



COMISIÓN EUROPEA

Bruselas, 27/1/99
COM(1999) 6 final

COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS
AL CONSEJO, AL PARLAMENTO EUROPEO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL
Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES

LIBRO BLANCO DEL COMERCIO

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO Y OBJETIVO DEL PRESENTE DOCUMENTO	2
II. ANÁLISIS DEL SECTOR	3
A. Importancia del sector	3
B. Tendencias y cambios estructurales.....	3
III. DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DEL COMERCIO: PROBLEMAS CLAVE	4
IV. PRINCIPALES PRIORIDADES PARA LA ACTUACIÓN.....	6
A. Mejorar el recurso a los instrumentos políticos de ayuda al comercio	6
1. Mejor comprensión del sector.....	6
2. Reestructuración del sector: nuevos retos políticos.....	7
B. Mejorar el entorno administrativo, legislativo y financiero.....	8
1. Simplificación de los procedimientos administrativos.....	8
2. Acceso a la financiación.....	9
3. Mejora del diálogo entre las empresas comerciales y sus socios (empleados, consumidores, entidades de crédito).....	10
C. Reforzar la competitividad y promover el espíritu empresarial	12
1. Comercio electrónico.....	12
2. Cooperación entre empresas	14
3. Formación.....	15
4. Comercio en zonas rurales y urbanas desfavorecidas	16
5. Comercio y turismo	16
6. Comercio y medio ambiente	17
D. Fomentar la europeización y la internacionalización.....	18
1. El euro	18
2. Comercio internacional	19
3. Ampliación de la Unión Europea.....	20

<u>Anexos:</u>	I. Plan de acción y calendario
	II. Información financiera

INTRODUCCIÓN

Este Libro blanco examina cómo las empresas comerciales y sus proveedores proporcionan lo que los consumidores quieren, en términos de opción, calidad, precio y servicio. El comercio (que en este Libro blanco significa comercio distributivo) emplea a unos 22 millones de personas en la Unión Europea, lo que lo convierte en uno de los principales sectores económicos. Su volumen tiene un impacto importante en la vida de los ciudadanos de Europa:

- pone a su disposición una variedad muy amplia de mercancías con una gama de precios que se adaptan a todos los sectores sociales;
- contribuye a la calidad de vida en pueblos y ciudades, donde las tiendas constituyen el centro de muchas actividades humanas;
- respeta las normas ecológicas, éticas y sociales en los productos y servicios que vende.

Las empresas comerciales deben ser competitivas para sobrevivir. Un buen nivel de competitividad significa crecimiento y rentabilidad, lo que no sólo es bueno para los propietarios de tiendas, sino también para los consumidores en términos de calidad y continuidad del servicio. Una competitividad creciente es una forma de proteger los actuales puestos de trabajo y de crear nuevos empleos duraderos.

El presente Libro blanco expresa el reconocimiento del papel que el comercio desempeña en la vida económica, social y cultural de la Unión Europea. Es un documento político con ideas para que las actividades comunitarias aumenten su contribución a mejorar la competitividad del sector, sabiendo que ésta es la mejor forma de seguir desempeñando el papel descrito y de mantener su posición como principal proveedor de empleo de Europa.

La actividad de la Unión Europea afecta ya al comercio de muchas maneras. Éste se beneficia ya indirectamente de instrumentos de política comunitaria: el desarrollo regional, el medio ambiente y la protección del consumidor, la investigación y la formación contribuyen a aumentar su competitividad. Pero esto puede reforzarse si se logra que las empresas, tanto a escala de la Comunidad como de los Estados miembros, comprendan mejor tales oportunidades. Hay que garantizar que la situación del comercio se comprenda completamente en los debates sobre futuras iniciativas de política comunitaria.

Una clave para rentabilizar al máximo los actuales instrumentos comunitarios consiste en aumentar la sensibilidad de los distintos responsables sobre el estado del comercio. El reconocimiento del sector y una mayor sensibilidad ante su situación fue uno de los puntos más destacados de las reacciones al *Libro verde del comercio* publicado en 1996. Al elaborar las políticas que le afectan, no siempre se reconoce que el comercio es un sector importante de la economía.

Observar la necesidad de reforzar el reconocimiento del sector no significa tomar medidas legislativas bruscas, sino más bien prestar una cuidadosa atención a la comunicación entre el comercio y las políticas comunitarias. Muchas medidas individuales modestas, si se toman colectivamente, ayudarán tanto a reforzar directamente la competitividad del sector como a garantizar, al destacar el papel del comercio, que las políticas comunitarias le otorguen el valor añadido máximo.

La situación puede resumirse del modo siguiente: el presente Libro blanco es un documento político para tratar los problemas que más preocupan al sector. La mejor contribución del comercio para crear en el futuro buenos empleos a gran escala es aumentar su competitividad. La Comunidad puede contribuir a ello mediante acciones directas y destacando el perfil del sector. Se adjunta un resumen de las acciones propuestas y un calendario de ejecución.

I. MARCO Y OBJETIVO DEL PRESENTE DOCUMENTO

El presente Libro blanco muestra el seguimiento dado por la Comisión Europea al *Libro verde del comercio*¹, aprobado el 20 de noviembre de 1996, fruto de la comunicación de la Comisión, de 11 de marzo de 1991, *Hacia un mercado único de la distribución*². El objetivo del Libro verde era proporcionar materia de reflexión y poner en marcha un procedimiento de consulta sobre la importancia de este sector económico, los retos a que se enfrenta y las posibles maneras de preservar su competitividad, manteniendo así su importante contribución al empleo y a la cohesión social.

El *Libro verde del comercio* se distribuyó ampliamente entre las administraciones e instituciones públicas comunitarias, nacionales y regionales, organizaciones profesionales y empresas. El Parlamento Europeo³, el Comité Económico y Social⁴, el Comité de las Regiones⁵ y más de cien organizaciones comerciales europeas o nacionales hicieron importantes contribuciones al debate. Las respuestas al Libro verde eran hasta cierto punto previsibles y se referían a temas planteados por él.

Se trató bastante de la eficacia del mercado único y de la necesidad de crear un auténtico entorno empresarial con menores cargas administrativas para el comercio. El interés por la utilización de las nuevas tecnologías fue considerable, así como por las políticas que pudieran aumentar la competitividad, incluidas las contribuciones potenciales en manos de responsables del urbanismo y la ordenación del territorio, tanto urbano como rural, así como, en menor medida, por la necesidad de mejorar la seguridad personal.

Muchos consultados citaron dos puntos que el Libro verde no consideraba retos importantes. Uno, la necesidad de superar la poca sensibilidad hacia el sector por las administraciones públicas a todos los niveles, cuya consecuencia sería el desprecio de sus intereses en debates sobre varias políticas que tienen, sin embargo, un fuerte impacto sobre él. El otro, menos citado pero destacado particularmente por quienes lo hicieron, se refería a la aplicación de las políticas de competencia, que situaría a las PYME del comercio independientes en una posición injustamente desfavorable con respecto a los grandes minoristas. Estos dos temas merecen una respuesta de la Comisión.

Al sector del comercio, como a otros, le afectan diversas políticas públicas que persiguen varios objetivos políticos de desarrollo económico, ecológico, social, cultural, regional, de formación, investigación, protección al consumidor y otras políticas. Éstas, a veces, pueden obstaculizar el comercio aunque no sea ésta su intención. La Comisión considera pues oportuno y necesario insistir en que los intereses legítimos del sector se tengan en cuenta correctamente al elaborar las políticas que le afectan y en que los beneficios de esas políticas, en su caso, repercutan efectivamente en el sector.

¹ COM(96) 530 final.

² COM(91) 41 final.

³ Informe A4-0254/97, discutido por la Comisión Económica y Monetaria del Parlamento Europeo y aprobado el 23 de julio de 1997.

⁴ Dictamen del Comité Económico y Social de 28 y 29 de mayo de 1997.

⁵ Dictamen del Comité de las Regiones de 10 de julio de 1997.

El Libro blanco propone los medios para que las políticas públicas, tanto nacionales o regionales como europeas, pueden ayudar a aumentar la eficacia del sector. Esto significa asegurar que las estrategias públicas que afectan al sector se establezcan con una comprensión completa de sus consecuencias y de la importancia de mejorar la competitividad del sector y de generar empleo.

II. ANÁLISIS DEL SECTOR

A. Importancia del sector

Los últimos datos publicados por Eurostat ilustran la importancia del comercio, que supuso el 30 % del volumen empresarial, el 16 % del empleo y más del 13 % del PIB de la Unión Europea a mediados de los años noventa: unos cinco millones de empresas producían 640 000 millones de ecus y 21,5 millones de empleos (minoristas, mayoristas e intermediarios). El sector es también importante por su función económica de vínculo vital entre productor y consumidor, ya que es el comerciante quien facilita los intercambios físicos y monetarios. El comercio ofrece una gama cada vez más amplia de bienes y servicios y es el canal de intercambio de información entre el usuario final y el productor sobre las tendencias de los gustos y la estructura de la demanda. Finalmente, las empresas comerciales son esenciales para el buen funcionamiento del mercado único y para negociar con terceros países.

