KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

Bruxelles, den 20.11.1996
KOM(96) 530 endelig udg.

GRØNBOG

OM

HANDEL

(forelagt af Kommissionen)

INDHOLDSFORTEGNELSE

I- INDLEDNING

II- HANDELENS STRUKTUR OG UDVIKLING

1- Handelens økonomiske og sociale betydning

2- Koncentration og konkurrence inden for handel

3- Udviklingen af den selvstændige organiserede handel

4- Udviklingen af det indre marked og internationalisering

4.1- Grænseoverskridende handel i det indre marked

4.2- Grænseoverskridende handel med lande uden for EU

III- MEDLEMSSTATERNES OG EU'S ROLLER OG AKTIONER I FORBINDELSE MED HANDEL

1- Aktioner, som medlemsstaterne har iværksat

2- EU's rolle og aktioner

2.1- Aktioner til støtte for handelen

2.2- Rammerne for høringer

IV- NYE UDFORDRINGER FOR HANDELEN

1- Sikring af et effektivt indre marked

1.1- Hindringer for det indre marked

1.2- Forbrugernes interesser

1.3- Indførelsen af euroen

2- Erhvervsmiljø

2.1- Administrative byrder og forenkling af lovgivningen

2.2- Uddannelse

2.3- Statistiske oplysninger

3- Beskæftigelse, konkurrenceevne og samhørighed

3.1- Landdistrikter

3.2- Byområder

4- Informationssamfundet og handelen

V- MULIGHEDER FOR FREMTIDEN

BILAG

BILAG A: STATISTISKE OPLYSNINGER

BILAG B: OMRÅDER AF DIREKTE BETYDNING FOR HANDEL, SOM ER UNDERLAGT NATIONAL LOVGIVNING

BILAG C: LISTE OVER FÆLLESSKABETS LOVGIVNINGSMÆSSIGE FORANSTALTNINGER

BILAG D: FORSKELLIGE AKTIONER PÅ FÆLLESSKABSPLAN AF BETYDNING FOR HANDEL

BILAG E: INSTITUTIONERNES ADRESSER

I- INDLEDNING

1- Næsten 370 mio. EU-borgere forbruger og bruger hver dag varer - fødevarer, tøj, møbler, bøger, biler, computere - fremstillet af de 58 mio. mennesker i EU, og endnu flere uden for, der er beskæftiget inden for landbrug og industri. Men det er takket være de 22 mio. mennesker, der er beskæftiget inden for handel i EU, at dets borgere kan få adgang til dette store udvalg af varer, hvor og hvornår de vil, til priser, som de har råd til at betale, og med en vis service. Gennem handel kommer en stor mængde varer fra andre lande ind på hjemmemarkedet og forøger udvalget af varer, der er til salg. Dette gælder ikke kun varer fra tredjelande, men også varer fra andre medlemsstater, der benytter sig af fordelene ved det indre marked.

2- For denne uundværlige økonomiske sektor, den anden største i Fællesskabet, vil tiden frem til årtusindeskiftet byde på adskillige udfordringer, der skal tages stilling til nu, hvis handelen fortsat skal bidrage til økonomien og borgernes sociale velfærd.

3- Udfordringerne er mange: den øgede konkurrence som følge af muligheder for at handle inden for hele det indre markeds område; hindringerne for den fulde udnyttelse af det potentiale, der ligger i det indre marked, som følge af uensartede bestemmelser på nationalt, regionalt eller lokalt plan; indførelsen af den fælles valuta, som vil betyde umiddelbare fordele, men som også vil give mange praktiske problemer, der er specielle for denne sektor; udviklingen af forholdet mellem forbrugere og leverandører; den fortsatte omstrukturering af sektoren med henblik på tilpasning til konkurrencevilkårene og dens virkning på de lokalsamfund, der er afhængige af eller betjenes af eksisterende strukturer; nødvendigheden af at skabe et miljø, hvor virksomheder kan blomstre; den hurtige udbredelse af anvendelsen af eksisterende teknologi og udnyttelsen af ny teknologi, der skal gøre servicen mere strømlinet og bane vejen for nye former for direkte handel; nødvendigheden af at bevare et konkurrencedygtigt europæisk erhvervsliv i lyset af den globalisering af handelen, som er et resultat af den revolutionerende udvikling af informationssamfundet (elektronisk handel).

4- Trods sektorens placering i centrum af det økonomiske liv, svækkes den af manglen på lettilgængelige oplysninger og analytiske data. Eftersom hurtig overførelse af information har stor betydning for fastholdelsen af konkurrenceevnen og tilpasningen til markedsudviklingen, må der rettes op på denne mangel.

5- Da handelens aktiviteter griber så direkte ind i folks hverdag, er denne sektor tilsyneladende blevet taget for givet. Tiden er inde til at starte en høring om de problemer, som handelen står over for, og om mulighederne for at løse disse problemer. Hensigten med grønbogen er at sætte gang i denne høringsproces.

6- Termerne "handel" og "distribution" bruges ofte synonymt, skønt handel undertiden opfattes som noget, der mere går på salgsaspektet, og distribution som noget, der har med logistik at gøre. I denne grønbog refererer termen "handel" til begge slags aktiviteter og i særdeleshed til engros- og detailhandel. Handelssektoren, som denne grønbog beskæftiger sig med, dækker alle aktiviteter inden for handel, lige fra køb af varer hos producenten til levering af disse varer hos den endelige forbruger. Grønbogen beskæftiger sig ikke specielt med handel med tjenesteydelser, skønt der omtales nogle tjenesteydelser, der direkte vedrører handlede produkter, f.eks. turisme/håndværk.

7- Målet med grønbogen om handel er at tilskynde til en fornuftig debat om denne økonomiske sektors betydning og problemer på tærsklen til det 21. århundrede:

- i grønbogen beskrives handelens struktur og udvikling
- i den beskrives medlemsstaternes og EU's aktioner og respektive roller
- i den identificeres de udfordringer, som handelen står over for, og der stilles en række spørgsmål, der kræver offentlig høring.

8- Debatten med udgangspunkt i grønbogen skal munde ud i, at virksomhederne selv, de offentlige administrationer i medlemsstaterne eller EU iværksætter aktioner, der skal hjælpe sektoren med at møde udfordringerne, mens dens konkurrenceevne og bidrag til beskæftigelsen og den sociale og økonomiske samhørighed forbliver uændrede.

II- HANDELENS STRUKTUR OG UDVIKLING

1- Handelens økonomiske og sociale betydning

9- Handel er det næststørste økonomiske aktivitetsområde inden for Den Europæiske Union. Den er et betydningsfuldt element, når man skal måle niveauet og styrken i en national økonomi, og en nøglesektor, hvad angår beskæftigelsesmuligheder og vækst. Men ud over handelens rent økonomiske funktioner udfylder den også vigtige sociale funktioner. Handel giver den enkelte borger mulighed for at komme i kontakt med lokalsamfundet og få de nyeste informationer om livsstil, kulturmønstre og lokale aktiviteter. Som en vigtig bestemmende faktor for sociale og kulturelle mønstre, livsstil og fysisk planlægning er handel central for den europæiske socioøkonomiske model. Handelen har en socialt integrerende funktion, som i fremtiden måske vil få større betydning pga. den progressive befolkningsaldring i Europa.

10- Når det går handelen godt, smitter det af på jobsituationen i hele EU: over 22 millioner mennesker i EU er beskæftiget inden for handel - næsten 16% af det samlede antal beskæftigede i EU. På 10 år, fra 1982 til 1992, blev der inden for handel skabt cirka 2,3 millioner arbejdspladser i de 15 medlemsstater, en vækst på 12 %. I den samme periode steg den samlede beskæftigelse i Europa med 7%. Inden for handel er der dermed skabt forholdsvis flere job end i den samlede økonomi. Væksten i beskæftigelsen inden for handelen, dvs. jobskabelsesraten, har været forskellig i de forskellige medlemsstater[1]: Spanien, + 25%, Nederlandene + 23%, Østrig + 20%, Italien + 15%, Tyskland + 14%, Det Forenede Kongerige + 10%, Frankrig + 1%. Tallene varierer meget fra den ene medlemsstat til den anden, og et af emnerne i den debat, der kommer i forlængelse af grønbogens offentliggørelse, vil være at analysere grundene til disse forskelle[2].

11- Fra 1982 til 1992 lå handelens bidrag til EU-økonomiens BNP stabilt på ca. 13%. I samme periode steg det gennemsnitlige BNP og værditilvæksten inden for handelssektoren

---

[1] Eurostat-data.

[2] I en rapport fra 1994 om jobskabelse udarbejdet af Mc Kinsey Global Institute afdækkes det, at jobskabelsen i Europa er ringe i forhold til USA, og det konkluderes, at grunden er, at det er sværere at få adgang til arbejdsmarkedet. Det er værd at tage denne konklusion op til nærmere overvejelse.

i samme takt med ca. 25%. Produktiviteten i handelen steg med ca. 13% i løbet af disse ti år.

Handel, den næststørste arbejdsgiver i EU[3] i 1994 :

- 4,5 mio. handelsforetagender
- en tredjedel af alle EU's virksomheder, hvoraf 95% har færre end 10 ansatte
- 22 mio. arbejdspladser
- 16% af EU's arbejdsstyrke
- 55% af de ansatte inden for detailhandelen er kvinder
- 3,4 mio. detailhandelsvirksomheder, der beskæftiger 15 mio. mennesker
- 1,1 mio. engrosvirksomheder med 7 mio. arbejdspladser
- gennemsnitligt 13% af værditilvæksten i EU's økonomi

12- Kvinder udgør en betydelig del af arbejdsstyrken inden for detailhandelen, hvor næsten 55% af de ansatte er kvinder. Detailhandelen har været en medvirkende faktor til, at mange kvinder er trådt ind på arbejdsmarkedet. Der er også mange deltidsjob inden for handel. Mange kvinder er villige til at acceptere deltidsarbejde, fordi det gør det muligt at forene arbejde og familieliv. Men en tredjedel af de kvinder, der arbejder på deltid, kan ikke finde fuldtidsbeskæftigelse, som er det de ønsker. Det er værd at bemærke, at der i de senere år er sket en stigning i deltidsbeskæftigelsen i mange medlemsstater, både inden for handelssektoren og andre sektorer. Både for arbejdsgivere og ansatte kan det være en fordel i højere grad at gøre brug af deltidsbeskæftigelse. Det kan give arbejdsgivere en større fleksibilitet, og mange arbejdstagere vil gerne have en kortere arbejdstid. Det er dog vigtigt at sikre, at de, der har en kortere arbejdstid, behandles på samme måde som de, der arbejder fuldtids. For nylig blev der på europæisk niveau indledt forhandlinger mellem arbejdsmarkedets parter om fleksible arbejdstider og tryghed i ansættelsen.

