios del comercio, la industria y la artesanía (Directiva 64/224/CEE)
- iv. Agentes comerciales (Directiva 86/653/CEE)
- v. Venta ambulante (Directiva 75/369/CEE)
- vi. Telecompra (Directiva 89/552/CEE; «Televisión sin fronteras»)

Armonización técnica y eliminación de las barreras derivadas de las diferencias en las legislaciones nacionales sobre productos (reglamentos principales)

Un primer grupo de directivas (horizontales) sobre la composición de los productos se refiere a sus *ingredientes*:

- i. Directiva sobre los aditivos alimentarios autorizados (89/107/CEE)
- ii. Directivas sobre los colorantes (62/2645/CEE, 94/36/CE)
- iii. Directiva sobre los edulcorantes (94/36/CE)
- iv. Directivas sobre los aditivos alimentarios distintos de los colorantes y los edulcorantes (81/712/CEE, 95/2/CE)
- v. Directiva sobre los aromas (88/388/CEE)
- vi. Directiva relativa al establecimiento de un inventario de sustancias y materiales de base utilizados para la preparación de aromas (88/389/CEE)

- vii. Directiva sobre los agentes conservadores (64/54/CEE)
- viii. Directiva sobre los criterios específicos de pureza para los agentes conservadores (65/66/CEE)
- ix. Directiva sobre los agentes emulsionantes, estabilizantes, espesantes y gelificantes (74/329/CEE)
- x. Directiva sobre los criterios específicos de pureza para los agentes emulsionantes, estabilizantes, espesantes y gelificantes (78/663/CEE)
- xi. Directiva sobre los criterios específicos de pureza para las sustancias con efectos antioxidantes (78/664/CEE)
- xii. Directiva sobre el ácido erúrico (76/621/CEE)

Las directivas sobre *métodos de fabricación* regulan diversos aspectos del proceso de producción:

- i. Directiva sobre determinados métodos de análisis cuantitativo de mezclas binarias de fibras textiles (72/276/CEE)
- ii. Directiva sobre análisis cuantitativo de mezclas ternarias de fibras textiles (73/44/CEE)

Un grupo diferente de directivas incluye la *legislación (vertical) sobre productos alimenticios específicos*:

- i. Directiva sobre los productos de cacao y de chocolate (73/241/CEE)
- ii. Directiva sobre azúcares (73/437/CEE)
- iii. Directiva sobre la miel (74/409/CEE)
- iv. Directiva sobre los zumos de frutas y otros productos similares (93/77/CEE)
- v. Directiva sobre las confituras, jaleas y mermeladas de frutas, así como la crema de castañas (79/693/CEE)
- vi. Directiva sobre leche conservada (76/118/CEE)
- vii. Directiva sobre caseínas y caseinatos alimentarios (85/503/CEE)
- viii. Directiva sobre aguas minerales naturales (80/777/CEE)

- ix. Directiva sobre las aguas destinadas al consumo humano (80/778/CEE)
- x. Directiva sobre los extractos de café y de achicoria (85/59/CEE)

El programa del mercado interior establece las siguientes directivas sobre *envases* relativas a la composición de los materiales y objetos destinados a entrar en contacto con los alimentos:

- i. Directiva sobre el cloruro de vinilo monómero (78/142/CEE)
- ii. Directiva sobre la verificación de la emigración de los constituyentes de los materiales y objetos de materia plástica (82/711/CEE)
- iii. Directiva sobre objetos de cerámica (84/500/CEE)
- iv. Directiva sobre los materiales y objetos de materia plástica (82/711/CEE)
- v. Directiva sobre los materiales y objetos de película de celulosa regenerada (93/10/CEE)

Varias medidas legislativas se refieren a la *seguridad e higiene de los productos*:

- i. Directiva sobre la higiene de los productos alimenticios (93/43/CEE)
- ii. Reglamento sobre los contaminantes presentes en los productos alimenticios (315/93/CEE)
- iii. Directiva sobre el ruido aéreo emitido por los aparatos domésticos (86/594/CEE)
- iv. Directiva sobre la seguridad de los juguetes (88/378/CEE)

Las siguientes directivas y reglamentos se refieren al *etiquetado*:

- i. Directiva sobre las menciones o marcas que permiten identificar el lote al que pertenece un producto alimenticio (89/396/CEE)
- ii. Directiva sobre el etiquetado de las propiedades nutritivas de los productos alimenticios (90/496/CEE)
- iii. Reglamento sobre bebidas espirituosas (1576/89/CEE)
- iv. Directiva sobre la indicación de los precios de los productos alimenticios (79/581/CEE)
- v. Directiva y Resolución sobre la indicación de los precios de los productos no

alimenticios (88/314/CEE, Resolución, de 7.6.1988)

- vi. Directiva sobre la indicación del consumo de energía de los aparatos domésticos (92/75/CEE)
- vii. Directiva relativa a la indicación del consumo de energía y de otros recursos de los aparatos domésticos por medio del etiquetado y de una información uniforme sobre los productos (92/75/CEE)
- viii. Directiva sobre las denominaciones textiles (71/307/CEE)
- ix. Reglamento sobre las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen (2081/92/CEE)