El comercio tiene características estructurales y operativas particulares que lo distinguen de otras áreas empresariales. Estas características, que se examinarán en los siguientes capítulos, justifican una actuación específica.

B. Tendencias y cambios estructurales

El desarrollo del mercado ha agitado el entorno del sector: el aumento de la competencia y de la concentración, la evolución del consumo y el surgimiento de las nuevas tecnologías han aumentado su presión sobre el comercio, empujándole a modificarse radicalmente.

La concentración del comercio al por menor, en particular en el sector alimentario, es una tendencia actual destacada, que podría conducir a restringir la elección, subir los precios y reducir la accesibilidad. Además, puede causar el cierre de pequeñas tiendas, lo que creará dificultades a la gente con menores posibilidades de desplazamiento.

Dado que la competitividad depende del precio de venta, las economías de escala favorecen a los grandes comercios que compran suministros al por mayor. El poder de negociación de un distribuidor de cualquier tamaño se basa en una masa crítica lo bastante grande que le permita el acceso directo en las mejores condiciones a las redes de venta de los productores que cubren a veces el mercado mundial. Para lograr esta masa, que los grandes distribuidores ya poseen, las PYME comerciales necesitan formar cooperativas.

Otras formas de aumentar la competitividad del pequeño comercio: facilitarle el acceso a la financiación; dar una mejor formación tanto a propietarios como a gerentes; mejorar su acceso al transporte, y que los organismos locales, regionales y nacionales reconozcan el papel social y económico que desempeña en las comunidades que atiende.

La competitividad exige una logística eficaz y un suministro rápido: dos requisitos vitales que precisan cada vez más de las nuevas tecnologías. ECR («respuesta eficaz al consumidor») es una iniciativa estratégica que une varios procedimientos y tecnologías que ayudan a salvar los obstáculos de la cadena de distribución; por ahora, la aplican sobre todo las grandes empresas, pero se utiliza cada vez más en la cooperación entre PYME. Este factor es de importancia creciente a causa de la internacionalización del mercado, que repercutirá en el empleo, pues surgirán nuevos empleos especializados en Europa y se exportarán los menos especializados.

La venta a distancia al consumidor, incluido el comercio electrónico mediante redes como Internet, crece rápidamente. Las herramientas y oportunidades ofrecidas por este nuevo medio serán la base de una considerable reestructuración del sector, que requerirá importantes inversiones en material y en formación.

Finalmente, el propio consumidor también cambia rápidamente. Aumentan sus exigencias y quiere disponer de un conjunto integrado de servicios (incluido el turismo, la cultura, las tecnologías de la información, la seguridad personal y el transporte, así como el propio comercio). Esta demanda cada vez más compleja plantea la cuestión de la sinergia necesaria entre estos diversos servicios cerca de los lugares donde habita la gente.

III. DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DEL COMERCIO: PROBLEMAS CLAVE

La necesidad de un mejor reconocimiento del sector la justifica el hecho de que el comercio es el segundo proveedor de empleo más importante en la Comunidad Europea y de que en los años ochenta ha podido crear puestos de trabajo donde otros sectores los han perdido. Esto ha sido posible por su flexibilidad al adaptarse a los cambios de la demanda.

El empleo en el comercio conocerá alzas y bajas en los próximos años. Las primeras vendrán de las nuevas formas de venta al por menor que destacarán cada vez más el servicio al cliente. Las pérdidas vendrán del aumento de la mecanización y la automatización y del número creciente de operaciones de logística y gestión de existencias. Además, en la medida en que la internacionalización del mercado siga creciendo, los nuevos retos y oportunidades en el desarrollo de áreas como el comercio electrónico tendrán un impacto en el empleo. El valor añadido de la actuación comunitaria en este campo debe intentar mejorar la competitividad de las empresas comerciales de la Unión Europea y aumentar así sus oportunidades de crear nuevos empleos.

La importancia de la contribución del sector al bienestar del ciudadano hace a veces necesario que la administración pública deba tomar medidas para no perder las oportunidades de mejorarlo. Se trata de mantener una red comercial diversificada, competitiva y viable.

La competitividad del sector no es sólo cuestión de lograr los precios de mercado más bajos y los menores costes. El consumidor busca cada vez más productos de alta calidad y una gama satisfactoria de servicios a un nivel aceptable de precios, sin que sean necesariamente los más bajos. Así, para tener éxito, una empresa debe saber combinar todos estos factores.

Actualmente, los grandes almacenes ofrecen una amplia gama de mercancías a precios atractivos. Los pequeños almacenes son generalmente locales, cercanos a las viviendas de sus clientes, y ofrecen un servicio personal. Hay ventajas e inconvenientes en ambas situaciones. El gran reto para el comercio en Europa es aumentar sus ventajas, ofreciendo tanto calidad como precios atractivos, sin dejar de ser un importante proveedor de empleo. Los cambios estructurales que experimenta el comercio europeo requerirán mayores cualificaciones y trabajos temporales.

Paradójicamente, el comercio es un sector muy próximo al ciudadano que los organismos y responsables públicos no tienen suficientemente en cuenta. La razón de ello es la naturaleza sumamente diversificada de sus empresas (con muchos segmentos de mercado, culturas empresariales y emplazamientos), que dificulta su representación colectiva a escala comunitaria a pesar de la intensa labor de EuroCommerce, la organización marco europea.

Las otras organizaciones que representan a las empresas del sector están fragmentadas, sobre todo a escala nacional, lo que afecta a la eficacia del diálogo con las administraciones públicas. Un gran número de políticas nacionales y europeas horizontales afectan al sector, pero se elaboran a menudo sin tener en cuenta sus características y necesidades particulares.

¿Qué puede hacer la Comunidad Europea? En todo lo que afecta al comercio, debe desempeñar un papel para que el sector y sus ventajas se comprendan mejor al elaborar las políticas. Puede reforzar la consulta entre las partes, es decir: entre organizaciones comerciales y administraciones nacionales, regionales y locales. Este diálogo puede, entre otras cosas, señalar y difundir las mejores prácticas que contribuyan a aumentar la competitividad y a crear empleos duraderos. La difusión de estas prácticas requiere incorporar las necesidades del comercio en las políticas correspondientes. La Comisión Europea es la mejor colocada para difundir estas mejores prácticas.

Perspectivas a largo plazo

El objetivo del presente Libro blanco no es poner en marcha una iniciativa descomunal ni introducir cambios políticos radicales. El sector del comercio y la distribución necesita una estrategia basada sobre todo en la mejora de las condiciones de competencia en un mercado donde la competitividad es la mejor respuesta a la demanda de consumidor. Así, el Libro blanco presenta problemas concretos y prácticas que requieren una actuación comunitaria para garantizar el correcto funcionamiento del mercado y para que el sector contribuya mejor al bienestar de consumidor.

Algunos capítulos del presente Libro blanco resumen las posibles perspectivas del sector a medio o largo plazo. No se trata de medidas concretas, sino de temas que precisan una posterior discusión amplia y minuciosa. El sector del comercio debe lograr ciertos objetivos antes de que sea demasiado tarde. Se discutirán ahora algunas prioridades para la actuación. Debe tenerse en cuenta que las soluciones a estos problemas podrían rebasar la competencia de la Comunidad (que se atiene al principio de subsidiariedad), aunque aparecen a menudo de la misma manera en todos los Estados miembros y su solución exige muchas veces una cooperación transfronteriza.

El presente documento propone varias acciones para elaborar una estrategia coherente de fomento del sector en los próximos años; se desglosan en cuatro líneas principales:

- **Mejorar el recurso a los instrumentos políticos de ayuda al comercio.**
- **Mejorar el entorno administrativo, legislativo y financiero.**
- **Reforzar la competitividad y promover el espíritu empresarial.**
- **Fomentar la europeización y la internacionalización.**

IV. PRINCIPALES PRIORIDADES PARA LA ACTUACIÓN

A. *Mejorar el recurso a los instrumentos políticos de ayuda al comercio*

Hay que señalar las tendencias del mercado y delimitar mejor el entresijo de actividades comerciales que forman el sector en la Unión Europea. Deberá comenzarse por un inventario completo, base de una observación posterior del desarrollo que, en teoría, permita prever la evolución futura.

1. **Mejor comprensión del sector**

El comercio es una parte muy importante de la economía europea, y esta importancia debe tenerse muy en cuenta al elaborar políticas sobre muchos otros sectores de actividad. Las iniciativas políticas deben basarse en una comprensión completa y apropiada de los factores implicados.

El comercio afecta mucho a la calidad de vida de los ciudadanos al facilitar el acceso de los consumidores a bienes y servicios. Es un sector que domina la utilización potencial del comercio electrónico. Tiene varias características, a menudo distintas de las de la producción, pues en general no comparte las preocupaciones de ésta por las grandes inversiones en maquinaria, la investigación científica o las campañas de comercialización a largo plazo. También difiere de otros sectores de servicios, como los servicios financieros o de salud, el turismo o el ocio. Mientras a algunas empresas al por menor sólo les preocupa la venta de servicios, para la mayoría de ellas los métodos de compra, la gestión de las existencias y el capital circulante son cuestiones clave para su supervivencia, desarrollo y rentabilidad.