13- Handel giver også Europas borgere mulighed for at skabe og drive deres egen virksomhed, oftest først efter at have opnået den nødvendige erfaring fra beskæftigelse i en anden handelsvirksomhed. Det forhold, at det kun er nødvendigt med en lille startkapital for at starte en forretning, hvor der inden for andre økonomiske aktiviteter kræves et større beløb, er i høj grad medvirkende til at gøre denne mulighed attraktiv.

14- Handel dækker alle handelsaktiviteter, lige fra køb af varer hos producenten til levering af disse varer hos den endelige forbruger. De handlendes vigtigste opgave er at reagere på forbrugernes krav og derved forøge rentabiliteten. I de seneste år har forskellige udviklinger resulteret i, at handelens indflydelse på fabrikanterne er vokset markant. Konkurrenter slår sig sammen, og står derfor i en stærk position, når de skal forhandle med fabrikanterne.

---

[3] Eurostat-data: se bilag A.

15- De handlendes daglige kontakt med kunderne sætter dem i stand til at indrette sig efter og i højere grad tilfredsstille efterspørgslen. Mængden af usolgte varer minimeres og dermed også spildet af produktionsfaktorer. Handel bidrager derfor i høj grad til en effektiv udnyttelse af ressourcerne og fremmer følgelig en bæredygtig udvikling. Endvidere kan handelssektoren øve indflydelse på både fabrikanter og forbrugere takket være dens position som mellemled. De handlende kan opfordre fabrikanterne til at udvikle og fremstille "grønnere" produkter, og de kan få stor betydning som formidlere af miljømæssige oplysninger til forbrugerne. Dette indebærer udvikling af fleksible partnerskaber med deltagelse af både forbrugere og leverandører, samt en konstant udvikling af de retlige rammer, der tager sigte på at opretholde en acceptabel balance mellem de handlendes legitime interesser og forbrugernes.

16- Der er en voksende erkendelse af, at handel spiller en central rolle for et afbalanceret samfundsliv, både i bycentrene og i by- og landområder med deres lokale butikker. Et livligt, lokalt butikscenter udgør ofte tillige et lokalsamfunds kulturelle center, og handel får derved en vigtig social funktion, fordi den skaber samhørighed. Forretninger, små eller store, giver liv i bycentre og er med til at løse det voksende problem med bykerner, der ligger øde hen og er grobund for kriminalitet.

17- Handel udfylder også en vigtig samfundsøkonomisk funktion ved at være den faktor, der bringer folk sammen, således at de kan kommunikere, socialisere og påvirke hinanden. Handel er en grænseflade ikke kun mellem forskellige sektorer og grupper inden for samfundet, men også mellem nationer, kulturer og lande. På det personlige plan er det at handle for mange mennesker ikke kun en daglig rutine, men en behagelig, social aktivitet, ikke mindst fordi de handlende gør sig umage for, at det skal være sådan. Dette stimulerer også efterspørgslen. For mange, især for ældre eller enlige, udgør butikkerne, specielt de lokale forretninger, måske den eneste regelmæssige kilde til kontakt og samtale med andre mennesker og verden omkring dem.

2- Koncentration og konkurrence inden for handel

18- Med henblik på modernisering har handelserhvervene lagt stor vægt på koncentration og internationalisering. I sin meddelelse "På vej mod et enhedsmarked inden for distribution"[4] henledte Kommissionen i 1991 opmærksomheden på, at koncentration er et af de fænomener, der efter alt at dømme bliver mere og mere udbredte med oprettelsen af det indre marked, og som i lige høj grad påvirker engroshandelen, detailhandelen og engrossalget til industrien. Dette bekræftes i Kommissionens nye undersøgelse "Effectiveness and Impact of Internal Market Integration on the Organisation and Performance of Distribution"[5]

19- I alle medlemsstater synes koncentration inden for handel uundgåelig, men den er meget mere udtalt i de nordlige medlemsstater end i de sydlige, navnlig inden for dagligvarehandelen. De seks største grupper af selvbetjeningsbutikker inden for dagligvarehandelen i hver medlemsstat havde for eksempel i 1994 en anselig andel af markedet for salg af dagligvarer: 57% i Tyskland, 61% i Belgien, 35% i Spanien, 67%

---

4 Meddelelse fra Kommission "På vej mod et enhedsmarked inden for distribution" KOM(91) 41 endelig udg. af 11.3.1991.

5 "Effectiveness and Impact of Internal Market Integration on the Organisation and Performance of Distribution", Europa-Kommissionen, Generaldirektorat XV, 1996.

i Frankrig, 39% i Grækenland, 28% i Italien. I Finland har den største gruppe af detailhandlere inden for dagligvarehandelen en markedsandel på 40%, og de tre største grupper har en markedsandel på 80%. Denne tendens forstærkes også af andre faktorer, som f.eks. det voksende antal kvinder på arbejdsmarkedet, antallet af private personbiler og udviklingen af infrastrukturen.

20- Det negative aspekt ved denne udvikling kan være risikoen for, at der sker en de facto vertikal integration, eller at fabrikanten bliver afhængig af en eneste kunde. Dette forhindrer endvidere fabrikanten i at søge andre kunder eller nye distributører, som konkurrerer om leverancerne. For mindre distributører med ubetydelige markedsandele betyder det også, at de er forhindret i at købe lignende varer til tilsvarende priser. Koncentration kan måske også bevirke, at fabrikanter med indflydelse på markedet udnytter svagere købere ved at forhøje priserne og dermed formindske deres konkurrenceevne og fremskynde koncentrationsprocessen inden for detailhandelen.

21- Denne koncentrationsproces er kun et af emnerne i en større debat om forholdene mellem handel og industri og deres indbyrdes konkurrenceregler. Denne debat er nu gået i gang i mange medlemsstater og vil fortsætte på EU-plan. Koncentrationsprocessen har styrket distributørernes stilling over for deres leverandører og sat gang i udviklingen af distributørers egne handelsmærker. Et andet vigtigt udtryk for denne tendens er, at der siden begyndelsen af 1980'erne på nationalt, europæisk og selv på globalt plan er dannet indkøbsforeninger, hvilket har ført til, at de store distributørsammenslutninger, hvad enten de er integrerede eller ej, har fået større indflydelse. Det har også medført et til tider ret anspændt forhold mellem producenter og handlende.

22- Som det også er tilfældet inden for andre dele af økonomien, er opretholdelse af konkurrencedygtige markeder inden for handel et vigtigt redskab i kampen mod prisstigninger. På den anden side kan koncentrationen af markedsandele hos nogle få firmaer formindske forbrugernes potentielle indflydelse med hensyn til f.eks. produktudvalg, valg af salgssted (placering af forretninger) eller markedssignaler. Konkurrencereglerne spiller en vigtig rolle for handelen. Særlig betydning har reglerne vedrørende franchising, eksklusiv køb og salg samt selektiv distribution.

3- Udviklingen af den selvstændige organiserede handel

23- Små og mellemstore virksomheder (SMV'er) inden for handel vil gerne bevare deres konkurrenceevne og deres markedsandel, og derfor er de i højere grad begyndt at samarbejde inden for associerede netværk, som f.eks indkøbsforeninger, frivillige kæder af en eller flere grossister og flere detailhandlere samt franchisekæder. Dette fænomen er særligt udbredt i medlemsstaterne uden for Middelhavsområdet. Koncentration er ikke noget nyt for disse kommercielle samarbejdsformer. Denne form for handel, kendt som den selvstændige organiserede handel, bliver mere og mere udbredt i EU. Den kombinerer de små butikkers fleksibilitet og service med de fordele i form af effektiv logistik, som større strukturer kan tilbyde. Den form, som sådanne koncentrationer antager, kan dog give anledning til spørgsmål om, hvorvidt de er forenelige med Unionens konkurrenceregler.

24- Samarbejde gør det muligt for ledere af små firmaer at være med, hvor beslutningerne træffes, at få kontakt med andre enkeltmandsvirksomheder med samme problemer, at benytte sig af uddannelsestilbud og at få støtte fra ligesindede fagfolk. Alt dette på grundlag af en ægte fælles interesse og inden for rammerne af en fælles indkøbsstruktur

og salgs- og markedsføringspolitik, som gør det muligt for disse små foretagender at nå en tilstrækkelig kritisk masse. De konkurrencemæssige fordele kompenserer for det delvise tab af uafhængighed hos lederen af et lille firma, navnlig i forhold til det tidligere led i distributionskæden, dvs. leverandørerne.

25- Det er forkert at tro, at den selvstændige handel er dømt til at forsvinde som følge af konkurrencen fra store, integrerede firmaer. Ganske vist har den handelsmæssige revolution i de nordlige medlemsstater været ledsaget af en tendens til koncentration og udvikling af enorme, integrerede firmaer, men den overordnede tendens tyder ikke på, at de selvstændige handlende vil forsvinde. De selvstændige handlende er ofte tilknyttet disse integrerede firmaer gennem forskellige former for kontrakter, som f.eks. franchising.

26- Fremkomsten af den selvstændige organiserede handel er nok den vigtigste udvikling inden for den kommercielle verden, siden distribution i stor målestok blev almindelig. I dag udgør denne handelsform 22% af detailhandelen i Tyskland og 40% i Nederlandene. Franchisekæder står alene for 8% af omsætningen i detailhandelen i Frankrig (30% i USA).

4- Udviklingen af det indre marked og internationalisering

4.1- Grænseoverskridende handel i det indre marked

27- Det mest kendetegnende ved detailhandelen er dens afhængighed af lokale butikker og dens behov for at tage hensyn til lokale præferencer og fordomme. Dette forklarer vigtigheden af at have et sundt erhvervsklima med nationale, regionale eller lokale bestemmelser. Det forklarer også i stor udstrækning de mekanismer, som handelen anvender for at kunne levere direkte til kunderne i andre medlemsstater.