La legislación siguiente trata de *las pruebas, la certificación y el control*:

- i. Directiva sobre los métodos de análisis comunitarios para el control de los criterios de pureza de determinados aditivos alimentarios (87/712/CEE)
- ii. Directiva sobre los productos alimenticios destinados a una alimentación especial (89/398/CEE)
- iii. Decisión sobre el Comité permanente de productos alimenticios (85/7/CEE)
- iv. Decisión sobre el Comité consultivo de productos alimenticios (80/1073/CEE)
- v. Directiva sobre el control oficial de los productos alimenticios (93/99/CEE)
- vi. Directiva relativa al control oficial de los productos alimenticios (89/397/CEE)
- vii. Directivas sobre los métodos de análisis necesarios para el control de la composición de los productos cosméticos (80/1335/CEE, 82/434/CEE, 83/514/CEE, 85/490/CEE, 93/73/CEE)

Eliminación de los controles y trámites fronterizos

Varios reglamentos y directivas establecen la eliminación de los controles fronterizos:

- i. Reglamento sobre el tránsito comunitario (3648/91/CEE)
- ii. Reglamento sobre la utilización en la Comunidad de los cuadernos TIR y de los cuadernos ATA como documentos de tránsito (3237/96/CE)
- iii. Reglamento sobre la supresión de determinadas formalidades de salida en el

- paso de las fronteras interiores de la Comunidad (3648/91/CEE)
- iv. Reglamento sobre la eliminación de los controles practicados en las fronteras (4060/89/CEE)
 - v. Reglamento sobre la eliminación de los controles practicados en las fronteras de los Estados miembros en el transporte por carretera y por vía navegable (4060/89/CEE)
 - vi. Directiva sobre la exención del IVA de algunas importaciones definitivas de bienes (83/181/CEE)
 - vii. Directiva sobre la devolución del IVA a los sujetos pasivos no establecidos en el interior del país (79/1072/CEE)

Tributación indirecta (IVA e impuestos especiales)

Directivas principales:

- i. Sexta directiva del Consejo en materia de armonización de las legislaciones de los Estados miembros relativas a los impuestos sobre el volumen de negocios. Sistema común del impuesto sobre el valor añadido: base imponible uniforme (77/388/CEE, modificada en último lugar por la Directiva 94/42/CE)
- ii. Octava directiva del Consejo en materia de armonización de las legislaciones de los Estados miembros relativas a los impuestos sobre el volumen de negocios. Modalidades de devolución del impuesto sobre el valor añadido a los sujetos pasivos no establecidos en el interior del país (79/1072/CEE)
- iii. Decimotercera directiva del Consejo en materia de armonización de las legislaciones de los Estados miembros relativas a los impuestos sobre el volumen de negocios. Modalidades de devolución del impuesto sobre el valor añadido a los sujetos pasivos no establecidos en el territorio de la Comunidad (86/560/CEE)
- iv. Directiva relativa al régimen general, tenencia, circulación y controles de los productos objeto de impuestos especiales (92/12/CEE, modificada por las Directivas 92/108/CEE y 94/74/CE)
- v. Directiva relativa a la aproximación de los impuestos sobre los cigarrillos (92/79/CEE)

- vi. Directiva relativa a la aproximación de los impuestos sobre el tabaco elaborado, excluidos los cigarrillos (92/80/CEE)
- vii. Directiva relativa a la armonización de las estructuras de los tipos del impuesto especial sobre los hidrocarburos (92/81/CEE)
- viii. Directiva relativa a la aproximación de los tipos del impuesto especial sobre los hidrocarburos (92/82/CEE)
- ix. Directiva relativa a la armonización de las estructuras de los impuestos especiales sobre el alcohol y las bebidas alcohólicas (92/83/CEE)
- x. Directiva relativa a la aproximación de los tipos del impuesto especial sobre el alcohol y las bebidas alcohólicas (92/84/CEE)
- xi. Directiva relativa a los impuestos distintos de los impuestos sobre el volumen de negocios que gravan el consumo de labores del tabaco (95/59/CE)

Liberalización del transporte por carretera

Un marco jurídico muy amplio pone las bases de la creación de un mercado interior del transporte de mercancías por carretera.

- i. Reglamento sobre la regulación de los transportes de mercancías por carretera entre los Estados miembros (881/92/CEE)
- ii. Reglamento sobre los transportes nacionales de mercancías por vía navegable (3921/91/CEE)
- iii. Propuesta de directiva relativa al acceso a la profesión de transportista de viajeros por carretera en el sector de los transportes nacionales e internacionales (74/562/CEE)

Legislación relativa al medio ambiente

- i. Reglamento relativo a un sistema comunitario de concesión de etiqueta ecológica (880/92/CEE)
- ii. Directiva relativa a los envases y residuos de envases (94/62/CE)
- iii. Directiva relativa a las pilas y a los acumuladores que contengan determinadas materias peligrosas (91/157/CEE)