Las grandes y pequeñas empresas del sector manejan las mismas mercancías, tratan con los mismos proveedores y están sujetas a la misma legislación sobre protección del consumidor, medio ambiente, transportes, etcétera. El supermercado, la tienda del barrio y la agencia de ventas por correo tienen muchos intereses comunes.

El comercio es un sector diversificado: incluye minoristas y mayoristas, concesionarios, agentes comerciales, mercados, tiendas ambulantes, agentes de ventas e incluso hoteles y restaurantes. Estas empresas pueden estar aisladas o formar cadenas; ser negocios autónomos, cooperativas o pertenecer a grupos de comerciantes independientes que compran o venden conjuntamente. Mientras que los legisladores son quienes permiten que todos los tipos de empresa actúen en un entorno favorable, los consumidores, con sus diversos gustos y preferencias, son quienes tienen la última palabra.

Así pues, es un sector complejo y variado en constante evolución que merece un estudio más a fondo.

Acciones

- Una gran campaña de información en unas cuarenta localidades de la Unión para dar a conocer este Libro blanco y la labor de la Comisión sobre el comercio y para suscitar reacciones de los interesados.
- Seguir mejorando el sistema estadístico europeo del comercio. Publicar un informe anual y celebrar una conferencia para difundir los datos sobre los cambios y tendencias en la estructura del comercio.

2. Reestructuración del sector: nuevos retos políticos

Uno de los principales éxitos de la Comunidad es la plena realización del mercado único europeo. Muchos bienes y servicios se aprovechan ya de los principios de la libre circulación y se compran y se venden a través de las fronteras sin obstáculos legales ni administrativos. La Comisión vela por que se apliquen completamente los objetivos del mercado único.

En este contexto, un área que requiere un estudio completo es la de la comercialización escalonada. Ésta es una forma de comercialización directa en la que el agente de ventas llama directamente a la vivienda de los posibles clientes. Estos agentes trabajan directamente para las empresas implicadas o a través de intermediarios, a veces en forma de cadena.

La Comisión debe examinar si estas prácticas se distinguen adecuadamente de la venta en pirámide, una actividad que muchos países no permiten. También debe establecerse hasta qué punto las diferencias en las legislaciones nacionales en la materia pueden constituir obstáculos al comercio o distorsionar la competencia en la Unión Europea. Esto será examinado por el grupo de expertos de los Estados miembros creado por la Comisión en el marco de la política sobre comunicaciones comerciales⁶.

Otra forma de venta a la que se ha prestado atención es la de los agentes comerciales. Una Directiva del Consejo de 1986 (86/653/CEE) estableció medidas de armonización de sus actividades. La Comisión continuará examinando cómo armonizar ciertas prácticas en este ámbito y la posibilidad de elaborar un contrato normalizado para estas actividades.

La Comisión también examinará los cambios en la situación de los mayoristas, que padecen el desarrollo de enormes cadenas al por menor que combinan la venta al por mayor y al por menor. No hay que impedir que las fuerzas del mercado provoquen cambios en la estructura del comercio al por mayor; sin embargo, convendrá controlar sus efectos en dos tipos particularmente delicados de PYME: los pequeños minoristas y los pequeños productores de bienes de consumo. Mientras que la baja de las empresas al por mayor es un posible resultado de las nuevas condiciones del mercado, también pueden reconvertirse en almacenes de tipo «pague y lléveselo», cadenas voluntarias o agencias comerciales. Los mayoristas también deben competir con el suministro por Internet y otros modos de distribución. Sin embargo, la sofisticación de su logística sigue siendo una de sus ventajas.

Acciones

- La Comisión elaborará y publicará estudios sobre nuevos progresos en las áreas de la comercialización escalonada, los agentes comerciales y la venta al por mayor. Incluirán la toma en consideración de modelos de referencia. Se prepararán reuniones previas con las organizaciones profesionales de las ramas afectadas y luego se volverán a discutir los informes finales que señalen las áreas para la actuación comunitaria.

⁶ COM(1998) 121 final.

B. Mejorar el entorno administrativo, legislativo y financiero

1. Simplificación de los procedimientos administrativos

Las empresas europeas se enfrentan a un entorno jurídico, fiscal y administrativo cada vez más complejo en el que deben actuar para ser competitivas, crecer y posibilitar el empleo.

Aparte del coste de cumplir la normativa, se ha calculado que el total anual aproximado de las cargas administrativas en todas las empresas en Europa es del orden de los 150 000 millones a 250 000 millones de ecus, un 3 % del PIB comunitario⁷.

En general, la iniciativa SLIM (simplificación de la legislación en el mercado único)⁸ permitió señalar los problemas creados por las normas existentes y hacer recomendaciones para resolverlos. Al final de la segunda fase de SLIM se hicieron propuestas específicas para simplificar las normas del mercado único, en concreto las relativas al IVA y a la Nomenclatura Combinada.

Las cargas administrativas tienen un impacto mucho más alto en las PYME que en las grandes empresas. Ello es aún más grave para los minoristas muy pequeños. La mayoría de cargas legislativas y administrativas impuestas a las empresas proceden de los Estados miembros y no de reglamentos de la Unión Europea. La Comisión participó en acciones de intercambio de información sobre las mejores prácticas con Estados miembros, representantes de organizaciones empresariales y empresarios particulares. Esta labor se llevó a cabo con la ayuda de un grupo de expertos en la mejora y simplificación del entorno empresarial compuesto por representantes de los Estados miembros y de organizaciones europeas de PYME. De la primera parte de este trabajo surgió la recomendación de la Comisión a los Estados miembros (abril de 1997) sobre la creación de empresas⁹. Debería destacarse que el comercio es un buen terreno para las actividades emprendedoras de quienes estén dispuestos a arriesgarse, a pesar de la fuerte competencia en el sector. La creación de empresas debería situarse fundamentalmente en el ámbito de la venta de nuevos productos y servicios y en los servicios de consulta.

El Consejo Europeo de Amsterdam instó a la Comisión a crear el grupo operativo de simplificación del entorno empresarial (BEST). Se dio a BEST el mandato de simplificar las normas jurídicas y administrativas vigentes y previstas y de reducir su carga sobre las empresas europeas, particularmente las PYME; también debía revisar las principales políticas que afectaban al desarrollo de las PYME en la UE. La respuesta de la Comisión al informe BEST fue su comunicación *Fomento del espíritu empresarial y la competitividad*, de 30 de septiembre de 1998, que incluía un plan de actuación que se presentó al Consejo¹⁰. Contiene medidas que la Comisión y los Estados miembros deben tomar para aumentar la competitividad y la cultura empresarial, que desempeña un papel clave en el comercio. Varios de estos aspectos, como la formación y el acceso a la financiación, se examinan en el presente Libro blanco.

Acciones

- La Comisión organizará reuniones de expertos del CCD y de los gobiernos nacionales para diseñar y publicar las acciones en favor del comercio que se tomarán de acuerdo con el informe BEST.

⁷ Fuente: informe del grupo de trabajo de simplificación del entorno empresarial (BEST), mayo de 1998.

⁸ COM(97) 618 final, de 24.11.1997.

⁹ DO L 145 de 5.6.1997, pp. 29-51.

¹⁰ Comunicación de la Comisión al Consejo: «*Fomento del espíritu empresarial y la competitividad*». *Respuesta de la Comisión al informe del grupo operativo BEST y sus recomendaciones*, COM(1998) 550.

2. Acceso a la financiación

Como las demás empresas, las del comercio necesitan acceder a la financiación para sus inversiones en infraestructuras de ventas y especialmente en nuevas tecnologías.

En lo que respecta a las fuentes de financiación, estas empresas precisan sobre todo un fácil acceso al crédito y a préstamos a corto plazo a tipos de interés aceptables. De hecho, las PYME deben pagar como media unos tipos de interés entre un 1,5 % y un 5 % más altos que las grandes empresas a causa de su mayor riesgo (véase la comunicación de la Comisión *Sobre los problemas financieros de las pequeñas y medianas empresas*¹¹), lo que reduce su competitividad.

El acceso a la financiación puede reducirse porque las pequeñas empresas comerciales carecen a menudo de bienes inmuebles o de equipo y no pueden ofrecer otro aval que su buena voluntad, que los bancos no acostumbran a tener en cuenta. Además, el patrimonio neto de los comercios más pequeños es muy bajo: aproximadamente, un 20 % del capital total disponible.

Así, el acceso a estas fuentes de financiación depende de las buenas relaciones con los bancos. Las PYME comerciales, además, tienen un acceso difícil al capital riesgo.