28- Detailhandelsselskaber etablerer sig først og fremmest i andre medlemsstater gennem erhvervelse af en aktiemajoritet i lokale distributionsselskaber. Dette har især været tilfældet i de seneste ti år i de sydlige medlemsstater: i 1994 var så godt som alle Spaniens hypermarkeder overtaget af firmaer, der helt eller delvist kontrolleres af kapital hjemmehørende i andre medlemsstater. Situationen er den samme i Portugal og Grækenland, og overtagelserne og fusionerne fortsætter. Nogle store detailhandelsvirksomheder har også fået en direkte tilstedeværelse gennem åbningen af butikker, men dette forekommer endnu ret sjældent. Man kan også etablere sig i en anden medlemsstat ved at oprette frivillig kæder, der støttes af grossister, franchisekæder og indkøbsforeninger, der har et stort antal SMV'er inden for detailhandelen som medlemmer.

29- På engrossiden tegner der sig et meget anderledes billede, for grossister har ikke så tætte forbindelser til de lokale forretninger. Det viser en undersøgelse, som Kommissionen foretog i 1993[6], hvori det understreges, at der skal skelnes mellem internationalisering inden for engroshandel og internationalisering inden for detailhandel. Inden for engroshandel er den grænseoverskridende dimension en integreret del af en strategi, der er tilrettelagt som et modtræk mod de strukturelle forandringer i distributionskanalerne. Internationalisering af engroshandelen optræder i alle sektorer (fødevarer, non-food, inden

---

[6] "Foreign investments in retailing and wholesaling in the EC", 1993: Commerce and Distribution Series, GD XXIII.

for industrien) og har stor betydning for producenterne, idet den fungerer som en modvægt mod den tendens til koncentration inden for produktionen, som er nødvendig for at kunne levere til større markeder. Internationaliseringen gør det muligt for SMV'er inden for produktion at nå ud på de udenlandske markeder.

30- Internationaliseringen af detailhandelen er for så vidt angår etableringen af butikker i øjeblikket begrænset til visse store detailhandelsgrupper, som udover at være i besiddelse af de nødvendige teknikker er tilstrækkelig store til at kunne udnytte og tilpasse sig de internationale markeder. Denne udvikling indebærer, at man får knowhow om, hvordan man tilpasser sig forskellige forbrugsmønstre. Tendensen fortsætter efter alt at dømme, eftersom opnåelsen af en kritisk masse - som følge af koncentration eller samarbejde mellem SMV'er eller som følge af globalisering af markederne og den relative mætning af hjemmemarkederne - tilskynder operatørerne til at internationalisere. Mulighederne skal ligge åbne for mindre firmaer, der leder efter nichemarkeder gennem interaktive websites på Internettet.

31- Skønt nogle detailhandlere har ekspanderet uden for deres hjemmemarkeder og etableret sig i andre medlemsstater, forbliver det store flertal på deres hjemmemarkeder for så vidt angår Europa. Kulturforskelle vil efter alt at dømme bestå og vil fortsat begrænse firmaers og detailhandleres organiske ekspansion uden for deres nationale område. Franchisekæder, som giver lokale handlende ret til at drive forretning efter et internationalt koncept, vil dog fortsat udvikle sig og er absolut et vigtigt element i europæiseringen af handelen. Ikke desto mindre vil der stadigvæk være betydelige prisforskelle mellem medlemsstaterne, hvilket lader formoder, at internationaliseringen af varemærker ikke nødvendigvis fører til en internationalisering af udbuddet, lige som det heller ikke medfører en tilnærmelse af priserne for forbrugerne.

31a. Butikkernes placering vil ikke have så stor betydning for den grænseoverskridende handel, når transport over grænserne kommer til at udgøre en væsentligt mindre del af produkternes omkostning. I denne forbindelse er Kommissionens forslag om forbedring af transportinfrastrukturen navnlig med hensyn til de transeuropæiske net[7] væsentligt.

4.2- Grænseoverskridende handel med lande uden for EU

32- Den samme generelle tendens, som kan iagttages i den grænseoverskridende handel inden for EU, gør sig gældende for salg til lande uden for Unionen. Faktisk har engroshandelen taget skridt til straks at etablere sig i europæiske ikke-medlemsstater og endog i USA og Asien, hvorimod der inden for detailhandelen ikke har været den samme tendens til ekspansion. På den anden side stimuleres den lokale efterspørgsel af den nemme adgang til information og af det faktum, at varer på de internationale markeder bliver gjort tilgængelige via audiovisuelle netværk og informationsnetværk. Den lokale efterspørgsel kan ofte dækkes af leverandører uden for forbrugerens eget område. For den elektroniske handel er dette en udfordring, som EU hurtigst muligt må reagere på.

33- Moderniseringen af handelen i Central- og Østeuropa er vigtig for fremme af disse landes økonomiske integration. I 1995 blev der på forslag fra Udvalget for Handel og Distribution oprettet tre paneler af fagfolk, der aflagde besøg i Rusland, Ukraine og Ungarn for at indkredse de største problemer inden for handel i disse lande og for at

---

[7] Se bilag D -"Transportpolitik".

afgrænse de områder, hvor fagfolk og brancheorganisationer kan tilbyde deres hjælp. I 1996 vil der blive iværksat nye missioner - så vidt muligt i tilknytning til PHARE- og TACIS-programmerne - som især tager sigte på medfinansiering af lederuddannelser og teknisk bistand til udvikling af logistiske distributionsstrukturer, der er tilpasset de lokale behov.

34- En lignende fremgangsmåde kan anvendes til at forstærke de historiske bånd mellem distributionssystemerne i Middelhavslandene. Denne type aktioner for uddannelse og teknisk bistand vil kunne indpasses i rammerne for principperne om Barcelona-erklæringen, der blev vedtaget på Euro-Middelhavs-konferencen den 17.-18. november 1995.

35- Der melder sig en række spørgsmål om internationaliseringens konsekvenser for handelsvirksomhederne. Navnlig med hensyn til de nationale retsforskrifters indflydelse på handel, garantiordninger og eftersalgsservice. Handelsforetagender, der er etableret inden for Fællesskabet, vil være underlagt disse retsforskrifter, hvis forskelligheder kan vanskeliggøre udviklingen af disse europæisk baserede handelsforetagender i sammenligning med deres internationale konkurrenter. På den anden side kan den dynamik, som internationaliseringen indebærer, fremtvinge en revision af disse nationale bestemmelser, især hvis leverandørerne har hjemsted uden for EU. Det samme gør sig gældende med virksomheders lige adgang til kommunikationsnet.

36-Her er det vigtigt at give firmaer i alle størrelser lige adgang til kommunikations- og salgsnet. Dette kan ske ved at sikre, at princippet om etableringsfrihed og konkurrencepolitikken finder effektiv anvendelse. Grænseoverskridende handel medfører, at både detailhandlere og grossister skal indrette sig på konkurrence fra utraditionelle kilder. Det indre markeds princip om tjenesteydelsernes frie bevægelighed kan give anledning til konflikter mellem lokale virksomheder, der er underlagt lokale bestemmelser, og udenlandske leverandører, der er underlagt mindre restriktive bestemmelser i deres hjemlande. Det er klart, at der foreligger en stor mulighed for, at barrierer på det indre marked vil forhindre sådanne konflikter, og derfor skal sådanne lovgivningsmæssige forskelle nøje undersøges og vil indgå i den høring, som skal finde sted i forbindelse med grønbogen. Navnlig skal grundene til, at handelen forbliver relativt lidt europæiseret udforskes yderligere, og det skal klarlægges, hvorledes det indre marked kan bringes til at fungere til fordel for forbrugerne, især med hensyn til prisforskelle.

III- MEDLEMSSTATERNES OG EU's ROLLER OG AKTIONER I FORBINDELSE MED HANDEL

37- Fleksibiliteten og konkurrenceevnen inden for handelen kan ikke opretholdes, hvis sektoren er for stramt bundet af lovgivningen. Den fungerer bedst med lokalt kendskab til markederne og individuelt initiativ, ikke med centraliseret regulering. Alligevel kræver det globale marked undertiden, i lighed med andre økonomiske sektorer, en global reaktion og globale standarder, på samme måde som det er nødvendigt at tage de særlige udfordringer, som det indre marked frembyder for EU-virksomheder, op på europæisk plan.

1- Aktioner, som medlemsstaterne har iværksat

38- Handelen inden for EU er karakteriseret af forskellige økonomiske, demografiske, retlige, skattemæssige, strukturelle og kulturelle forhold i de enkelte medlemsstater. Selv om markedet er en del af en større helhed, er det fremfor alt lokalt. Handelen er meget fleksibel og tilpasser sig de socioøkonomiske strukturer, og forskellene mellem de kommercielle strukturer i EU forstærker de uensartede forbrugs- og adfærdsmønstre.

39- Det indre marked giver handlende nye muligheder for at gå ind på nye markeder med almindeligt efterspurgte produkter og introducere nye produkter fra regionale markeder i andre af Unionens områder. Det er vigtigt, at mulighederne for at gå ind på lokale markeder ikke svækkes af bestemmelser, der på en illoyal måde indskrænker konkurrencen. Endvidere er det vigtigt, at detailhandelen ikke afskrækkes fra at foretage indkøb hos utraditionelle leverandører eller gøres til genstand for dominerende lokale foretagenders restriktive forretningsbetingelser.

40-Reguleringen af de kommercielle aktiviteter ligger inden for medlemsstaternes kompetenceområde, forudsat at fællesskabsretten i henhold til traktaterne overholdes, især med hensyn til konkurrencen, etableringsfriheden og den frie bevægelighed for varer og tjenesteydelser.

41- Der findes forskellige nationale bestemmelser vedrørende oprettelse af virksomheder (som f.eks. registrering og forskellige skattemæssige og sociale forpligtelser), placering og leje af forretningsejendomme, åbningstider, forbrugerbeskyttelse (som f.eks. lotterier, rabatter, særlige prisnedsættelser og udsalg samt forbrugernes rolle i forbindelse med distribution af varer, f.eks. pyramidesalg, homeparties og sponsorgaver) og illoyal praksis (som f.eks. nægtelse af salg, salgs- og købsbetingelser, bundne eller anbefalede priser eller maksimumspriser). Nogle områder, f.eks. åbningstider, skønner EF-Domstolen hører under medlemsstaternes kompetence. Andre, som f.eks. forbrugerbeskyttelse, er både underlagt EU-direktiver og nationale bestemmelser. I bilag B findes flere oplysninger om forskellene i de nationale bestemmelser.