Diversas actuaciones de ámbito comunitario relacionadas con el comercio

a) Legislación sobre protección de los consumidores

Son los comerciantes los que mantienen un contacto directo con los consumidores —sus clientes— y, por consiguiente, el comercio y la distribución participan en gran medida en la protección de los consumidores. Las normas relativas a este tipo de protección se están elaborando en la actualidad, especialmente en lo referente a la seguridad y calidad de los bienes, la seguridad de las transacciones (sobre todo en lo relativo a la indicación y fijación de los precios, la publicidad, los créditos al consumo y las condiciones abusivas), así como a las garantías y el recurso a la justicia. Ante tales cambios, que tienen especiales repercusiones en la vida diaria de los ciudadanos europeos, el comercio da gran importancia al hecho de proporcionar a los consumidores una información adecuada y unos productos y servicios conformes a las leyes, acción que empieza en el punto de venta. La Comunidad ha adoptado la Directiva 84/450/CEE, sobre publicidad engañosa, y una directiva sobre publicidad comparativa (modificación de la ya existente sobre publicidad engañosa). Según la Directiva 85/374/CEE del Consejo, relativa a las responsabilidades exigibles por productos defectuosos, dichas responsabilidades se hacen extensivas a los importadores y exportadores de productos en la Comunidad y, cuando los productores no puedan ser identificados, a los proveedores.

b) Legislación sobre la competencia

En la resolución del Consejo de 10 de octubre de 1994,¹ sobre una política de fomento de las PYME, se instaba a los Estados miembros y a la Comisión a estudiar, consultándose mutuamente, hasta qué punto las medidas legislativas de los Estados miembros y de la Comisión podían suponer una carga adicional para las PYME, especialmente «estudiando las posibilidades de cooperación de las PYME (por ejemplo, la cooperación en redes para la compra y la

venta en común) en el marco del Derecho comunitario en materia de competencia».

Los principios que figuran en los artículos 85 y 86 del Tratado constituyen la base del sistema de exenciones personales y por categorías, en el que concretamente las franquicias han disfrutado de una exención desde 1988. La Comisión prepara actualmente un Libro verde sobre las restricciones verticales en el que se presentará una perspectiva general de la política comunitaria del pasado, se examinará cómo y hasta qué punto se han aplicado los acuerdos y exenciones, se explicará cuáles son las posibilidades de acción comunitaria en el futuro y se demostrará la necesidad de analizar las relaciones entre los productores, los comerciantes mayoristas y los minoristas.

Es fundamental asegurar las condiciones para que exista una competencia leal entre los agentes económicos al tiempo que se garantizan las mismas oportunidades de acceso al mercado. La Comisión continuará estudiando cómo facilitar a las diversas formas de cooperación, y especialmente a los grupos de comerciantes, el libre acceso a las formas de organización y funcionamiento que parezcan más adecuadas a la situación del mercado. Los servicios de la Comisión están examinando actualmente cómo tales fenómenos pueden conciliarse con la necesidad de respetar los principios de no discriminación y libre acceso que constituyen el núcleo de la política de competencia.

c) Legislación sobre productos alimenticios

La legislación comunitaria relativa a los productos alimenticios es abundante, especialmente sobre etiquetado, aditivos alimenticios, materiales en contacto con los productos alimenticios e higiene de los alimentos. El objeto de dicha normativa es alcanzar un alto nivel de salubridad y seguridad, la protección del consumidor y unas condiciones justas de competencia, así como garantizar la libre circulación de los productos en el mercado interior. La Comisión proyecta presentar un Libro verde sobre

¹ DO C 294 de 22.10.1994, p. 6.

los principios generales de la legislación sobre alimentos a nivel comunitario.

d) Autorregulación

Los debates sobre regulación del comercio llevaron a la Comisión a recomendar en su comunicación de 1991 la autorregulación de las actividades comerciales, idea que apoyó el Consejo en sus conclusiones de 30 de junio de 1992. Puesto que son obra de los profesionales y se atienen por tanto a acuerdos de Derecho civil entre agentes económicos, los códigos de conducta reciben el respaldo de aquellos a quienes se aplican. Al comercio le interesan los códigos europeos de buena conducta entre empresas y entre empresas y consumidores porque aportan un marco jurídico flexible al tiempo que respetan el principio de seguridad judicial al complementar la legislación comunitaria. De esta manera facilitan el correcto funcionamiento del mercado interior y de la competencia al reducir las barreras comerciales entre los Estados miembros mediante la armonización de las prácticas comerciales. Además, favorecen la eficiencia económica al limitar los conflictos con los clientes, sobre todo gracias al arreglo rápido de litigios internacionales mediante la mediación y el arbitraje. La Comisión ha señalado ya que los procedimientos extrajudiciales pueden desempeñar un importante papel en el arreglo de conflictos entre consumidores, siempre que se haya establecido un mínimo de criterios que garanticen la transparencia del procedimiento y la independencia del órgano responsable de resolver los conflictos.¹ En este contexto, las organizaciones profesionales con representación en el Comité de comercio y distribución (CCD) han elaborado y presentado a éste, para su debate y aprobación, códigos de conducta sobre franquicias, venta a distancia y, en 1995, venta directa.

e) Política de transportes

De vital importancia para la buena marcha del comercio y la distribución es la disponibilidad de medios de transporte eficientes y a precios