El capital riesgo está muy poco desarrollado en Europa. Ciertos mercados de crecimiento rápido, como la franquicia, aún precisan un mejor acceso al capital riesgo para financiar su crecimiento¹². Sin embargo, varios minoristas del sector de la información y las telecomunicaciones utilizaron recientemente con éxito las nuevas bolsas electrónicas, como Easdaq y Euro-NM, donde recogieron nuevos recursos financieros sustanciales para su estrategia de crecimiento e internacionalización.

La Comisión y un grupo de expertos de alto nivel de entidades financieras de la segunda mesa redonda entre banqueros y PYME llegaron a la conclusión de que una mayor cooperación entre bancos y PYME, y la formación del personal bancario, favorecería mucho a las PYME.

La Comisión propuso la nueva iniciativa *empresa conjunta europea* (Decisión 98/347/CE del Consejo, de 19 de mayo de 1998¹³), parte de la *Iniciativa para el crecimiento y el empleo* de noviembre de 1997, para apoyar la creación de estas empresas en la UE. Para el periodo 1998-2000, un importe de 80 millones a 100 millones de ecus ayudará a crear empresas conjuntas transnacionales, incluidas las comerciales.

En varios países, organismos especiales ofrecen el arrendamiento financiero, que puede ser muy interesante para las empresas comerciales. El arrendamiento financiero puede colaborar mucho con las pequeñas y medianas empresas comerciales, ayudándoles a disponer de instalaciones y equipos modernos.

¹¹ COM(93) 528.

¹² Comunicación de la Comisión: *El capital de riesgo: clave de la creación de empleo en la UE*, SEC(1988) 552.

¹³ DO L 155 de 29.5.1998, p. 43.

Acciones

- Facilitar el acceso a la financiación para crear nuevas empresas a través de la tercera mesa redonda entre bancos y PYME y llevar a cabo la *Iniciativa para el crecimiento y el empleo* en el comercio.
- Señalar las posibilidades de acceso de las empresas a la financiación y fomentar sistemas de garantía recíproca para el comercio.
- Poner en práctica una segunda acción *Capital de lanzamiento* para las empresas innovadoras y el traspaso de empresas comerciales¹⁴.
- Determinar las mejores prácticas de financiación, creación y traspaso de empresas en los Estados miembros mediante acciones concertadas, conferencias y estudios.
- Organizar una conferencia para sensibilizar al sector bancario de la situación especial de las empresas comerciales y facilitar a éstas el acceso a su financiación.

3. Mejora del diálogo entre las empresas comerciales y sus socios (empleados, consumidores, entidades de crédito)

El comercio tiene varios socios con quienes debe reforzar o renovar el diálogo, a fin de prevenir conflictos, destacar problemas comunes y hallar soluciones equitativas.

a) Diálogo social

El comercio debe poder tomar parte en el diálogo social europeo. Hace quince años que hay un diálogo fructífero entre los representantes de los empresarios (EuroCommerce) y de los trabajadores (Euro-Fiet) del sector. De este diálogo, apoyado por la Comisión, han surgido varias iniciativas conjuntas. Sin embargo, el sector terciario, que incluye el comercio, se queja de estar poco representado, sobre todo a nivel interprofesional.

Aparte de los viejos y clásicos problemas de poseer un número menor de representantes (en aras de la eficacia y la representatividad), y que siguen al margen del mandato de la Comisión, la participación de representantes que tengan en cuenta las particularidades del comercio aún podría mejorarse. EuroCommerce y Euro-Fiet colaboran ya en los cuatro ejes principales del diálogo: información, consulta, acuerdo y acción conjunta.

En su reciente comunicación *Adaptación y fomento del diálogo social a escala comunitaria*¹⁵, la Comisión describió los medios que se propone utilizar y las medidas que deben tomarse para reforzar el diálogo entre empresarios y trabajadores a escala europea.

La Comisión propone reformar el Comité Permanente del Empleo para mejorar la contribución de trabajadores y empresarios al desarrollo y aplicación de las directrices para el empleo y al impulso general de la política económica. Según la propuesta de la Comisión, EuroCommerce debería estar representado en el Comité Permanente del Empleo. Euro-Fiet también debería estar representado mediante su entrada en la Confederación Europea de Sindicatos. El diálogo sectorial es muy importante para la acción conjunta y la negociación. La Comisión prepara un nuevo marco del diálogo sectorial, en forma de comités de diálogo sectorial, que se aplicará en todos los sectores interesados, incluido el comercio.

Acciones

- Mejorar la representación del sector en las estructuras actuales y nuevas, como el comité del empleo.
- Crear un mecanismo de cooperación entre los empresarios del sector del comercio (CCD) y los comités de diálogo social.

¹⁴ DO C 363 de 25.11.1998.

¹⁵ COM(1998) 322, de 20.5.1998.

b) Consumidores

Hay que ir hacia un equilibrio aceptable entre los puntos de vista del consumidor y del comerciante. Los consumidores deben apoyar el desarrollo del sector, puesto que la elección de los servicios y productos, sus precios y su calidad dependen de la rentabilidad empresarial.

La aplicación del programa del mercado interior y el desarrollo de la sociedad de la información han hecho más sensibles y exigentes a los consumidores de Europa.

Quiéren acceder a un mercado superior al local o nacional, es decir, a un auténtico mercado comunitario, del que ellos y sus familias puedan beneficiarse en sus viajes. Esta tendencia se acentuará con la introducción del euro. Es importante, pues, promover el diálogo entre el sector del comercio y los consumidores.

Los consumidores están mejor educados, tienen horizontes más amplios sobre qué comprar y cómo hacerlo. También presentan nuevas exigencias de respeto al medio ambiente, a una ética distinta y a nuevas formas de vida, como el trabajo a domicilio. Los métodos de contratación electrónica, como en Internet, les ofrecen una elección cada vez mayor de productos y proveedores.

Asimismo, la opinión de los consumidores sobre el tipo de servicio que se les ofrece está en constante evolución. Diversas formas de venta (en lugar fijo o ambulante, directa, por correo, a distancia y electrónica) se combinan con diversos tipos de tiendas (pequeños y grandes almacenes, especializadas o generales, agrupadas en galerías comerciales o en el centro de la ciudad, mayoristas o a pie de fábrica) y ofrecen al consumidor una elección muy amplia. Una competencia en auge también aumenta constantemente la importancia de los servicios complementarios (servicio posventa, de atención al cliente, etc.).

En cuanto a la introducción del euro, este diálogo se concretó en un acuerdo, firmado el 30 de junio de 1998 entre representantes de los consumidores y de las principales organizaciones profesionales de los sectores de la distribución, el turismo, la artesanía y las PYME sobre un código de conducta voluntario para el período transitorio.

Acción

- Organizar reuniones anuales conjuntas entre el CCD y el Comité de los Consumidores para debatir problemas actuales y buscar soluciones comunes. Se publicará un informe de estas reuniones.

c) Entidades de crédito

Al comercio le afectan muchísimo los diversos medios de pago teniendo en cuenta la importancia de los flujos financieros hacia los productores y desde los consumidores. Se utilizarán cada vez más los medios de pago electrónico, sobre todo tarjetas de pago, siempre que el precio de estos servicios lo permita.

El sistema de tarjetas de pago reúne a cuatro operadores: el titular de la tarjeta (consumidor), el organismo emisor (entidad financiera), el aceptador (comerciante) y el adquirente (entidad financiera). Este sistema funciona del modo siguiente: el titular paga una comisión al organismo emisor (entidad financiera) por la tarjeta y el derecho a utilizarla. Al mismo tiempo, los comerciantes se adhieren al sistema y pagan a su vez una comisión («merchant fee») a su banco (el adquirente) cada vez que aceptan un pago con la tarjeta.

Los comerciantes opinan que las comisiones que se les exigen para utilizar el sistema no permiten ningún margen para la negociación competitiva de su adhesión. Con la introducción del euro surge también la cuestión de las comisiones pagaderas por el titular de la tarjeta en caso de transacciones en euros hechas en el extranjero con tarjetas de pago.

En una recomendación de abril de 1998¹⁶, la Comisión invitó a los bancos y otras entidades a informar claramente de las comisiones de conversión a partir del 1 de enero de 1999, fecha a partir de la cual se aplicarán estrictamente los tipos de conversión fijos.

Una mayor transparencia de las cargas y comisiones de conversión aplicadas por los operadores de tarjeta de pago mejoraría la competencia entre los adquirentes de transacciones con tarjeta y el estudio y comprensión de las estructuras de costes implicadas. Conforme a la recomendación de 1998, los operadores financieros deben mostrar claramente los tipos de conversión fijos y cualquier comisión aparte de las de conversiones y canjes.

La recomendación de la Comisión de 30 de julio de 1997¹⁷ aspira a garantizar un mínimo de transparencia de las condiciones de utilización, explicar los derechos y obligaciones de las partes y establecer mecanismos de resolución de litigios. Añádase la reciente propuesta de directiva sobre el dinero electrónico para controlar las entidades de dinero electrónico, y la quinta comunicación sobre la prevención del fraude, de 1 de julio de 1998.