2- EU's rolle og aktioner

42- Ministerrådet er klar over den betydning, som dannelsen af det indre marked har for distributionen, og vedtog den 14. november 1989 en resolution[8] som opfordrede Kommissionen til at fremsætte konkrete forslag. Den 11. marts 1991 vedtog Kommissionen så en meddelelse med titlen "På vej mod et enhedsmarked inden for distribution"[9], der blev støttet af Rådet i dets konklusioner af 30. juni 1992[10]. I meddelelsen understreges det, at det indre markeds succes afhænger af dannelsen af et enhedsmarked inden for distribution.

---

8 Rådets resolution om indenrigshandelen i forbindelse med det indre marked (89/C 297/02).

9 Meddelelse fra Kommissionen "På vej mod et enhedsmarked inden for distribution" KOM (91) 41 endelig udg. af 11.03.91.

10 Rådets konklusioner af 30.06.1992, EF-bulletin 6-1992, punkt 1.3.58.

43- Mange af EU's lovgivningsmæssige foranstaltninger har indvirkning på handelen[11]. Det er også vigtigt at sikre, at betingelserne for loyal konkurrence mellem de økonomiske aktører er til stede, samtidig med at de er garanteret lige muligheder på markedet. Kommissionen vil fortsætte med at undersøge, hvordan man giver forskellige typer for samarbejde, navnlig grupper af handlende, fri adgang til de former for organisering og virksomhed, der synes bedst egnet til markedssituationen. I øjeblikket er Kommissionens tjenestegrene ved at undersøge, hvordan denne udvikling kan bringes i overensstemmelse med nødvendigheden af at respektere principperne om åben adgang og ikke-forskelsbehandling.

2.1- Aktioner til støtte for handelen

44- Kommissionen tilskynder til modernisering af handelsvirksomheder via COMMERCE 2000-pilotaktioner. Formålet med disse aktioner, der støttes direkte af Kommissionen, er at fremme samarbejde inden for handel ved anvendelse af nye teknikker, at sætte god praksis i højsædet og at yde hjælp til valg af rette teknik under hensyntagen til hvert enkelt tilfældes specifikke karakter. De allerede opnåede resultater viser, hvorledes de nye teknikker påvirker udviklingen af handelssamarbejdet, og hvor vigtigt det er, at forandringerne ledsages af uddannelse.

45- Handelsforetagender drager også nytte af de foranstaltninger, der gennemføres til fordel for virksomheder inden for rammerne af det flerårige fællesskabshandlingsprogram til styrkelse af de prioriterede områder og med henblik på at sikre kontinuiteten og konsolideringen af erhvervspolitikken for navnlig små og mellemstore virksomheder i betragtning af den betydning, de har for fremme af beskæftigelsen og stimulering af væksten[12]. Eftersom en ud af tre SMV'er findes inden for handelssektoren, vil aktioner til fordel for SMV'er almindeligvis inkludere aktioner til fordel for handelsvirksomheder.

46- Der er blevet iværksat en række særlige aktioner, der tager sigte på en forbedring af informationen ved at øge gennemsigtigheden og bevidstgøre fagfolk. Kommissionen anvender også nettet af EF-rådgivningskontorer (EIC) til at formidle målrettet information om handel.

47- Ud over støtte fra særlige erhvervspolitiske initiativer, findes der andre fællesskabspolitikker, der direkte yder bistand til handelssektoren navnlig ved hjælp af strukturpolitik og støtte til uddannelse. Disse og andre relevante fællesskabsaktioner beskrives mere indgående i bilag D.

2.2- Rammerne for høringer

48- I lyset af den betydning lovgivningen har på handelsområdet er det meget vigtigt, at Kommissionen nøje hører de involverede parter. Som svar på Rådets opfordring i sin resolution af 14. november 1989 om styrkelse af "samarbejdet mellem Kommissionen og medlemsstaterne gennem møder mellem de ansvarlige for indenrigshandel" nedsatte Kommissionen et panel af regeringseksperter på området for indenrigshandel og mødes nu regelmæssigt med dette panel, såvel som med de øverste embedsmænd inden for

---

[11] Se bilag C - Liste over Fællesskabets lovgivningsmæssige foranstaltninger.

[12] Beslutning 93/379/EØF af 14.06.1993, EFT nr. L 161 af 02.07.1993 og Rådets beslutning om et tredje flerårigt program for SMV'er (1997-2000).

indenrigshandel fra de forskellige medlemsstaters administrationer. Møderne bidrager til at fremme udveksling af oplysninger mellem medlemsstaterne og Kommissionen.

49- Det er også nødvendigt at sikre, at handelen så langt oppe i distributionskæden som muligt bliver hørt, og Kommissionen hører og informerer derfor regelmæssigt de faglige sammenslutninger, der på europæisk plan repræsenterer handelsforetagenderne. Handelen er således repræsenteret i et vist antal særlige rådgivende udvalg, f.eks. Det Rådgivende Udvalg for Fødevarer.

50- Først og fremmest skal Kommissionen høre Udvalget for Handel og Distribution (CCD), der består af erhvervsdrivende inden for handel, om alle fællesskabsbestemmelser eller spørgsmål vedrørende handel. CCD har arbejdsgrupper vedrørende indenrigshandel, udenrigshandel, økonomiske og finansielle spørgsmål, miljø, forbrugeranliggender, turisme og fritid, sociale anliggender, livslang uddannelse og informationssamfundet. Der er også adskillige undergrupper, der beskæftiger sig med emner af interesse for handel og distribution, som f.eks. selskabsret, fjernsalg, konkurrence og SMV'er. CCD hjælper Kommissionen med at vurdere virkningen af dens forslag til retsakter vedrørende handel og distribution, og kan derfor angive, hvorledes Kommissionen bedst når sine målsætninger.

51- Kommissionen har til hensigt at fremme og sætte yderligere gang i dialogen mellem forbrugere og handlende. Dette mål skal nås inden for nogle operationelle rammer, og hensigten er at tilskynde begge parter til overveje, hvordan samarbejdet kan forbedres.

52- Sektorbaseret arbejdsmarkedsdialog om handel har fundet sted mellem den europæiske sammenslutning, der repræsenterer engros- og detailhandelen (EuroCommerce), og den europæiske fagforening, der repræsenterer de beskæftigede inden for dette område (Eurofiet). Disse to organisationer har siden 1983 ført en arbejdsmarkedsdialog. I 1993 anerkendte EuroCommerce og Eurofiet hinanden som arbejdsmarkedsparter i henhold til artikel 3 og 4 i aftalen om social- og arbejdsmarkedspolitikken. Denne arbejdsmarkedsdialog førte i 1988 til undertegnelsen af et memorandum om uddannelse inden for detailhandel. Arbejdsmarkedsparterne har gennemført flere projekter på grundlag af tværnationale partnerskaber, der er blevet støttet med fællesskabstilskud. F.eks. et projekt under FORCE-programmet vedrørende fjernundervisning af arbejdsgivere og arbejdstagere inden for handel og et andet projekt kaldet ASSIST vedrørende uddannelse af erhvervsledere i SMV'er og nyansatte. Den 18. september 1996 vedtog Kommissionen en meddelelse om udviklingen af en arbejdsmarkedsdialog på fællesskabsplan[13].

IV- NYE UDFORDRINGER FOR HANDELEN

53- På tærsklen til det 21. århundrede står handelssektoren over for en lang række udfordringer. Den måde, hvorpå sektoren reagerer på og tilpasser sig disse udfordringer, kommer ikke kun til at påvirke handel som sådan, men også økonomien og samfundet i Den Europæiske Union som helhed. Handelssektorens betydning for beskæftigelsen ændrer sig konstant, efterhånden som der opstår nye former for handel. Med udviklingen af informationssamfundet er der fremkommet værktøjer til en mere effektiv styring af

[13] KOM (96) 448 endelig udg. af 18.09.96.

logistik og planlægning i sektoren, samtidig med at der er åbnet mulighed for direkte salg og fjernsalg til private hjem. Selv om disse tendenser sandsynligvis ikke kommer til at træde fuldstændigt i stedet for traditionelle handelsmetoder, får de dog en direkte indflydelse på den form for arbejde, sektoren kan tilbyde, samt på uddannelseskravene og konkurrenceevnen.

I- Sikring af et effektivt indre marked

54- Det indre marked vil stimulere handelen, og Den Økonomiske og Monetære Union (ØMU) vil yderligere fremme den grænseoverskridende handel. For at sikre at både forbrugere og forretningsdrivende drager nytte af denne udvikling, er det nødvendigt at observere, hvilken indflydelse den har på de lokale virksomheder og samfund. De forventede fordele omfatter et større udvalg af produkter fra et bredere udsnit af kilder til mere konkurrencedygtige priser. Behovet for at bevare en levedygtig handelssektor vil presse på for at forbedre konkurrenceevnen, hvilket til gengæld kan fremskynde yderligere ændringer i handelens sociale, fysiske og tekniske infrastruktur.

1.1- Hindringer for det indre marked

55- Det fremgår allerede tydeligt ud fra de foreliggende oplysninger, at de forskellige lovgivninger vedrørende etablering af detailhandelsvirksomheder kan udgøre en alvorlig hindring for eksisterende detailhandelsgrupper, der ønsker at udvide deres forretningsområde til hele Europa. Dette er tilfældet, fordi forskellige bestemmelser kan medføre, at de forretningsdrivende er nødt til fuldstændigt at ændre det forretningskoncept, som de med succes har udviklet på deres hjemmemarkeder. Disse bestemmelser vedrører alt lige fra planlægning til bestemmelser om illoyal konkurrence, franchising, solvens, prisfastsættelse mv. De kan være generelle eller branchespecifikke (f.eks. apoteker). Sådanne forskelle kan underminere bæredygtigheden af de investeringer, der foretages med henblik på etablering af nye detailforretninger på de europæiske nabomarkeder.