¹ Comunicación de la Comisión relativa al plan de acción sobre el acceso de los consumidores a la justicia y el arreglo de conflictos entre consumidores en el mercado interior, COM(96) 13 final de 14.2.1996.

razonables. La actual política comunitaria de transportes influirá en la configuración y, hasta cierto punto, en las opciones que se abrirán durante el próximo decenio en materia de transporte. La red transeuropea de transportes proporcionará corredores de transporte de un extremo al otro de Europa. La Comisión está tratando además de promover activamente el desarrollo continuo de tipos de transporte multimodal compatible con el medio ambiente. Esto exige un equilibrio ajustado de medidas que favorezcan el desarrollo de sistemas coherentes e integrales de transporte en el conjunto de la Comunidad. Distintas iniciativas políticas adoptadas recientemente por la Comisión promueven el desarrollo de un flujo sin altibajos, eficiente y sostenible, de cargas y pasajeros. Dichas iniciativas influirán sobre la futura planificación del transporte y sus costes, así como sobre los operadores de redes de distribución y sobre el comercio en sí mismo.

f) Política energética

El motor del comercio es, literalmente, la energía, ya sea la electricidad que hace funcionar las empresas o el combustible para el transporte que lleva los productos al mercado. La legislación comunitaria en materia de energía, que aspira a la integración de los diversos mercados energéticos, la garantía del suministro y la protección ambiental es, pues, de vital importancia para el desarrollo del comercio.

En concreto, las iniciativas en curso para liberalizar el mercado interior de la electricidad y el gas natural permitirán disponer de una oferta energética a precios más competitivos para el desarrollo del comercio. Además, este proceso de integración aumentará el volumen total de la actividad comercial al convertir paulatinamente el gas y la electricidad en bienes sujetos a un comercio competitivo.

g) Política medioambiental

El logro de un alto nivel de protección ambiental en todo el territorio de la Unión Europea constituye un elemento de primera importancia que el comercio ha de tomar en consideración a fin de contribuir a un desarrollo sostenible. El comercio constituye un eslabón privilegiado en la cadena de producción, con grandes consecuencias para el medio ambiente, como en el

caso del transporte y el envasado. Los operadores comerciales son, al fin y al cabo, empresas que deben lógicamente aspirar al empleo de medios de transporte más duraderos y a reducir el consumo de energía y la producción de residuos. Una forma de lograr este objetivo sería la creación de un sistema de gestión ambiental.

El sector del comercio no tiene sólo repercusiones sobre la cadena de producción, sino que, debido a su posición intermedia, puede influir tanto sobre los productores como sobre los consumidores. Puede, por ejemplo, presionar a los productores para que fabriquen productos más ecológicos. A los comerciantes y demás operadores económicos del sector minorista y de la distribución en general les incumbe una misión importante en el logro de los objetivos de la gestión de residuos (por ejemplo, en la esfera del empaquetado, la promoción del reciclaje y la comercialización de productos reciclados, la recogida de datos materia de desechos, etc.). Pueden desempeñar también un importante papel en el suministro de información a los consumidores.

h) Diálogo social

Ha habido un diálogo social sectorial sobre el comercio entre la federación europea que representa el comercio mayorista y minorista (EuroCommerce) y el sindicato europeo que representa a las personas empleadas en dicho sector (Eurofiet). Ambas organizaciones han mantenido un diálogo social desde 1983. En 1993, EuroCommerce y Eurofiet se reconocieron mutuamente como interlocutores sociales en el sentido de los artículos 3 y 4 del Acuerdo sobre la política social. Este diálogo social condujo en 1988 a la firma de un memorando sobre la formación de minoristas. Dichos interlocutores han llevado a cabo diversos proyectos basados en una cooperación transnacional y subvencionados por la Comunidad: por ejemplo, un proyecto, dentro del programa FORCE, de formación a distancia de los patronos y empleados del sector comercial y el proyecto Assist de formación de los jefes de empresa de las PYME y de los nuevos empleados. El 18 de septiembre de 1996, la Comisión aprobó una comunicación sobre el desarrollo del diálogo social a escala comunitaria.

i) Estadísticas

Sin una información fidedigna, los agentes económicos sólo pueden tomar decisiones basándose en hipótesis o estimaciones, lo que en sí mismo da lugar a la desigualdad entre los operadores porque las PYME carecen de medios para efectuar una investigación a gran escala. Por ello es importante que aquellos que se relacionan con el comercio, sean agentes económicos o autoridades públicas, dispongan de estadísticas y análisis comerciales que les faciliten tomar las decisiones necesarias y reaccionar con prontitud a la necesidad de adaptarse.

La calidad de la información estadística sobre la distribución comercial sólo basta actualmente para aportar una visión general de la situación y de las tendencias del sector. La elaboración en colaboración con Eurostat de un verdadero sistema europeo de estadísticas del comercio hará posible analizar las realidades económicas regionales, nacionales y comunitarias. Es necesario aumentar la disponibilidad de estadísticas fiables, comparables y actualizadas convirtiéndolas en una prioridad y poniendo la información estadística a disposición de los usuarios, especialmente de las empresas, por medio de redes europeas institucionales y electrónicas.