El principal objetivo de la Unión Europea debe ser mantener la competencia mediante la transparencia en el reparto entre las partes de los costes de transacción. Si no, los comerciantes (sobre todo las PYME) deberán aumentar uniformemente sus precios, independientemente del medio de pago utilizado, para cubrir estas cargas. Por su parte, los consumidores no son conscientes del coste del servicio que reciben. El debate sobre la distribución de estos costes sigue abierto.

Acciones

- La Comisión elaborará un informe tras un examen completo del problema de los medios de pago, en especial de la aplicación de la recomendación 87/598/CEE para lograr la transparencia completa, en condiciones competitivas, de la distribución entre entidades financieras, consumidores y comerciantes de las cargas sobre las tarjetas.
- Evaluar el impacto de la introducción del euro en los distintos métodos y sistemas de pago y el curso reglamentario que deba darse a las recomendaciones 97/489 y 98/286.

C. Reforzar la competitividad y promover el espíritu empresarial

1. Comercio electrónico

En este Libro blanco, el comercio electrónico aparece como un nuevo factor para reforzar la competitividad que, si se desarrolla correctamente, puede favorecer a todas las empresas comerciales. El comercio electrónico es también una gran oportunidad para fomentar nuevos servicios, sobre todo de intermediarios, en línea y logísticos.

El comercio electrónico cubre todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones. Desde la perspectiva empresarial, va desde la simple compra diaria hasta los complejos sistemas que completan el ciclo comercial.

Desde la perspectiva organizativa, permite operaciones continuas de comerciantes con consumidores, de comerciantes entre sí y de comerciantes con el sector público. Además, hace que surjan formas innovadoras de cooperación entre empresas que les ayudarán a enfrentarse con éxito a los retos de la mundialización.

¹⁶ Recomendación 98/286/CE de la Comisión, de 23 de abril de 1998, sobre las comisiones bancarias por la conversión a euros (DO L 130 de 1.5.1998, p. 22).

¹⁷ Recomendación 97/489/CE de la Comisión, de 30 de julio de 1997, relativa a las transacciones efectuadas mediante instrumentos electrónicos de pago, en particular, las relaciones entre emisores y titulares de tales instrumentos (DO L 208 de 2.8.1997, p. 52).

La Comisión estudió toda la revolución del comercio electrónico en su reciente comunicación *Iniciativa europea de comercio electrónico*¹⁸, y hay más referencias en la propuesta de directiva sobre determinados aspectos jurídicos del comercio electrónico.¹⁹

El comercio electrónico puede reforzar la competitividad empresarial: aumenta los contactos entre productores/proveedores y consumidores, permite que las empresas se agrupen para unir su poder adquisitivo, conseguir mercados nuevos y distantes a costes bajos, tener acceso a la información del mercado, mejorar su logística y desarrollar estructuras cooperativas de I+D.

Sin embargo, ni las PYME están bien preparadas ni tampoco el consumidor acepta plenamente el comercio electrónico, del que desconfía. Además, las pequeñas empresas necesitan un entorno normativo claro y simple y unos costes de telecomunicaciones adaptados a las características del comercio electrónico. Éste sólo tendrá un impacto completo en la competitividad empresarial cuando Internet sea efectivamente accesible y asequible para todo el mundo. La falta de sensibilización y formación, el coste de las telecomunicaciones y la incertidumbre sobre el marco jurídico inhiben el rápido despegue de un gran mercado del comercio electrónico, pues impiden que se incorpore a él una masa crítica de empresas.

Hay que ayudar a las PYME a desarrollar estructuras cooperativas basadas en las mejores prácticas. El apoyo público ayudará a las redes y asociaciones de usuarios finales y de empresas a alcanzar la masa crítica necesaria para hacer oír su opinión sobre los costes de acceso al comercio electrónico. La actuación pública es básica para ayudar a los usuarios finales y las pequeñas empresas a tener capacidad de negociación y peso político. También es importante fomentar la formación y mejorar la difusión de los conocimientos y los métodos de aprendizaje, tanto para ciudadanos como para empresas, sobre todo PYME.

Los servicios a las empresas (correo electrónico, publicidad, certificación, etiqueta de calidad y sistemas de pago) son esenciales para el éxito de las pequeñas y medianas empresas en sus operaciones en la red. Para ser aprovechables, estos servicios deben ser fiables, totalmente interoperables y asequibles. Además, a causa de las economías de escala y de los factores externos, sólo podrán ofrecerse de modo eficaz a gran escala. Así, la Comisión debería señalar las mejores prácticas y promover el suministro de estos servicios sobre la base de un mercado de masas en Europa.

Acciones

- Crear un sitio Web que desglose los instrumentos de sensibilización, formación y funcionamiento para que las empresas puedan aprovechar el comercio electrónico.
- Preparar y publicar un estudio sobre los mejores sitios empresariales en Internet.
- Un proyecto experimental que permita la viabilidad comercial del suministro de servicios comerciales electrónicos básicos a un gran número de pequeñas empresas.
- Un proyecto experimental que fomente el uso de etiquetas de calidad y de sistemas que certifiquen el cumplimiento de un código de conducta.
- Crear un grupo operativo en el CCD que estudie varios problemas y presente sus resultados a la Comisión: obstáculos que las empresas encuentran al desarrollar la práctica del comercio electrónico, impacto de los diversos problemas normativos relacionados con el desarrollo del comercio electrónico entre las PYME y posibles medidas que puede prever la Comisión en este ámbito.

¹⁸ COM(97) 157 final.

¹⁹ COM(1998) 586/2, de 3.11.1998.

2. Cooperación entre empresas

Muchas contribuciones al debate del Libro verde destacaron la importancia de la cooperación entre PYME comerciales, que no podrán llegar a ser competitivas, o seguir siéndolo, si no unifican por lo menos algunas de sus funciones. Las empresas deben alcanzar una masa crítica para poder comprar y vender en las mejores condiciones.

Tanto las cooperativas de comercio y las de consumo como las cadenas voluntarias y de franquicia permiten que la información vuelva más rápidamente del consumidor al productor, sobre todo gracias a la utilización de las nuevas tecnologías, que ayudan a los puntos de venta a gestionar sus existencias en tiempo real. También constituyen un canal de información desde el punto de venta al productor, lo que permite que la producción se adapte a la demanda del consumidor (respuesta eficaz al consumidor). El comercio organizado ofrece la flexibilidad y el servicio característicos de las pequeñas tiendas y la logística de las grandes organizaciones, y permite la modernización de los pequeños comerciantes, que podrán aumentar su espacio de ventas y formar a sus directivos.

La Comisión ya señaló y tuvo en cuenta el problema específico de los acuerdos entre pequeñas empresas, particularmente en su comunicación relativa a los acuerdos, decisiones y prácticas concertadas relativos a la cooperación entre minoristas independientes²⁰ y también en su comunicación relativa a los acuerdos de menor importancia²¹.

Al aplicar las normas de competencia, la Comisión tiene en cuenta las innovaciones experimentadas por el sector de la distribución. En concreto, la Comisión saluda la cooperación entre pequeñas y medianas empresas que les permite aumentar su eficacia, su productividad y su competitividad en mercados mucho más amplios y les garantiza que puedan competir en pie de igualdad con otras entidades económicas, como el sector del comercio integrado.

A largo plazo se corre el riesgo de una concentración extrema de la distribución en Europa, con lo que un puñado de grandes cadenas dominaría todo el mercado al por menor. Éste sería el fin del pequeño y mediano comercio y reduciría el número de puntos de venta. En el sector de la distribución, una concentración así podría llegar a reducir la gama de productos en oferta, la variedad de sistemas de venta y el número de tiendas (sobre todo en los centros urbanos y las zonas rurales) y alterar la relación entre pequeños productores y minoristas.

El Libro verde de la Comisión sobre las restricciones verticales²² y la comunicación que le siguió²³ mostraron la necesidad de un planteamiento más comercial del asunto.

Sin negar la justificación de la legislación sobre acuerdos restrictivos, convendría prestar mayor atención a la forma de permitir que pequeñas entidades jurídicas lleven a cabo operaciones comerciales comunes. Un proyecto de reglamento relativo a la exención de las disposiciones sobre las restricciones verticales, en el que ya trabaja la Comisión, presenta considerables avances en este ámbito.

Acciones

- La Comisión preparará una propuesta de reglamento de exención que tenga muy en cuenta las circunstancias concretas de las asociaciones de minoristas independientes, a partir del mandato que le otorgue el Consejo.

²⁰ DO C 75 de 29.7.1968, p. 3.

²¹ DO C 372 de 9.12.1997, p. 13.

²² COM(96) 721 final, aprobado por la Comisión el 22 de enero de 1997.

²³ *Comunicación de la Comisión sobre la aplicación de las normas comunitarias de competencia a las restricciones verticales. Seguimiento del Libro verde sobre las restricciones verticales*, COM(1998) 544 final.

- La Comisión llevará a cabo todas las consultas formalmente requeridas para preparar el reglamento de exención por categorías y, asimismo, todas las consultas que se consideren útiles, solicitando, en concreto, la opinión de expertos gubernamentales en el sector del comercio.