56- På samme måde kan de forskellige nationale love, der finder anvendelse på den grænseoverskridende brug af reklamer (hvilket påvirker den grænseoverskridende brug af både relativt nye koncepter, som f.eks. bonuskort, og af mere traditionelle salgsfremmende aktiviteter) og på grænseoverskridende kommercielle meddelelser i almindelighed, begrænse handelens muligheder for at ekspandere og udnytte området uden indre grænser. Dette har betydning for den direkte markedsføring og postordrefirmaerne, som må ændre indholdet (ikke kun sproget) af deres markedsføringsmateriale, når de gør forretninger på tværs af grænserne. Endelig kan det også få betydning for detailhandlere i grænseområder, som ønsker at reklamere for deres forretning på den anden side af grænsen. Kommissionen overvejer for tiden det fragmenterede reguleringssystem, der findes i det indre marked, og som i øjeblikket er en hindring for omkostningseffektive grænseoverskridende kommercielle kommunikationstjenester. Kommissionen offentliggjorde i maj en grønbog om dette emne.[14]

---

[14] Grønbog om kommerciel kommunikation i det indre marked KOM(96) 192 endelig udg.

1.2- Forbrugernes interesser

57- Europæiseringen af forbrugernes holdninger har også haft indflydelse på udviklingen af handelen i det indre marked. Ændringer i forbrugernes adfærd betyder nye udfordringer, som branchen må tage stilling til, på samme måde som det har været tilfældet inden for produktionssektoren. Forbrugerne interesserer sig i stigende omfang for produktionsmetoder og bekymrer sig om miljøet, produktionsforholdene i visse udviklingslande og om dyrs velfærd.

58- Når det drejer sig om fødevarer, er forbrugerne særligt engagerede. Bekymringen for BSE, kemiske reststoffer, genetiske forandringer og bestrålede fødevarer bidrager alt sammen til en generel ængstelse over fødevarers kvalitet, passende kontrol og ansvar. Ligeledes har udviklingen af en fællesskabslovgivning vedrørende mærkning[15] ført til en overflod af information på etiketterne. Mange forbrugere er ude af stand til at forstå eller bruge disse oplysninger. På den anden side mangler der nogle oplysninger, som forbrugerne ville sætte pris på, som f.eks. oplysninger om sikkerheden ved anvendelse af produktet eller dets ernæringsmæssige værdi. Etiketter skal give forbrugerne klar besked, sådan som det sker med det europæiske miljømærke. I stedet for en overdreven brug af mærkning kan forretninger give bedre oplysninger om, hvad de gør for at imødekomme forbrugernes interesse for f.eks. miljøet. Dette kan bl.a. ske ved at gøre opmærksom på "grønne" produkter eller opfordre til genbrug.

59- Ud fra et forbrugersynspunkt gør det voksende internationale indkøb udvalget af varer i de lokale butikker større. Vareindkøb i hele EU og mere effektive distributionsmetoder gør også varerne billigere. Enhver tendens i retning af en tilnærmelse af priserne vil betyde, at færre kunder vil betale de urimeligt høje priser, der er typiske for et segmenteret marked.

60- Forbrugernes og de handlendes interesser er ikke altid de samme, men forfølgelsen af deres forskellige mål burde ikke give anledning til konfrontation. For begge parter betaler det sig at opretholde en dialog for at sikre, at større uoverensstemmelser bilægges. Både Det Rådgivende Forbrugerråd og Udvalget for Handel og Distribution har udtrykt ønske om fælles høringer om visse spørgsmål. Kommissionen vil tage skridt til at organisere sådanne høringer.

Det er nødvendigt at tage en række spørgsmål op til drøftelse for at sikre, at handelen får del i det indre markeds fordele: f.eks.

- ♦Hvad kan man gøre for at fremme eller lette grossisters og detailhandleres aktiviteter på tværs af grænserne?
- ♦Hvilken type samarbejde vil sikre mindre kommercielle aktørers konkurrenceevne i det indre marked?

1.3- Indførelsen af euroen

61- Den dynamiske virkning af det indre marked vil blive kraftigt forstærket af indførelsen af den fælles valuta. Det vil lette den byrde, som de svingende valutakurser

[15] Se bilag C - Liste over Fællesskabets lovgivningsmæssige foranstaltninger.

og de dermed forbundne administrative omkostninger udgør navnlig for handlende, der er direkte involveret i grænseoverskridende handel. På rådsmødet i Madrid i december 1995 blev scenariet i tre faser for indførelsen af den fælles valuta vedtaget. ØMU'en bliver lanceret den 1. januar 1999, når valutakurserne låses fast, og euroen bliver den fælles valuta for Den Økonomiske og Monetære Union. Euro-sedler og -mønter vil blive sat i omløb senest ved udgangen af 2001.

62- Indførelsen af den fælles valuta har stor betydning for distributionskæden, eftersom den udgør et af de mest berørte områder i økonomien. De handlende får en væsentlig rolle, da det er dem, der skal "sælge" euroen til forbrugerne og derved gør borgerne fortrolige med euroen. Mange EU-borgere vil få deres første praktiske erfaring med euroen, når de handler.

63- Forberedelserne til ØMU'en er ved at tage fart. Kommissionen vedtog den 16. oktober 1996 et forslag til en forordning om indførelsen af euroen[16] med henblik på at tilvejebringe en retlig sikkerhed for de økonomiske operatører. I forslaget til forordningen defineres bl.a. den retlige ramme for euroen, og der sikres en juridisk bindende ligestilling mellem euroen og de nationale valutaenheder i overgangsperioden. Endvidere bekræftes princippet om videreførelsen af kontrakter, og der fastsættes nogle generelle afrundingsregler. Det er håbet, at der på det kommende møde i Det Europæiske Råd i Dublin i december kan opnås enighed om disse forslag.

64- Detailhandlere vil skulle omregne deres priser fra den nationale valuta til euroen. Udarbejdelse af prislister i euroer er ikke kun et spørgsmål om at gange med den fastsatte omregningskurs. Der vil blive fastlagt et passende prisniveau, som vil være effektivt ud fra et markedsføringssynspunkt, og nogle priser skal uundgåeligt justeres. Butikker bliver nødt til at hjælpe kunderne med at finde ud af den nye og uvante prisstruktur i euroer. Der skal tages særligt hensyn til de borgere, der vil have sværest ved at foretage omregninger, som f.eks. de ældre og de svagtsynede. Kunderne kan gøres fortrolige med euroen bl.a. ved hjælp af dobbelt prisskiltning. Andre muligheder er ophængning af omregningstabeller, uddeling af brochurer, eller man kan stille simple regnemaskiner til kundernes rådighed. Kommissionen vil snart fremlægge en række relevante foranstaltninger på dette særlige område.

65- Der vil opstå et nyt behov for uddannelse af det personale, der har kontakt med offentligheden. Det vil også have brug for uddannelse for at kunne håndtere de regnskabsmæssige ændringer og anvendelsen af nyt udstyr, navnlig i overgangsperioden. Arrangementerne i forbindelse med, at man indfører euro-sedler og -mønter og tager de nationale sedler og mønter ud af omløb, vil set ud fra en logistisk betragtning være en udfordring. Denne fase vil vare mindst seks måneder og vil være tilendebragt senest den 1. juli 2002. Maskiner til håndtering af kontanter, som f.eks. salgsautomater og kasseapparater skal tilpasses euro-sedlers og -mønters tekniske specifikationer.

66- ØMU'en vil medføre større prisgennemsigtighed mellem landene, eftersom forbrugerne lettere kan sammenligne priser, der er angivet i euroer. Det kan resultere i øget handel på tværs af grænserne, navnlig hvis der er store prisforskelle mellem de enkelte medlemsstater. Dette kan være en umiddelbar fordel for handelssektoren, især for fjernsalget, og kan befordre en hurtigere udvikling af den elektroniske handel.

---

[16] KOM(96) 499 af 16.10.1996.

67- Handelssektoren skal forberede sig på de muligheder, som et forbedret indre marked frembyder. At informere og hjælpe kunderne skal betragtes som et betydningsfuldt markedsføringsværktøj, der kan give større markedsandele.

68- De offentlige myndigheder spiller en vigtig rolle. De skal hjælpe private økonomiske agenter i forbindelse med indførelsen af euroen, navnlig gennem tilvejebringelsen af præcise og rettidige oplysninger. Kommissionen har i samarbejde med Europa-Parlamentet iværksat en oplysningskampagne om ØMU'en. Programmets succes afhænger af det engagement, som alle grupper af valutabrugere, som f.eks. brancheforeninger udviser. De sammenslutninger, der repræsenterer handelen, har stor betydning, når borgerne skal have hjælp til at gå over til euroen, derfor skal de også tilknyttes dette initiativ. Kommissionen er ved at undersøge, hvordan dette mål bedst nås.

De nationale myndigheder og Kommissionen har selv en forpligtelse til at reflektere over, hvordan den igangværende oplysningskampagne kan opfylde denne sektors behov for information, og hvordan den nødvendige tilpasningsproces kan fremmes.

De ønsker måske især at klarlægge, hvilken speciel rolle medlemsstaterne, bankerne, de store detailhandelsgrupper, brancheorganisationerne og andre særlige grupper kan udfylde, og hvilke af sektorens tilpasningsproblemer der er specielle for sektoren.

2- Erhvervsmiljø

2.1- Administrative byrder og forenkling af lovgivningen

69- Som allerede nævnt[17] findes en ud af tre SMV'er inden for handelssektoren, derfor vil aktioner til fordel for SMV'er være til direkte gavn for handelssektoren. Kommissionen har for nylig udsendt et antal meddelelser og anbefalinger på dette område. Disse har ingen bindende virkning, men skal være en tilskyndelse til medlemsstaterne til at lade sig inspirere af hinandens bedste praksis. Kommissionen har hidtil grebet ind på områderne forbedring af skattelovgivningen og overdragelse af SMV'er, betalingsfrister i kommercielle transaktioner og definering af SMV'er.