En consecuencia, para aumentar la información estadística se ha añadido un anexo «Comercio» en las normas propuestas para las estadísticas estructurales de las empresas que presentó la Comisión el 3 de abril de 1995¹ y están pendientes de aprobación por el Consejo. Paralelamente, se está discutiendo actualmente con los Estados miembros un anexo al proyecto de reglamento sobre estadísticas a corto plazo, que en breve se presentará al Consejo. Los profesionales han respaldado la iniciativa dentro del CCD: si las cargas de las empresas han de disminuir lo más posible, para los agentes económicos son indispensables unas estadísticas fiables y detalladas. Eurostat ha elaborado y publicado varios estudios estadísticos en colaboración con la DG XXIII.² Se han redactado

¹ DO C 146 de 13.6.1995.

² «Retailing in the European single market 1993» y «Retailing in the European economic area», 1993 y 1995, Eurostat y DG XXIII.

varios manuales metodológicos que están a disposición de los estadísticos nacionales a fin de hacer posible la obtención de estadísticas precisas y comparables en los diferentes países de la Unión Europea.

j) Acciones piloto

La Comisión alienta la modernización de las empresas comerciales a través de las acciones piloto Commerce 2000. Dichas acciones, que subvencionan directamente la Comisión, pretenden estimular la cooperación comercial por medio del uso de nuevas tecnologías, dan prioridad a las buenas prácticas y ayudan a elegir la tecnología justa teniendo en cuenta cada situación. Los resultados conseguidos han demostrado el impacto de las nuevas tecnologías en el proceso de cooperación comercial y la importancia de la formación para acompañar tales cambios.

k) Políticas estructurales

Los fondos estructurales de la Unión Europea, que se conceden a diferentes regiones y con diversos objetivos, no excluyen la posibilidad de intervención en el comercio si la región o el Estado miembro creen que el comercio es esencial para la revitalización de una zona. Se debe recordar que en el marco de los fondos estructurales la finalidad de la Comisión es el desarrollo territorial: dichas intervenciones en favor del comercio deben, por consiguiente, situarse entre los elementos de una estrategia más global de desarrollo o reconversión, lo que implica unas acciones integradas y programadas. Portugal, por ejemplo, tenía previsto que, para la primera fase de programación de los fondos estructurales en 1988, pero sobre todo para el período de programación 1994-1999, una parte del programa operativo dedicado a la modernización del tejido económico se consagrara al comercio y los servicios.

Las iniciativas comunitarias, que complementan los programas adoptados por los Estados miembros, son programas destinados a una región o tema determinados, que entre 1994 y 1999 pondrán a disposición de los Estados miembros más de 140 millones de ecus. Varias de esas iniciativas tienen que ver especialmente

con el comercio: la iniciativa comunitaria en favor de las PYME (concretamente, el programa nacional presentado por España comprende actuaciones específicas en materia de comercio y distribución), ADAPT, URBAN, Leader e Interreg.

Otro ejemplo: en relación con la nueva programación del objetivo nº 2 (reconversión económica de zonas industriales en declive) para el período 1997-1999, la Comisión suministró a los Estados miembros una serie de directrices y detalles sobre la manera de contabilizar el comercio al por menor dentro de una política global de renovación urbana y nuevo desarrollo de zonas deprimidas. Las instalaciones y los servicios colectivos aplicados a la creación de tiendas de barrio podrían beneficiarse de ayudas procedentes de los fondos estructurales en zonas en crisis, caracterizadas sobre todo por altos niveles de desempleo e inseguridad. Podría también incluirse la restauración de edificios y centros comerciales con poca clientela.

Como resultado de su participación en el desarrollo local, el comercio puede servirse de los fondos estructurales para contribuir a su modernización. Se trata de aumentar la concienciación de los dirigentes de empresa para prepararlos para los cambios venideros: asistencia técnica, presentación de empresas «modelo», etc. También se trata de crear redes de cooperación y asociación de pequeñas empresas con independencia de su personalidad jurídica y sin dar preferencia a ninguna (grupos de compra, cadenas de afiliación voluntaria o redes de franquicia), y de modernizar y actualizar los establecimientos que fomenten el concepto de una distribución de alto rendimiento dentro del comercio independiente organizado.

Mediante los fondos estructurales se puede apoyar además el mayor uso de nuevas tecnologías en las infraestructuras de comunicación y en la gestión de los puntos de venta y los programas de formación basados en un apoyo innovador y adaptados a las necesidades de los comerciantes, así como la aplicación de la ingeniería financiera. Las empresas comerciales ofrecen pocas garantías reales en lo relativo a la financiación y, para favorecer la inversión, es necesario apoyar técnicas de ingeniería financiera tales como la creación de fondos de garantía y de fondos mutuos de inversión. La reciente decisión del Banco Europeo de In-

versiones de financiar el comercio es una medida positiva para fomentar el desarrollo de las PYME comerciales, aunque corresponde a los Estados miembros proponer programas operativos y aceptar cualquier propuesta local o regional que incluya el comercio.