3. Formación

La formación mejora la competitividad de las empresas comerciales garantizándoles la estabilidad y las oportunidades de crecimiento. Las grandes empresas han mostrado ser plenamente conscientes de ello y toman las medidas apropiadas. La situación es muy diferente en el caso de las PYME, aunque su necesidad de formación es obvia.

El entorno empresarial es cada vez más complejo, lo que dificulta particularmente a los directivos de las PYME hacer frente a la situación; la rapidez y el grado de los cambios en el mundo empresarial serán mayores y menos previsibles que en el pasado.

Muchos pequeños empresarios conocen su desventaja ante sus principales competidores en campos importantes (estrategia empresarial, política de ventas y liderazgo) y saben que ésta es la razón de que muchas empresas fracasen, pero la mayoría de ellos no está convencida de la necesidad de gastar tiempo y dinero en formación. El desarrollo del espíritu empresarial es clave para el futuro del comercio, y la formación es el factor principal para fomentar dicho espíritu en Europa.

El avance en la tecnología y la gestión exige cualificaciones básicas en contabilidad, finanzas, técnicas de venta, utilización de multimedios, gestión de recursos humanos y funcionamiento en red. Si las PYME carecen de estas cualificaciones, que ya poseen las grandes empresas, crece el riesgo de que las cojan desprevenidas y las dejen atrás.

Así pues, una auténtica política integrada de formación para las empresas es esencial: se está preparando una comunicación al respecto. Para que esta política sea directamente aplicable a las PYME comerciales requerirá un enfoque más sectorial, ya que las perspectivas de desarrollo en el sector tienen características específicas que deben tenerse en cuenta.

Las grandes empresas deben tomar nuevas decisiones para la gestión del personal, que incluyen diversas estrategias de formación. Los nuevos empleos surgirán de subcontratar actividades realizadas ahora por el fabricante (como el mantenimiento de las existencias), actividades de servicio y consulta, explotación de nuevas técnicas de información y gestión, de comunicación y de comercialización. Algunos empleos requerirán un alto nivel de cualificación. Las nuevas formas de organización permitirán gestionar mejor las diversas fases de actividades (flexibilidad, utilizar las pausas para la formación en el lugar de trabajo).

Si las PYME quieren desarrollarse deberán agruparse para formar redes de compra y venta de escala apropiada con la ayuda de la tecnología de la información. Ello requerirá esfuerzos continuos de los jefes de empresa para aprender estas nuevas técnicas.

Acciones

- Se publicará próximamente una comunicación sobre la formación para las PYME, que resumirá las mejores prácticas y las acciones futuras.
- La Comisión estudiará las necesidades de formación en el comercio y publicará una serie de directrices y mejores prácticas, incluida una evaluación de riesgo.
- Simular precios en euros en los puntos de venta para determinar las necesidades de formación del personal de ventas.
- Un proyecto experimental para estudiar la gestión de las pausas (aprendizaje personalizado a distancia, flexibilidad).

4. Comercio en zonas rurales y urbanas desfavorecidas

La tienda del pueblo es el sitio donde alguien que vive en el campo puede comprar casi todo lo que necesita; además, es un centro de vida social, contactos, tertulias, intercambio de noticias y de información. Se ha dicho que un pueblo sin tienda es un pueblo sin corazón.

Ciertos tipos de comercio son pequeños por naturaleza (en sectores muy especializados, por ejemplo): las tiendas de este tipo no están amenazadas por las grandes cadenas. Sin embargo, las pequeñas tiendas, sobre todo de alimentación, en zonas rurales o urbanas desfavorecidas se encuentran en dificultades y tienen a menudo que luchar sólo por sobrevivir.

Desarrollar una distribución de gran envergadura puede aumentar el profesionalismo del sector del comercio y contener los precios, pero en ciertos casos amenaza la propia existencia del comercio tradicional, y las zonas desfavorecidas no son ninguna excepción. Si no se consigue dar una buena cobertura a estas zonas rurales y urbanas, se las empuja hacia la despoblación y la marginación.

Desde el punto de vista de los consumidores, las desventajas de las empresas de las zonas desfavorecidas (poco surtido de productos, precios altos) se compensan por su cercanía a donde viven. Sus métodos de gestión y la falta de instalaciones y de equipo adecuados limitan a menudo su rentabilidad.

Sin embargo, las tiendas locales desempeñan una función importante en el abastecimiento de la población: aumentan la calidad de vida de la zona, ofrecen un centro de contactos sociales que arraiga a la población más firmemente en el área y proporcionan una base para el desarrollo de otras actividades de diversificación.

El primer objetivo es fomentar la modernización de las tiendas locales de las zonas desfavorecidas para reforzar su competitividad y garantizar su supervivencia. El segundo debe dirigir los medios específicos de la actuación comunitaria hacia actividades con gran potencial de creación de empleo.

Los Fondos Estructurales (FEDER y FSE, sobre todo con la iniciativa URBAN) pueden contribuir a estos objetivos como parte de la política de reducir disparidades regionales y sociales.

Acciones

En materia de desarrollo local, la Comisión se propone señalar las mejores prácticas tanto para que otros puedan difundirlas y reproducirlas a escala comunitaria como para que puedan servir, en su caso, para aplicar los Fondos Estructurales. Se prevén las siguientes actividades:

- Delimitar los problemas mediante una encuesta sobre el terreno.
- Mediante grupos de trabajo especializados, señalar las mejores prácticas para la modernización de las empresas afectadas.
- Difundir estas prácticas entre responsables nacionales y regionales mediante conferencias y una exposición itinerante.
- Recomendar un mejor acceso de las PYME a otros programas comunitarios, y en especial a los Fondos Estructurales.
- Publicar las mejores prácticas en el comercio para acogerse a los Fondos Estructurales.

5. Comercio y turismo

Ir de compras y hacer turismo (incluidas las visitas de un día libre) tienen mucho en común. En las zonas turísticas, las tiendas y el turismo se alimentan de modo recíproco. Un buen turismo proporciona clientes potenciales a los minoristas, lo que a su vez crea empleo en las tiendas.

Comprar en instalaciones bien organizadas e interesantes atrae a los turistas, cuya satisfacción garantiza nuevas visitas. Los productos locales, sobre todo especialidades artesanales y gastronómicas, son atractivos para los turistas.

Además, comercio y turismo son dos de los mayores usuarios potenciales del comercio electrónico, tanto entre empresas como entre empresas y clientes. Hay, pues, posibilidades de cooperación entre el turismo y los comercios para normalizar medios de pago electrónico, ofrecer paquetes de servicios a los turistas y proporcionar información. Una buena estrategia turística define un sector del mercado e intenta satisfacer sus demandas particulares. Por una parte, la satisfacción de estas demandas puede incluir la apertura de cierto tipo de tiendas para cubrir el consumo de los turistas que acuden a ciertos lugares a causa de sus museos, playas o festivales. Por otra parte, en otros lugares, lo que más atrae al turismo son las compras, convirtiéndose los museos, el turismo rural, las playas o festivales en meros complementos.

Las empresas y entes públicos interesados en el turismo no pueden obligar a los comercios a establecerse en una zona concreta ni a cumplir determinadas prácticas, pero pueden legítimamente buscar la cooperación entre comercios y empresas turísticas. La existencia de cierto tipo de tiendas puede ser una característica de un plan turístico.

Algunos ejemplos típicos de la importancia de la relación entre el turismo y las compras

- *Una pequeña ciudad de los Países Bajos está cerca de la frontera con otro Estado miembro. Mucha gente cruza la frontera los domingos para ir a comprar. La ciudad se organiza bien para ello. Todas las tiendas, almacenes y restaurantes están abiertos, los parquímetros aceptan ambas divisas, la información se da en varias lenguas.*
- *Un pueblo belga tiene docenas de librerías especializadas. Éstas atraen a la gente, que luego va a comer y beber en los restaurantes.*
- *Unos hinchas extranjeros que van al fútbol hacen compras en una ciudad británica antes de ir al partido. Las tiendas locales, no habituadas al turismo, se sorprenden del volumen del gasto. Los hinchas hubieran gastado aún más si las tiendas hubieran estado mejor preparadas.*
- *Una ciudad irlandesa atrae a muchos turistas extranjeros que la visitan por avión en fines de semana: hacen compras y van a sus bares, restaurantes y hoteles.*
- *Una ciudad belga se sitúa frente a un castillo que atrae a muchos visitantes: las tiendas y restaurantes locales sirven a los turistas las especialidades del lugar.*

Acción

- La Comisión organizará, en cooperación con las partes interesadas, un concurso con premio sobre la interacción del turismo con el comercio distributivo. También celebrará una conferencia para presentar el informe del estudio sobre comercio y turismo que se publicará ampliamente en los Estados miembros.