70- Et af de vigtigste områder er administrativ og lovgivningsmæssig forenkling og deregulering. Sideløbende med Molitor-gruppens rapport og inden for rammer af hvidbogen om vækst, konkurrenceevne og beskæftigelse, Kommissionens strategiske program for gennemførelsen af enhedsmarkedet og det integrerede program til fordel for SMV'er er der blevet nedsat et udvalg til forenkling af erhvervsklimaet med henblik på udveksling af bedste praksis og fokusering på mulighederne for at lette virksomhedernes byrde, navnlig for de små og mellemstore virksomheder (SMV'er), gennem en lovgivningsmæssig og administrativ forenkling

71- Kommissionen har for nylig vedtaget en meddelelse indeholdende en rapport om de første aktioner i tilknytning til SLIM-initiativet, der tager sigte på en forenkling af Fællesskabets og de nationale lovgivninger. En lettelse af de administrative byrder i forbindelse med overregulering og som følge deraf en formindskelse af omkostningerne

[17] Jf. III- 2.1- Aktioner til støtte for handelen.

vil umiddelbart komme forbrugerne til gode. Der skal især fokuseres på kompleksiteten af den nationale lovgivning, der gælder for sektoren, og den begrænsning, som denne lovgivning sætter for en hurtig opfyldelse af det indre markeds målsætninger. Der skal også fokuseres på den særlige mærkningslovgivning. Kommissionen vil overveje, hvilke områder af den lovgivning, som gælder for sektoren, der kan have gavn af fremtidige SLIM-initiativer.

2.2- Uddannelse

72- Der er sket en udvikling af sektorens organisation, infrastruktur, knowhow og metodologier, og dermed er der opstået et behov for nye eller højere kvalifikationer. Dette betyder, at handelen skal være parat til at investere i uddannelse af personale på alle niveauer i virksomhederne for at kunne udnytte de nye muligheder især i forbindelse med indførelsen af euroen og de nye informationsteknologier. Kommissionen yder allerede støtte til den type uddannelse inden for rammerne af LEONARDO DA VINCI-fællesskabsprogrammet[18], som støtter en række tværnationale pilot-projekter inden for dette område. Indsatsen på dette felt må forstærkes, navnlig for så vidt angår SMV'er.

73- Ud over de traditionelle metoder til undervisning af de ansatte i de nye teknikker og omgivelser, der opstår ved innovation, kan firmaerne forsøge sig med fjernundervisning via edb-net, der kan anvendes til at undervise erhvervsdrivende og deres personale i erhvervsrelaterede emner og motivere dem herfor. Fjernundervisning er en yderst fleksibel undervisningsform, som gør det muligt at undervise de ansatte, uden at de behøver forlade deres arbejdssted.

2.3- Statistiske oplysninger

74- Uden pålidelige informationer kan de økonomiske operatører kun tage beslutninger på grundlag af hypoteser eller skøn, hvilket i sig selv fører til uligheder mellem forskellige operatører, idet SMV'er ikke har midler til i stor målestok at gennemføre statistiske undersøgelser. Det er derfor vigtigt for dem, der er involveret i handel, hvad enten det drejer sig om økonomiske operatører eller offentlige myndigheder, at råde over statistikker og økonomiske analyser, der gør det nemmere at træffe de nødvendige beslutninger og reagere hurtigt på behovet for tilpasning.

75- For at forbedre de statistiske oplysninger[19] blev der derfor tilføjet et bilag om "handel" til udkastet til Rådets forordning om statistik over erhvervsstrukturer, som blev forelagt af Kommissionen den 3. april 1995[20], og som nu venter på at blive vedtaget af Rådet. Fagfolk inden for CCD har støttet dette initiativ. Hvis virksomhedernes omkostninger skal nedsættes så meget som muligt, er det absolut nødvendigt, at de økonomiske aktører råder over pålidelige og detaljerede statistikker. Eurostat har i samarbejde med GD XXIII foretaget og offentliggjort nogle statistiske undersøgelser[21]. Der er blevet udarbejdet metodologiske manualer, der er tilgængelige for de nationale statistikere, således at der kan udarbejdes præcise og sammenlignelige statistikker i de forskellige lande i Den Europæiske Union.

---

18 Se bilag D - "Støtte til uddannelse".

19 Se bilag D - "Statistik".

20 EFT nr. C 146 af 13.6.95.

21 "Retailing in the European single market 1993" og "Retailing in the European economic area", 1993 og 1995, EUROSTAT og GD XXIII.

76- Vi må ikke desto mindre inden for rammerne af denne grønbog undersøge, om der skal gøres mere for at give beslutningstagerne, både inden for den private sektor og i de offentlige administrationer, et klart og opdateret billede af den aktuelle situation og de aktuelle tendenser. Alle aktioner på dette område skal dog iværksættes under hensyntagen til den ekstra administrative byrde, som udarbejdelse af yderligere statistikker vil betyde for virksomhederne. Uden sådanne oplysninger kan den stigende globalisering af udbuddet og markedsføring på salgsstedet stille EU's forretningsfolk i en ugunstig situation.

Handelssektoren vil få gavn af Kommissionens dynamiske erhvervspolitik og skal sammen med Kommissionen øjeblikkelig gå i gang med at løse problemerne med overregulering, navnlig på mærkningsområdet, og se på behovet for en ordentligt struktureret undervisning i både traditionelle og nye færdigheder. Handelssektoren skal også undersøge, hvordan informationsstrømmen forbedres, således at 1) beslutningstagere i mindre virksomheder til stadighed er ajour med markedssituationen og 2) de offentlige administrationer har de data, der er nødvendige for at forstå og sætte sig ind i sektorens problemer.

3- Beskæftigelse, konkurrenceevne og samhørighed

3.1- Landdistrikter

77- Samfundet er afhængigt af handelen og ville miste sin fremdrift og samhørighed, hvis denne sektor ikke eksisterede. I de meget forskelligartede landområder, der udgør 80% af EF-området, ser man dette meget tydeligt. I mange landsbysamfund er der i dag en mangel på handelsforetagender eller primære tjenester, navnlig i tyndt befolkede områder med en løs bystruktur. Denne tendens er ikke ny, men den er blevet mere udpræget i løbet af de sidste 15 år på grund af ændringer i livsstil, forbrugsmønstre og i selve distributionskæden.

78- Nærbutikkernes tilbagegang er et udtryk for tendensen til økonomisk flugt fra landdistrikterne (affolkning af lokalsamfund og stærk indskrænkning af de primære erhverv, især beskæftigelsen i landbruget) og giver anledning til alvorlig bekymring. Når den sidste butik lukker, er selve landsbyens fremtid truet, fordi ingen anden aktivitet kan erstatte handelen.

79- Ved hjælp af den lokale handelssektor er det muligt effektivt at mindske risikoen for en marginalisering af landbefolkningen, der bør have adgang til et stort udvalg af lokale tjenesteydelser. Handelssektoren er nogle steder uundværlig for bevarelsen af andre erhverv, som når den f.eks. udgør den naturlige afsætningsmulighed for lokale håndværkere, særlig i turistområder, hvor handelen i høj grad er sæsonbetonet. Handelen spiller mange forskellige roller: De lokale butikker giver i stor udstrækning lokalsamfundet liv og skaber sociale forbindelser; de tiltrækker lokalbefolkningen og oplandet, og udgør ofte det eneste samlingssted. Handelssektoren har en uerstattelig social funktion.

80- Lokale butikker på landet er som regel kendetegnet ved begrænsede salgsarealer med et beskedent vareudvalg, der fortrinsvis består af fødevarer. Deres kundekreds er desuden begrænset til de beboere, der bor i nærheden. De små og mellemstore handelsforetagender må ikke desto mindre være i stand til at tilbyde konkurrencedygtige

priser, som giver lokalbefolkningen mulighed for at bevare sin købekraft og hæve sin levestandard. Her tænkes især på ældre mennesker.

81- Leveringen af produkter til mindre befolkede områder er et af disse lokale butikkers største problemer. Prisforskelle mellem en butik i et landdistrikt og det nærmeste mellemstore eller store handelsforetagende kan muligvis ikke undgås. Undersøgelser over etableringen af denne type butik viser, at disse forskelle ikke nødvendigvis er på mere end 15-20%. Handelssektoren må undersøge den logistiske struktur (franchising, frivillig kæde, indkøbsforening, elektronisk bestilling) og gøre den til et middel til opnåelse af den fornødne konkurrenceevne.

82- Moderne salgssteder i landdistrikter kan udvikle sig til multiservicevirksomheder ved at fungere som mellemled i forbindelse med post- eller banktransaktioner, bestillings- og leveringsafdeling for fjernsalgskoncerner eller kontaktpunkt for telekommunikationsnet. Etableringen af sådanne multiservicecentre i tyndt befolkede områder kan have betydning for udviklingen af net med henblik på levering af tjenesteydelser til ældre mennesker. Pilotprojekter på dette område, f.eks. i Tyskland (Nachbarschaftsladen 2000), Frankrig (1000 villages) og Det Forenede Kongerige, viser, at der er interesse for denne indfaldsvinkel.

83- Strukturen i salgsmønstrene i landdistrikter og mindre befolkede områder kan tilskynde leverandørerne til at etablere sig i nærheden af deres kundekreds sammen med alle de tjenester, de benytter sig af. Bevarelsen af kommercielt levedygtige butikker i landdistrikter har således betydning på lokalt plan for beskæftigelsen og erhvervslivet. Det gælder især i tyndt befolkede områder, såsom øer og afsides beliggende egne. Lokale butikker er et af 17 emneområder, som Kommissionen har udvalgt i forbindelse med sin forskning i lokale udviklings- og beskæftigelsesinitiativer og taget op til fornyet behandling i sin meddelelse om en europæisk strategi til fremme af lokale udviklings- og beskæftigelsesinitiativer.

3.2- Byområder

84- På tærsklen til det 21. århundrede udgør byerne stadig de vigtigste økonomiske, innovative og kulturelle centre i Europa: 80% af EU's befolkning bor i byområder. De nye former for distribution i masseforbrugets tidsalder har ændret arealudnyttelsen i byområderne, så der er opstået store indkøbscentre uden for byerne, samtidig med at der i stort omfang er etableret specialbutikker langs med hovedfærdselsårer, hvilket udløser eller bidrager til bycentrenes økonomiske tilbagegang. Byplanlægningen i bykernerne og den økonomiske ligevægt i byområderne er et vigtigt politisk emne i mange lande.