l) Apoyo a la formación

Por lo que se refiere a la formación, las PYME del sector del comercio y la distribución pueden beneficiarse muy directamente de un gran número de proyectos piloto que han recibido apoyo comunitario dentro del programa Leonardo.¹ Dicho programa tiene como principal objetivo fomentar el acceso a la formación para las pequeñas y medianas empresas y sus empleados. Como parte de la primera convocatoria de propuestas realizada en 1995, se pusieron en marcha numerosos proyectos piloto de formación profesional con participación de las PYME del sector del comercio y la distribución: por ejemplo, un proyecto transnacional destinado a anticipar las repercusiones que tienen, para las personas con empleos de baja calificación, los cambios experimentados por el sector del comercio y la distribución. Otro de los proyectos piloto se destinó a desarrollar un sistema de formación profesional en beneficio de los gestores de PYME en el sector de la panadería artesanal.

m) Relaciones con los países de Europa Central y Oriental y con terceros países no europeos de la cuenca del Mediterráneo

La modernización del comercio en los países de Europa Central y Oriental (PECO) es importante para estimular la integración económica de esos países. A propuesta del Comité de comercio y distribución se crearon en 1995 tres grupos de expertos que visitaron Rusia, Ucrania y Hungría para determinar cuáles eran los principales problemas del comercio y la distribución en dichos países y los temas en los que los profesionales y sus federaciones podrían ayudarles. Se enviarán nuevas misiones en 1996 en coordinación con los programas PHARE y TACIS, principalmente para cofinanciar la formación en técnicas de gestión y una asistencia técnica dirigida a crear unas estructuras organizadoras de la distribución adaptadas a las necesidades locales.

Se podría utilizar una fórmula similar para reforzar los vínculos históricos entre los sistemas de distribución de los Estados costeros del Mediterráneo. Tales acciones de formación y asistencia técnica podrían incluirse en el marco de los principios de la «Declaración de Barcelona» aprobada en la Conferencia euromediterránea celebrada los días 17 y 18 de noviembre de 1995.

¹ DO L 340 de 29.12.1994, p. 8.

Anexo E

Direcciones institucionales

Parlamento Europeo

Rue Belliard, 97-113
B-1047 Bruxelles

Intergrupo sobre comercio y distribución:

Presidente: Sr. Garosci
Vicepresidente: Sr. Gasòliba i Böhm
Sr. Lange
Sr. Secchi
Sra. Thyssen

Tel.: (32-2) 284 25 96 (Sr. Licandro, Secretario General)
Fax: (32-2) 284 90 36

Comité Económico y Social de las Comunidades Europeas

Rue Ravenstein, 2
B-1000 Bruxelles

Dirección A: Sección de Industria

Miembros de la categoría «Comercio»:

Sres. Andrade
Folias
Frerichs
Giesecke

Sra. Green
Sres. Regaldo
Stöllnberger

Tel.: (32-2) 546 95 98 ó 546 96 33

Fax: (32-2) 546 97 57

Correo electrónico:

Joao.PereiraDosSantos@Ces.be

Comite de las Regiones de la Unión Europea

Rue Belliard, 79
B-1040 Bruxelles

Tel.: (32-2) 282 22 11

Fax: (32-2) 282 21 80

Comisión Europea

Libro verde del comercio

Suplemento 2/97 del Boletín de la UE

Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas

1997 — 52 pp. — 17,6 × 25,0 cm

ISBN 92-827-9511-X

Precio en Luxemburgo (IVA excluido): 7 ECU

BELGIQUE/BELGIË

Moniteur belge/Belgisch Staatsblad
Rue de Louvain 40-42/
Leuvenseweg 40-42
B-1000 Bruxelles/Brussel
Tél. (32-2) 552 22 11
Fax (32-2) 511 01 84

Jean De Lannoy
Avenue du Roi 202/
Koningslaan 202
B-1060 Bruxelles/Brussel
Tél. (32-2) 538 51 69
Fax (32-2) 538 08 41
E-mail: jean.de.lannoy@infoboard.be

Librairie européenne/Europese Boekhandel
Rue de la Loi 244/
Wetstraat 244
B-1040 Bruxelles/Brussel
Tél. (32-2) 295 26 39
Fax (32-2) 735 08 60

DANMARK

J. H. Schultz Information A/S
Herstedvang 10-12
DK-2620 Albertslund
Tlf. (45) 43 63 23 00
Fax (45) 43 63 19 69
E-mail: schultz@schultz.dk
URL: www.schultz.dk

DEUTSCHLAND

Bundesanzeiger Verlag
Breite Straße 78-80
Postfach 10 05 34
D-90667 Köln
Tél. (49-221) 20 29-0
Fax (49-221) 20 29 278

GREECE/ΕΛΛΑΔΑ

G.C. Eletheroudakis SA
International Bookstore
Panepistimiu 17
GR-105 64 Athens
Tél. (30-1) 331 41 80/17/23
Fax (30-1) 323 98 21
E-mail: elebooks@netor.gr

ESPAÑA

Mundi Prensa Libros, SA
Castello, 37
E-28001 Madrid
Tél. (34-1) 431 33 99/431 32 22
Fax (34-1) 575 39 98
E-mail: mundiprensa@tsai.es
URL: www.tsai.es/mprensa