6. Comercio y medio ambiente

Las Directivas marco europeas sobre medio ambiente pueden contribuir a armonizar las condiciones comerciales y a normalizar y mejorar los productos en interés del consumidor. En cuanto a la gestión de residuos, la política de la Comisión se dirige a reducir tanto su volumen como sus riesgos potenciales. Se fomentará la utilización de recursos y energías naturales y la venta de productos con un impacto mínimo sobre el medio ambiente, utilizando, por ejemplo, la etiqueta ecológica.

El comercio debe asumir su parte de responsabilidad en la gestión de los flujos de cierto tipo de residuos.

Esta responsabilidad debería determinarse sobre una base específica para cada flujo de residuos según sus características específicas, teniendo también en cuenta las características del comercio. Aparte de la legislación, los planteamientos voluntarios (como establecer estructuras comunes) son válidos en la medida en que ciertos canales de distribución pueden, y realmente desean, recuperar ciertos residuos de los puntos de venta. Debe saberse que la Comisión tiene en cuenta los aspectos ecológicos para decidir si un acuerdo restrictivo puede eximirse de la aplicación del apartado 1 del artículo 85 del Tratado. La recogida, reciclado y vertido de los residuos debe llevarse a cabo de forma conjunta y coordinada por productores, empresas especializadas, organismos locales y comerciantes.

Se analizó la cadena de producción para encontrar formas de mejorar el impacto ecológico de la fabricación: debe examinarse la cadena en su conjunto, no como serie de etapas separadas. Deben fomentarse estudios dirigidos a desarrollar sistemas de gestión ambiental que puedan adaptarse a las PYME, particularmente en el marco de EMAS (sistema comunitario de gestión y auditoría ambiental) y de conformidad con la norma ISO 14001.

Aparte del aspecto normativo de los temas ecológicos, las grandes empresas de distribución estudian desde hace unos años la posibilidad de conciliar las razones ecológicas y sociales con la competitividad. Otros estudios han comparado los costes y ventajas de ciertos modos de transporte. Se han desarrollado sistemas que permiten al personal competente señalar de inmediato tanto los costes directos del transporte como su impacto ecológico.

Aunque sólo las grandes empresas tienen hoy los medios para estudiar la posibilidad de conciliar las razones ecológicas con la competitividad, sus resultados podían trasladarse por distintos caminos al sector de las PYME comerciales.

Acción

- Crear un grupo de trabajo en el CCD para señalar las áreas de la política ecológica que pudieran estar afectadas por las nuevas circunstancias y los nuevos objetivos a fin de permitir que el sector del comercio colabore con la administración comunitaria desde la primera fase de cualquier nuevo acuerdo voluntario o propuesta legislativa.

D. Fomentar la europeización y la internacionalización

1. El euro

El euro presenta muchas ventajas, tanto para las empresas como para la economía en su conjunto. Asimismo, supondrá importantes retos para el sector del comercio. Ya desde enero de 1999, los comerciantes deberán habituarse en la práctica a aceptar, aunque no estén legalmente obligados a ello, cheques en euros y tarjetas bancarias de cuentas en euros. A partir del 1 de enero del 2002, los comerciantes deberán estar totalmente preparados para disponer de existencias adecuadas de monedas y billetes en euros²⁴.

La Comisión ya ha llevado a cabo varios estudios sobre la doble indicación de precios pero no ha aprobado ninguna disposición para hacerla obligatoria y sistemática²⁵.

Hace falta una gran campaña de información a escala nacional para todo el sector del comercio sobre cuestiones como el redondeo y las conversiones, dirigida a comerciantes y público en general.

²⁴ Reglamento (CE) n° 974/98 del Consejo.

²⁵ Recomendación de la Comisión relativa al diálogo, al seguimiento y a la información para facilitar la transición al euro (98/288), recomendación de la Comisión relativa a la doble indicación de precios y otros importes monetarios (98/287).

Así pues, la Comisión deberá supervisar el comercio en estos tres años de transición al uso práctico del euro, garantizando, en el respeto a la necesidad de flexibilidad del sector, un máximo de transparencia y sencillez para los consumidores. Los principales problemas del comercio serán los costes de proporcionar la información (doble indicación de precios), la inversión necesaria en material informático, la formación del personal y los obstáculos de la etapa en que circularán dos tipos de monedas y billetes.

Representantes de los sectores comercial, turístico y artesano, y de los consumidores, con el apoyo de la Comisión, han llegado a un acuerdo sobre un código de buena conducta²⁶. Su objetivo es garantizar la comprensión del mecanismo del euro en condiciones aceptables para todos. Al firmar el acuerdo, las empresas aceptaron ciertas obligaciones, como la de proporcionar un mínimo de información, la formación del personal o la doble indicación de precios. Una etiqueta europea sencilla estará a la disposición de quienes se comprometan a respetar estas normas. Esta etiqueta debería ser gestionada por organismos imparciales nacionales o locales en estrecho contacto con los consumidores.

La transición al euro tendrá lugar en un momento en que se introducen cada vez más nuevos métodos de pago. Estamos en la víspera de una sociedad sin monedas ni billetes de banco. Los otros métodos sólo podrán tener éxito con la colaboración de todos los Estados miembros.

Acciones

- Reunión de expertos gubernamentales nacionales y del CCD para examinar los preparativos de las administraciones públicas ante la introducción del euro en el comercio.
- Reuniones conjuntas en el marco del CCD para clarificar importantes problemas prácticos, como imposición de condiciones previas, seguros, etc., y fomentar acciones preparatorias para los operadores del sector sobre los aspectos prácticos de la introducción del euro.
- Apoyar simulaciones de ventas en euros en puntos de venta.
- Publicar una recomendación para, en su caso, estimular la aplicación del código de buena conducta y la etiqueta europea.
- Tras la campaña de promoción del euro que preparan algunos Centros Europeos de Información Empresarial para 1999, organizar otra similar centrada en el comercio y en especial en el uso de monedas y billetes en euros para la fecha de introducción del euro.

2. Comercio internacional

El comercio europeo desempeña un papel crucial y activo a escala mundial. La política comunitaria quiere garantizar que los productores europeos se hallen ante una competencia leal al exportar sus mercancías a otros continentes. Además de practicar la venta directa, los distribuidores europeos desean establecerse como comerciantes en mercados extranjeros. Sus empresas logran beneficios, les es más fácil que a los distribuidores extranjeros vender las mercancías producidas en Europa y pueden crear salidas importantes a la producción europea. Una tienda europea en otro continente, si comprende los gustos y las iniciativas comerciales del lugar, generará muchas actividades que los productores europeos no hubieran podido crear solos. En los próximos años, las empresas europeas intensificarán su estrategia de internacionalización para acceder a nuevos mercados con los tipos de almacenes y los surtidos de productos que les han llevado al éxito.

Las nuevas dimensiones del comercio en una economía mundial internacionalizada afectarán a las operaciones del sector en mercados de otros continentes, así como a las relaciones y formas de cooperación entre el comercio y la industria.

²⁶ Firmado el 30 de junio de 1998.

Deberán considerarse en concreto cinco aspectos: los comerciales de las inversiones directas en el extranjero sobre el acceso al mercado y las nuevas bases de la exportación; los de la internacionalización de la producción y el perfeccionamiento pasivo; los del papel de las sociedades mercantiles; los de los problemas tecnológicos en el sistema comercial internacional, y finalmente los de los costes de las comunicaciones.

Los obstáculos a las exportaciones europeas aún existen en muchos países. El GATS (Acuerdo General sobre Comercio y Servicios) ofrece un marco para negociar mejoras en las condiciones de establecimiento de empresas extranjeras. El GATS también trata aspectos de la normativa nacional a fin de prohibir toda discriminación y promover la transparencia. Todos estos aspectos se tratarán en la próxima ronda de negociaciones sobre los servicios, prevista para el año 2000.

Los beneficios de la libre importación deben tenerse en cuenta junto con los argumentos a favor de la restricción de las importaciones. Las actividades de importación y compra de componentes por parte del comercio europeo enriquece el suministro de bienes y servicios en términos de variedad y precio. Los obstáculos al comercio, aunque a veces puedan ser necesarios, reducen estos beneficios.

En lo que se refiere a las importaciones, la percepción de derechos posterior al despacho puede plantear graves problemas a las PYME, que deben pagar sus cargas mucho después de haber importado la mercancía. Los importadores también piden que se aplique un principio de buena fe sobre los certificados de origen. La Comisión definió su posición en su comunicación de 23 de julio de 1997²⁷.

Otro problema es el respeto de las normas sociales y ecológicas internacionalmente acordadas por parte de los países en vías de desarrollo y los países menos avanzados. Los códigos de conducta se definen actualmente en varios niveles, desde iniciativas privadas hasta la OIT, la OMC y la UNCTAD.

También es importante tener en cuenta las necesidades del desarrollo, especialmente en los países ACP.

Acciones

- Estudiar el potencial y los problemas de las empresas comerciales europeas que intentan llevar a cabo operaciones de distribución en otros continentes.
- Organizar la participación de empresas comerciales y federaciones sectoriales en la Red Europea de Servicios para implicar al sector en la preparación de las negociaciones internacionales previstas para el año 2000 en el marco del GATS.