85- At bycentrene har udviklet sig til et hjemsted for tjenesteydelsessektoren (kontorer, finansielle tjenesteydelser, biografer, teatre og offentlig administration), og at kvadratmeterprisen som følge heraf er steget, har i de seneste år forværret byboernes boligsituation og indskrænket udbuddet af arbejdspladser. Det er en paradoksal situation med høje huslejer, høje priser og stor arbejdsløshed, der er uløseligt forbundet med bykernen, og som indvirker på handelen.

86- Nogle områder har problemer med et for ringe udbud af varer. De har som regel også andre, sociale problemer, som ikke er direkte forbundet med handelssektoren, bortset fra at den faktiske efterspørgsel er ringe. I nogle tilfælde er lavprisbutikken eller supermarkedet den eneste lokale butik. Disse områder har imidlertid krav på et

tilstrækkeligt vareudbud. Hvis ingen eksterne investorer melder sig, eller hvis de er tilbageholdende, ser det i sagens natur ud til, at en endogen udvikling af nærbutikker i disse byområder er den eneste rationelle løsning. Det ville skabe arbejdspladser og også en følelse af sikkerhed, eftersom butikker er samlingssteder og kontaktcentre, der er med til at puste nyt liv i lokalsamfund. Man må undersøge muligheden for at ekstrapolere den erfaring, de store detailforretninger har mht. samarbejde på lokalt plan i bycentre og handelsområder.

87- En integreret bypolitik synes stadig mere påkrævet. Det er et spørgsmål om at opnå en ligevægt, der tager hensyn til alle byboeres - ja hele samfundets - interesser og behov, og sikrer fri adgang til markedet og opretholdelse af en aktiv konkurrence.

88- Udviklingen af handelssektoren i forstæderne, i de fleste tilfælde i form af supermarkeder, er allerede en kendsgerning i de nordlige medlemsstater og i fuld fremgang i de sydlige medlemsstater. Det er vigtigt ikke kun at undersøge konkurrencen mellem de mindre handelsforetagender i bycentrene og supermarkederne i forstæderne, men også konkurrencen mellem de store indkøbscentre i forstæderne og de store butikker i bycentrene, specialiserede non-food-supermarkeder, mindre handelsforetagender osv., og at se på konkurrencen mellem handelscentre snarere end mellem forskellige former for handel.

89- Konsekvenserne for miljøet af befordringen af forbrugerne - sædvanligvis i bil - til og fra indkøbscentre i forstadsområder eller grønne områder har betydning for en bæredygtig udvikling af byerne på lang sigt. På samme måde har de voksende trafikproblemer, særlig i bycentrene, følger for handelssektoren, f.eks. leveringsvanskeligheder og stigende logistikomkostninger. Den miljøpåvirkning, der sker ved ændringerne i handelens infrastruktur, bør tages op til behandling i et samarbejde mellem de forskellige involverede interesser, og her kan Kommissionen føre an ved at stimulere debatten.

Der melder sig nogle spørgsmål om styrkelsen af konkurrenceevnen og opretholdelsen af stabiliteten og den sociale samhørighed under de strukturelle tilpasninger af handelen:

- ♦ Hvordan kan man sikre små lokale butikkers fortsatte beståen til trods for kortsigtede økonomiske og markedsmæssige tendenser?
- ♦ Hvordan kan man forene de modstridende interesser mellem målsætningerne på miljøområdet, den tiltagende privatbilisme i forbindelse med indkøb og de bevægelseshæmmede dele af befolkningens behov?
- ♦ Hvordan kan man opretholde det traditionelle samspil mellem handel og samfund hvad angår beskæftigelse og tjenesteydelser?

4- Informationssamfundet og handelen

90- Anvendelsen af informationsteknologier gør det muligt at forbedre eksisterende tjenester og skabe nye multimedietjenester og -anvendelser, som kombinerer lyd, tekst og billeder. Udviklingen af disse kommunikationsmetoder giver mulighed for at styrke virksomhedernes konkurrenceevne og åbner nye perspektiver for arbejdstilrettelæggelse og jobskabelse. Anvendelsen af nye teknikker i hverdagen er ved at gøre verden til et

informationssamfund. Kommissionen har i den seneste tid offentliggjort adskillige dokumenter om dette emne.[22]

91- Med anvendelsen af disse teknologier er der opstået betydelige muligheder for nye handelsaktiviteter, lige fra reklamering på Internet til elektronisk udførelse af handelstransaktioner. Handelsforetagender vil se sig nødsaget til at tage deres strategi og organisation op til fornyet overvejelse, en opgave, der vil få betydning for virksomhedslederes og ansattes uddannelse, idet de skal forberedes på og motiveres til de konstante ændringer, der bliver nødvendige. Hele distributionskæden, lige fra producenten til forbrugeren, bliver nødt til at omstille sig og tilpasse sine strukturer og strategier. Forholdet til forbrugerne vil undergå lignende ændringer. Det er vigtigt at informere borgerne, forbrugerne og de erhvervsdrivende og undersøge ikke kun de positive virkninger og de nye muligheder, der åbner sig for handelssektoren og forbrugerne, men også de risici og negative bivirkninger, informationssamfundet kan medføre.

92- Ud over direkte salg til slutbrugeren er virksomhederne også interesserede i at undersøge business-to-business-muligheder. Der kan være tale om kataloger eller selskabers præsentationsbrochurer, som sætter handelsforetagender i stand til at udvide kredsen af potentielle leverandører og partnere, oplysninger om konkurrenters eller leverandørers finanser og solvens samt oplysninger om markeder og reguleringsspørgsmål, især vedrørende lokale markeder. Måske ønsker handelsforetagenderne også selv at stille information til rådighed, først og fremmest for kunder, med henblik på at markere sig, hvilket de kan gøre ved at udsende online oplysninger og kommercielle meddelelser, der har en rimelig chance for at blive set, og ved at præsentere produkter i elektroniske kataloger.

93- Alle disse muligheder ligger i systemer, der finder anvendelse i hele verden. Elektronisk handel øger mulighederne for at få del i verdensmarkedet. Sælgere kan udvide deres geografiske dækning uden at rejse nogen steder. Der vil ske en hurtigere udvikling i salget på tværs af grænserne gennem elektronisk handel end ved traditionelle metoder, især for SMV'er. Elektronisk handel vil også give SMV'er i afsides beliggende områder flere markedsmuligheder. G7-pilotprojektet, "Et verdensmarked for SMV'er", der anerkender dette globale aspekt og det strategisk vigtige i at inddrage SMV'er, der udgør grundlaget for den økonomiske aktivitet og nøglen til innovation, åbner mulighed for international udbredelse af aktiviteter og projekter, som er igangsat på regionalt plan, og for europæiske SMV'ers deltagelse i verdensmarkedet.

94- Det er klart, at de ændringer, der nødvendigvis må ske i handelsselskaberne på grund af de nye teknikker, får en indflydelse på beskæftigelsen inden for handelen. De nøjagtige konsekvenser afhænger af, hvor stor en markedsandel der tilfalder den "virtuelle" afsætning. Hvis den elektroniske handel som forventet overtager en betydelig del af markedet, vil der ske en nyopdeling af dette, muligvis på bekostning af traditionelle salgsmetoder, såsom salg via butikker, med risiko for nedlæggelse af en lang

---

22 Grønbog om liv og arbejde i informationssamfundet, KOM(96) 389 endelig udg. af 24.07.96 og meddelelser fra Kommissionen om "Informationssamfundet: fra Korfu til Dublin - de nye prioriteringsområder" og "informationssamfundets betydning for EU-politikkerne - næste skridt", KOM(96) 395 endelig udg. af 24.07.96. En meddelelse fra Kommissionen, "Europe at the forefront of the global information society: Rolling Action Plan", er under udarbejdelse.

række arbejdspladser, især i store butikker. Det kan imidlertid ikke på nuværende tidspunkt udelukkes, at tilskyndelsen til at gå ind på verdensmarkedet vil overlade tilstrækkelig meget spillerum i den nye infrastruktur til, at traditionelle salgsmetoder kan bevare deres omsætning selv med en mindre markedsandel. Samtidig vil der blive skabt nye arbejdspladser, f.eks. af nye operatører på markedet eller ved udviklingen af butiksfilialer, der specialiserer sig i elektronisk handel, og inden for emballerings- og leveringstjenester. Det er imidlertid vanskeligt at give en nøjagtig vurdering af de direkte følger for bestående handelsforetagender.

Teknologier til elektronisk handel

Til elektronisk handel hører en bred vifte af kommunikationsteknologier, herunder e-mail, telefax, EDI (elektronisk dataudveksling), elektronisk pengeoverførsel, multimedier, fælles databaser samt elektroniske kataloger og vejvisere. Alle disse teknologier kan anvendes til elektronisk handel, afhængigt af den sammenhæng, hvori de skal indgå (hver enkelt teknologi er velegnet i nogle sammenhænge og uegnet i andre).

EDI er en kommunikationsteknologi, der forbinder den ene applikation med den anden, og som letter elektronisk udveksling af ordrer, muliggør hurtigere levering og bedre tidsstyring og fører til øget tilfredshed blandt forbrugerne.

Internet, e-mail og hjemmesider giver andre tilslutnings- og anvendelsesmuligheder og sigter mod at nå ud til den bredest mulige potentielle brugergruppe og at holde kommunikationsudgifterne nede.

Anvendelsen af elektronisk dataoverførsel er blandt de emner, der er behandlet inden for rammerne af aktionen COMMERCE 2000. Selv om EDI er almindeligt udbredt i de europæiske lande, betragter mange SMV'er det som værende for komplekst og bekosteligt i forhold til deres operationelle behov, og det vil måske være nemmere for dem, og svare bedre til deres behov, at få del i de Internet-værktøjer, der udvikles.

Internet-værktøjer har den fordel, at de gør det muligt for selskaber at styrke deres mærkeimage, udvide deres distributionskanaler og opnå besparelser på langdistanceforbindelser. Nettets ulemper er tjenesternes svingende kvalitet og det ringe sikkerhedsniveau, især hvad angår betaling.

95- Udviklingen af den elektroniske handel kan, sammen med oprettelsen af "virtuelle" indkøbscentre, føre til nye operatørers indtræden i distributionskæden, f.eks. producenter af fysiske goder, der nemmere kan distribueres ved hjælp af nye teknikker, producenter af informationsindhold (software, bøger, film osv.), elektroniske detailhandlere, der er specialiseret i forskellige områder, og som i dag anvender klassiske fjernsalgsmetoder, og nye specialiserede selskaber, der går ind på markedet via market makers (som skaber elektroniske markeder). Man vil også se en ny generation af distributører, der anvender systemer til fysisk distribution af varer, som er bestemt til direkte levering fra producenten til forbrugeren eller via en elektronisk handlende eller market makeren.