Boletín Oficial del Estado
Trafalgar, 27-29
E-28071 Madrid
Tél. (34-1) 538 22 95 (Libros/
384 17 15 (Subscriptions)
Fax (34-1) 538 23 49 (Libros/
384 17 14 (Subscriptions)
URL: www.boe.es

Mundi Prensa Barcelona
Consell de Cent, 391
E-08009 Barcelona
Tél. (34-3) 488 34 92
Fax (34-3) 487 76 59

FRANCE

Journal officiel
Service des publications des CE
26, rue Desaix
F-75727 Paris Cedex 15
Tél. (33-1) 40 58 77 61/31
Fax (33-1) 40 58 77 00

IRELAND

Government Supplies Agency
Publications Section
4-5 Harcourt Road
Dublin 2
Tél. (353-1) 661 31 11
Fax (353-1) 475 27 60

ITALIA

Iccosa SpA
Via Duca di Calabria, 1/1
Casella postale 552
I-50125 Firenze
Tél. (39-55) 64 54 15
Fax (39-55) 64 12 57
E-mail: iccosa@tiscali.it
URL: id382.olea.it/Virtual_Library/tbinfo/vetnna/
iccosa1.htm

GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG

Messageries du livre Sari
5, rue Raiffeisen
L-2411 Luxembourg
Tél. (352) 40 10 20
Fax (352) 490 66 1
E-mail: mdl@opt.lu

Abonnements:

Messageries Paul Kraus
11, rue Christophe Plantin
L-2339 Luxembourg
Tél. (352) 499 88 88
Fax (352) 499 888 444
E-mail: mpk@pt.lu
URL: www.mpk.lu

NEDERLAND

SDU Servicecentrum Uitgevers
Christoffel Plantijnstraat 2
Postbus 20014
2500 EA 's Gravenhage
Tél. (31-70) 378 98 60
Fax (31-70) 378 97 83
E-mail: sdu@sdu.nl
URL: www.sdu.nl

ÖSTERREICH

**Manz'sche Verlags- und Universitäts-
buchhandlung GmbH**
Siebenbrunnengasse 21
Postfach 1
A-1050 Wien
Tél. (43-1) 53 161 334 / 340
Fax (43-1) 53 161 339
E-mail: auslieferung@manz.co.at
URL: www.austria.EU.net/81/manz

PORTUGAL

Imprensa Nacional-Casa de Moeda, EP
Rua Marquês de Sá da Bandeira, 16 A
P-1050 Lisboa Codex
Tél. (351-1) 353 03 99
Fax (351-1) 353 02 94/384 01 32

Distribuidora de Livros Bertrand Ld.ª
Rua das Terras dos Vales, 4 A
Apartado 60037
P-2701 Amadora Codex
Tél. (351-1) 495 90 50/495 87 87
Fax (351-1) 496 02 55

SUOMI/FINLAND

Akateeminen Kirjakauppa /
Akademiska Bokhandeln
Pohjoisesplanadi 39/
Norra esplanaden 39
PL/PB 128
FIN-00101 Helsinki/Helsingfors
Tél. (358-9) 121 41 41
Fax (358-9) 121 44 35
E-mail: akatilaus@stockmann.mallinet.fi
URL: bookstore.culnet.fi/aka/index.htm

SVERIGE

BTJ AB
Traktörvägen 11
PO Box 200
S-22100 Lund
Tél. (46-46) 18 00 00
Fax (46-46) 18 01 25
E-mail: btj_tc@mail.btj.se
URL: www.btj.se/media/eur

UNITED KINGDOM

The Stationery Office Ltd
(Agency Section)
11, Nine Elms Lane
London SW8 5DR
Tél. (44-171) 873 9090
Fax (44-171) 873 8463
URL: www.the-stationery-office.co.uk

ICELAND

Bokabud Larusar Blöndal
Skólavörðustíg, 2
IS-101 Reykjavík
Tél. (354) 55 15 650
Fax (354) 55 25 560

NORGE

NIC Info A/S
Ostenveien 18
Boks 6512 Etterstad
N-0606 Oslo
Tél. (47-22) 97 45 00
Fax (47-22) 97 45 45

SCHWEIZ/SUISSE/SVIZZERA

OSEC
Stampfenbachstraße 85
CH-8035 Zurich
Tél. (41-1) 365 53 15
Fax (41-1) 365 54 11
E-mail: urs.leimbacher@ecs.osec.inet.ch
URL: www.osec.ch

ČESKÁ REPUBLIKA

NIS CR - prodejna
Konviktská 5
CZ-113 57 Praha 1
Tél. (42-2) 24 22 94 33
Fax (42-2) 24 22 94 33
E-mail: nmposp@dec.nis.cz
URL: www.nis.cz

CYPRUS

Cyprus Chamber Of Commerce & industry
38, Grivas Digenis Ave
Mail orders:
PO Box 1455
CY-1509 Nicosia
Tél. (357-2) 44 95 00/46 23 12
Fax (357-2) 361 044
E-mail: cy1691_eic_cyprus@vans.intonet.com