3. Ampliación de la Unión Europea

La Comisión está negociando con diez países candidatos de Europa central y oriental (PECO) y con Chipre con vistas a su adhesión a la Unión Europea. Así, el comercio de esos países debería adaptarse a las condiciones que prevalecen en la Unión Europea; con este fin, la Comisión estudiará las medidas que permitan una mayor cohesión de mercado.

Deben destacarse varios problemas:

- la necesidad de modernizar los sistemas de gestión y logísticos;
- la calidad de las estructuras financieras;
- la falta de aceptación de los órganos profesionales de cooperación;
- la debilidad de las estructuras intermediarias (que implican a profesionales) que permitirían poner en práctica instrumentos colectivos de modernización;

²⁷ COM(97) 402 final.

- un reconocimiento inadecuado del comercio por parte de las autoridades locales;
- un bajo índice de utilización de la ayuda financiera para modernizar el sector.

Acciones

- Alinear la legislación local con la comunitaria.
- Misiones de grupos de expertos para señalar los problemas locales y grupos de estudio conjuntos con representantes de las administraciones, las empresas y las organizaciones profesionales de la UE y de los países afectados.
- Hacer participar a los operadores de los PECO y de Chipre en actividades comunitarias en apoyo del comercio, particularmente conforme al tercer programa plurianual en favor de las PYME.
- Establecer las mejores prácticas para una mejor utilización de los fondos puestos a disposición de los organismos locales (PHARE, TACIS).
- Señalar los problemas locales y sus posibles soluciones creando grupos conjuntos con representantes de las administraciones, las empresas y las organizaciones profesionales de la UE y de los países afectados que hagan estudios sobre el terreno.
- Celebrar conferencias en cada uno de los países candidatos, en parte basadas en la exposición itinerante que viajará por los Estados miembros, y en parte para tratar con funcionarios de esos países sobre la adaptación que puede precisar su legislación y sus prácticas administrativas.

	condiciones competitivas, de la distribución entre entidades financieras, consumidores y comerciantes de las cargas sobre las tarjetas.	
	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar el impacto de la introducción del euro en los distintos métodos y sistemas de pago y el curso reglamentario que deba darse a las recomendaciones 97/489 y 98/286. 	1999-2001
8.	Comercio electrónico	
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un sitio Web que desglose los instrumentos de sensibilización, formación y funcionamiento para que las empresas puedan aprovechar el comercio electrónico. 	1999-2001
	<ul style="list-style-type: none"> • Preparar y publicar un estudio sobre los mejores sitios empresariales en Internet. 	1999-2000
	<ul style="list-style-type: none"> • Un proyecto experimental que permita la viabilidad comercial del suministro de servicios comerciales electrónicos básicos a un gran número de pequeñas empresas. 	2000-2001
	<ul style="list-style-type: none"> • Un proyecto experimental que fomente el uso de etiquetas de calidad y de sistemas que certifiquen el cumplimiento de un código de conducta. 	1999-2001
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un grupo operativo en el CCD que estudie varios problemas y presente sus resultados a la Comisión: obstáculos que las empresas encuentran al desarrollar la práctica del comercio electrónico, impacto de los diversos problemas normativos relacionados con el desarrollo del comercio electrónico entre las PYME y posibles medidas que puede prever la Comisión en este ámbito. 	1999-2003
9.	Cooperación entre empresas	
	<ul style="list-style-type: none"> • La Comisión preparará una propuesta de reglamento de exención que tenga muy en cuenta las circunstancias concretas de las asociaciones de minoristas independientes, a partir del mandato que le otorgue el Consejo. 	1999-2001
	<ul style="list-style-type: none"> • La Comisión llevará a cabo todas las consultas formalmente requeridas para preparar el reglamento de exención por categorías y, asimismo, todas las consultas que se consideren útiles, solicitando, en concreto, la opinión de expertos gubernamentales en el sector del comercio. 	1999-2001
10.	Formación	
	<ul style="list-style-type: none"> • Se publicará próximamente una comunicación sobre la formación para las PYME, que resumirá las mejores prácticas y las acciones futuras. 	1999
	<ul style="list-style-type: none"> • La Comisión estudiará las necesidades de formación en el comercio y publicará una serie de directrices y mejores prácticas, incluida una evaluación de riesgo. 	2000
	<ul style="list-style-type: none"> • Simular precios en euros en los puntos de venta para determinar las necesidades de formación del personal de ventas. 	2000-2001
	<ul style="list-style-type: none"> • Un proyecto experimental para estudiar la gestión de las pausas (aprendizaje personalizado a distancia, flexibilidad). 	2001
11	Comercio en zonas rurales y urbanas desfavorecidas	
	En materia de desarrollo local, la Comisión se propone señalar las mejores prácticas tanto para que otros puedan difundirlas y reproducirlas a escala comunitaria como para que puedan servir, en su caso, para aplicar los Fondos Estructurales. Se prevén las siguientes actividades:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Delimitar los problemas mediante una encuesta sobre el terreno. 	1999
	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante grupos de trabajo especializados, señalar las mejores prácticas para la modernización de las empresas afectadas. 	1999-2000
	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir estas prácticas entre responsables nacionales y regionales 	1999-2000

	<p>mediante conferencias y una exposición itinerante.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recomendar un mejor acceso de las PYME a otros programas comunitarios, y en especial a los Fondos Estructurales. • Publicar las mejores prácticas en el comercio para acogerse a los Fondos Estructurales. 	1999
		2000
12.	<p><u>Comercio y turismo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La Comisión organizará, en cooperación con las partes interesadas, un concurso con premio sobre la interacción del turismo con el comercio distributivo. También celebrará una conferencia para presentar el informe del estudio sobre comercio y turismo que se publicará ampliamente en los Estados miembros. 	2000
13.	<p><u>Comercio y medio ambiente</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un grupo de trabajo en el CCD para señalar las áreas de la política ecológica que pudieran estar afectadas por las nuevas circunstancias y los nuevos objetivos a fin de permitir que el sector del comercio colabore con la administración comunitaria desde la primera fase de cualquier nuevo acuerdo voluntario o propuesta legislativa. 	1999-2003
14.	<p><u>El euro</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Reunión de expertos gubernamentales nacionales y del CCD para examinar los preparativos de las administraciones públicas ante la introducción del euro en el comercio. • Reuniones conjuntas en el marco del CCD para clarificar importantes problemas prácticos, como imposición de condiciones previas, seguros, etc., y fomentar acciones preparatorias para los operadores del sector sobre los aspectos prácticos de la introducción del euro. • Apoyar simulaciones de ventas en euros en puntos de venta. • Publicar una recomendación para, en su caso, estimular la aplicación del código de buena conducta y la etiqueta europea. • Tras la campaña de promoción del euro que preparan algunos Centros Europeos de Información Empresarial para 1999, organizar otra similar centrada en el comercio y en especial en el uso de monedas y billetes en euros para la fecha de introducción del euro. 	1999
		1999-2001
		2001
		2000
		2001
15.	<p><u>Comercio internacional</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiar el potencial y los problemas de las empresas comerciales europeas que intentan llevar a cabo operaciones de distribución en otros continentes. • Organizar la participación de empresas comerciales y federaciones sectoriales en la Red Europea de Servicios para implicar al sector en la preparación de las negociaciones internacionales previstas para el año 2000 en el marco del GATS. 	2001
		1999-2001
16.	<p><u>Ampliación de la Unión Europea</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Alinear la legislación local con la comunitaria. • Misiones de grupos de expertos para señalar los problemas locales y grupos de estudio conjuntos con representantes de las administraciones, las empresas y las organizaciones profesionales de la UE y de los países afectados. • Hacer participar a los operadores de los PECO y de Chipre en actividades comunitarias en apoyo del comercio, particularmente conforme al tercer programa plurianual en favor de las PYME. • Establecer las mejores prácticas para una mejor utilización de los fondos 	1999-2003
		1999-2003
		1999-2003
		2001

	<p>puestos a disposición de los organismos locales (PHARE, TACIS).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Señalar los problemas locales y sus posibles soluciones creando grupos conjuntos con representantes de las administraciones, las empresas y las organizaciones profesionales de la UE y de los países afectados que hagan estudios sobre el terreno. • Celebrar conferencias en cada uno los países candidatos, en parte basadas en la exposición itinerante que viajará por los Estados miembros, y en parte para tratar con funcionarios de esos países sobre la adaptación que puede precisar su legislación y sus prácticas administrativas. 	<p>1999-2003</p> <p>1999-2003</p>

ANEXO II: INFORMACIÓN FINANCIERA

Para los años 1999 y 2000, las acciones propuestas en este Libro blanco y el plan de acción no precisan de ninguna nueva línea presupuestaria, ya que estarán enteramente cubiertos por la línea B5.5120 del tercer programa plurianual en favor de las PYME. Posteriormente, las acciones corresponderán al cuarto programa plurianual, para el que se presentará una propuesta a finales de 1999 sobre la base de la evaluación del tercer programa.