MAGYARORSZÁG

Euro Info Service
Európa Ház
Margitsziget
PO Box 475
H-1396 Budapest 62
Tél. (36-1) 11 16 06/11 16 216
Fax (36-1) 302 50 35
E-mail: euroinfo@mail.mata.hu
URL: www.euroinfo.hu/index.htm

MALTA

Miller Distributors Ltd
Maltta International Airport
PO Box 25
LQA 05 Malta
Tél. (356) 66 44 88
Fax (356) 67 67 99

POLSKA

Ars Polona
Krakowskie Przedmiescie 7
Skr. pocztowa 1001
PL-00-950 Warszawa
Tél. (48-2) 26 12 01
Fax (48-2) 26 62 40

TÜRKIYE

Dünya Infotel A.S.
İstiklal Cad. No: 469
TR-80050 Tunel-Istanbul
Tél. (90-212) 251 91 96
Fax (90-212) 427 02 10
Fax (90-212) 251 91 97

BÄLGARJA

Europress-Euromedia Ltd
59, Blvd Vitoshka
BG-1000 Sofia
Tél. (359-2) 80 46 41
Fax (359-2) 80 45 41

HRVATSKA

Mediatrade Ltd
Pavla Hatza 1
HR-10000 Zagreb
Tél. (385-1) 43 03 92
Fax (385-1) 44 40 59

ROMÂNIA

Euromedia
Str. G-ral Berthelot Nr. 41
RO-70749 Bucuresti
Tél. (40-1) 210 44 01/614 06 64
Fax (40-1) 210 44 01/312 96 46

SLOVAKIA

Slovenska Technicka Kniznice
Namestie slobody 19
SLO-81223 Bratislava 1
Tél. (42-7) 53 18 364
Fax (42-7) 53 18 364
E-mail: europ@tbl1.slk.stuba.sk

SLOVENIA

Gospodarski Vestnik
Založna skupa d.d.
Dunajska cesta 5
SI-1000 Ljubljana
Tél. (386) 61 133 03 54
Fax (386) 61 133 91 28
E-mail: belicd@gvestnik.si
URL: www.gvestnik.si

ISRAEL

R.O.Y. International
17, Shimon Hatarssi Street
PO Box 13056
61130 Tel Aviv
Tél. (972-3) 546 14 23
Fax (972-3) 546 14 42
E-mail: royil@netvision.net.il

Sub-agent for the Palestinian Authority:

Index Information Services
PO Box 19502
Jerusalem
Tél. (972-2) 27 16 34
Fax (972-2) 27 12 19

RUSSIA

CCEC
60-Ietuya Oklyabyra Av. 9
117312 Moscow
Tél. (095) 135 52 27
Fax (095) 135 52 27

AUSTRALIA

Hunter Publications
PO Box 404
3167 Abbotsford, Victoria
Tél. (61-3) 9417 53 61
Fax (61-3) 9419 71 54

CANADA

Uniquement abonnements/
Subscriptions only:
Renouf Publishing Co. Ltd
1294 Algoma Road
K1B 3W8 Ottawa, Ontario
Tél. (1-613) 741 73 33
Fax (1-613) 741 64 99
E-mail: renouf@fox.nstn.ca
URL: fox.NSTN.ca/~renouf

EGYPT

The Middle East Observer
41, Sherif Street
Cairo
Tél. (20-2) 39 39 732
Fax (20-2) 39 39 732

JAPAN

PSI-Japan
Asahi Sanbancho Plaza #206
7-1 Sanbancho, Chiyoda-ku
Tokyo 102
Tél. (81-3) 3234 69 21
Fax (81-3) 3234 69 15
E-mail: psjapan@gol.com
URL: www.psi-japan.com

SOUTH AFRICA

Satto
51H Floor Export House,
CNR Maude & West Streets
PO Box 782 706
2148 Sandton
Tél. (27-11) 883 37 37
Fax (27-11) 883 65 69

UNITED STATES OF AMERICA

Bernan Associates
4611 F. Assembly Drive
MD20706 Lanham
Tél. (301) 459 2255 (toll free telephone)
Fax (800) 865 3450 (toll free fax)
E-mail: query@bernan.com
URL: www.bernan.com

MÉXICO

Mundi-Prensa Mexico, SA de CV
Rio Panuco, 141
Delegación Cuauhtémoc
ME 06500 Mexico DF
Tél. (52-5) 553 56 58/60
Fax (52-5) 514 67 99
E-mail: 104164.23compuserver.com

RÉPUBLIQUE DE COREË

Kyowa Book Company
1 F1, Phuyng Hwa Bldg
411-2 Hap Jeong Dong, Mapo Ku
121-220 Seoul
Tél. (82-2) 322 6780/1
Fax (82-2) 322 6782
E-mail: kyowa2@ktnet.co.kr

**ANDERE LANDER/OTHER COUNTRIES/
AUTRES PAYS**

Bitte wenden Sie sich an ein Büro Ihrer
Wahl / Please contact the sales office of
your choice / Veuillez vous adresser au
bureau de vente de votre choix

Precio en Luxemburgo (IVA excluido): 7 ECU

ISBN 92-827-9511-X



OFICINA DE PUBLICACIONES OFICIALES
DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
L-2985 Luxembourg