Sådanne leveringssystemer er allerede udviklet af virksomheder, der beskæftiger sig med fjernsalg, og de sikrer i visse tilfælde levering dagen efter ordreafgivelsen.

96- Andre nye operatører er elektroniske net eller telekommunikationsselskaber, som f.eks. kabeloperatører, telefonselskaber og private net, der giver adgang til forbrugerens hjem, og operatører, der anvender "market choice boxes" (servere, der skal gøre det lettere for forbrugerne at anvende interaktive programmer), som gør det muligt at komme i forbindelse med en lang række elektroniske handlende. Disse servere bidrager til at sammenkoble telefon, fjernsyn og computer, så der etableres en forbindelse mellem hjemmet og markedet.

97- Informationsteknologierne kan medvirke til at reducere distributionsomkostningerne til et minimum, f.eks. ved salg og distribution af software via kommunikationsnet. Man kan muligvis mindske distributionsomkostningerne i hele distributionskæden. Ved hjælp af elektroniske forbindelser mellem producenter og detailhandlere kan omkostningerne skæres ned, idet antallet af papirtransaktioner herved reduceres og/eller erstattes af elektroniske transaktioner.

ECR (Efficient Consumer Response)

ECR (effektiv opfølgning af forbrugernes forventninger) indebærer etablering af et tæt partnerskab mellem leverandører og distributører samt installering af de nødvendige teknikker, særlig EDI: "just-in-time"-levering ved planlægning af ordrer og automatisk supplering af lagre ved fælles anvendelse af salgsdata, styring af salgs- og salgsfremmearealer samt fælles udvikling af nye produkter.

En undersøgelse, der blev præsenteret på "Congress on ECR in Europe" den 25. og 26. januar 1996 viste, at ECR tegner sig for besparelser på 250 mio. ECU i EU, hvilket svarer til en mulig nedsættelse af detailsalgsprisen med 5,7%. Men ECR forudsætter en fuldstændig revidering af handelsforbindelserne mellem producenter og distributører. Hvad der er behov for, er at gå bort fra det forhold, at strømme i distributionskæden fremkaldes af producenterne, så de i stedet fremkaldes af efterspørgslen.

Udviklingen af ECR må følges for at sikre, at både fabrikanter og forbrugere fortsat kan drage fordel af dette vigtige skift i det økonomiske styrkeforhold til fordel for detailhandlerne. Det er navnlig vigtigt at hindre, at fremstillingsvirksomhederne, især SMV'er, bliver afhængige af enkelte forretninger, og at forbrugernes valgmuligheder afgøres af interne ledelsesbeslutninger, der tager mere hensyn til økonomiske overvejelser inden for en virksomhed end til forbrugernes behov (f.eks. forringelse af kvaliteten for at mindske omkostningerne).

98- Teleshopping, der er en form for hjemmekøb, er blevet en væsentlig del af aktiviteterne i forbindelse med fjernsalg. Den retlige ramme for tværeuropæisk teleshopping (direktiv 89/552/EØF: "Fjernsyn uden grænser") er for tiden ved at blive revideret. Udkastet til direktiv om forbrugerbeskyttelse i forbindelse med aftaler vedrørende fjernsalg befinder sig på forligsstadiet. De fremtidige direktiver vil bl.a. indeholde mere specifikke bestemmelser om teleshopping. Hjemmekøb kan gøres mere attraktivt ved at tilbyde online-information. Udviklingen af "virtuelle indkøbscentre" er

allerede i gang. Selv ved hjemmekøb skal varerne leveres rent fysisk til køberen, som nu ikke mere behøver at gå ud for at handle, for at få det, han/hun ønsker. Dette vil føre til en ændring i transportmønstret - færre indkøbsture, men flere leveringer, hvilket vil betyde nye beskæftigelsesmuligheder.

99- De potentielle ændringer i forbrugernes adfærd - som bestemmes af, i hvor høj grad forbrugerne får tillid til disse nye systemer - afhænger af, i hvilket omfang de får mulighed for på en sikker og bekvem måde at udnytte de faciliteter, de nye teknikker byder på, for så vidt angår priser, produktkvalitet, udvalg og tidsbesparelser.

100- Sikkerheden i forbindelse med de elektroniske transaktioner er allerede et vigtigt emne, hvis betydning vokser fra dag til dag i takt med udviklingen af hjemmekøb. Der er behov for sikkerhed ved elektroniske handelstransaktioner, især i betalingsfasen, hvilket kræver anvendelse af et særligt krypteringssystem; det er imidlertid klart, at den nuværende mangel på regulering på dette område forvrider det indre marked og forhindrer det i at fungere smidigt.[23] Kommissionen påpegede i sin meddelelse "En indsats for beskæftigelsen i Europa - en tillidspagt", der blev fremlagt på Det Europæiske Råd i Firenze i juni 1996, at der må fremsættes forslag til retsforskrifter om elektronisk handel.

Ud over at imødekomme den mest presserende udfordring, der består i at tilvejebringe et passende retsgrundlag for udviklingen af elektronisk handel, skal en række andre udfordringer tages op, f.eks.:

- ♦ Hvilken rolle vil Unionen, medlemsstaterne og handelssektoren selv skulle spille med hensyn til at sørge for et sikkert, gennemsigtigt, integreret og konkurrencedygtigt marked på de nye vilkår?
- ♦ Hvilke følger vil der blive tale om for beskæftigelsen i sektoren som helhed og for bestemte dele af sektoren?
- ♦ Hvordan kan sektorens opmærksomhed over for nye muligheder øges?

V- MULIGHEDER FOR FREMTIDEN

101- Den analyse, der ovenfor er givet af handelssektoren, indeholder - selv om den ikke er udtømmende - en oversigt over en række problemområder, som berører mange sektorer, men i forbindelse med hvilke handelssektorens fremtidige dynamik spiller en afgørende rolle. Ganske vist er disse problemområder meget komplekse, og de påvirkes af politiske beslutninger på mange områder, der vedrører samfundet som helhed, men ingen løsninger vil være bæredygtige, hvis de ikke sikrer en sund udvikling af handelssektoren.

102- På så forskellige områder som byplanlægning, udvikling af landdistrikterne og sikkerhed i forbindelse med betalingssystemer i et miljø, der er mere og mere præget af informationsteknologi, kan lovgiverne enten støtte eller modarbejde de initiativer, der tages af de erhvervsdrivende med henblik på at etablere en levedygtig handelssektor. De

---

[23] Grønbog om retlig beskyttelse af krypterede tjenester i det indre marked, KOM(96) 76 af 06.03.1996.

fleste af beslutningerne på dette område vil fortsat blive truffet på nationalt, regionalt eller endog på lokalt plan, men det indre markeds udvikling vil i stigende grad indebære, at der træffes beslutninger på EU-plan. Disse emner må drøftes nu, hvis EU skal kunne tilpasse sig den igangværende udvikling så smertefrit som muligt.

103- Det kan ske under overholdelse af nærhedsprincippet, hvis der tages hensyn til følgende tre niveauer for aktioner på EF-plan:

- høring af og koordinering mellem offentlige myndigheder ved systematisk udveksling af god praksis for at finde frem til gode løsningsmodeller

- koordinering af EF-politikker, der kan have indflydelse på disse problemområder

- aktioner på EF-plan i det omfang, det er nødvendigt for at medvirke til at løse problemerne.

104- Disse aktionsformer er blevet anvendt med held inden for virksomhedspolitikken og kan derfor benyttes som værktøjer til afgrænsning af de drøftede muligheder.

105- Læserne opfordres til at reagere på nærværende grønbog både med henblik på at levere oplysninger og foreslå mulige løsninger eller fremgangsmåder. Kommissionen er sig bevidst, at handelsområdet påvirkes af eller indvirker på så mange daglige aktiviteter, at intet dokument kan dække samtlige aspekter. Den er overbevist om, at hvis der ikke organiseres en åben offentlig debat om de forskellige emner, der er behandlet i dette dokument, vil Fællesskabets virksomheder være dårligt stillede på verdensmarkedet, som udvikler sig med stor hastighed, og uforberedte på de sociale tilpasninger, der finder sted i medlemsstaterne. Det er Kommissionens opfattelse, at hvis der startes en debat nu, vil EU være i stand til at give beslutningstagere på alle niveauer et sæt valgmuligheder, som gør det muligt at tage de nødvendige initiativer tidsnok til at imødekomme de næste årtiers udfordringer. I forbindelse med de høringer, denne grønbog giver anledning til, og i løbet af 1997 vil Kommissionen foreslå specifikke foranstaltninger for at imødekomme de mest presserende udfordringer.

Følgelig anmodes

- Europa-Parlamentet
- Ministerrådet
- medlemsstaterne
- Det Økonomiske og Sociale Udvalg
- Regionsudvalget
- repræsentative organisationer, arbejdsmarkedets parter og andre organer med aktiviteter inden for handel på EU-plan, medlemsstatsplan eller regionalt plan
- og enkeltpersoner med erfaring inden for eller kendskab til disse sektorer

om at reagere på denne grønbog om handelssektorens rolle i Den Europæiske Union og fremsende deres bemærkninger

senest den 31. maj 1997

til

Europa-Kommissionen
Generaldirektorat XXIII
"Grønbog om handel"
rue de la Loi 200 Wetstraat
B-1049 Bruxelles

Yderligere oplysninger fås på:

telefon: (+ 32 2) 295 16 42
fax: (+ 32 2) 295 89 84
e-mail: commerce@dg23.cec.be

BILAG A: STATISTISKE OPLYSNINGER

Indledning

Tabellerne og diagrammerne i dette bilag har til formål at give et generelt overblik over handelen i Europa i begyndelsen af 1990'erne. De er baseret på de nyeste tilgængelige data, og det har derfor ikke i alle tilfælde været muligt at anvende de samme datoer i en og samme tabel. Dataene stammer oprindeligt fra de nationale statistiske kontorer, fra Eurostats databaser (Mercure hvad angår tjenesteydelsesstatistikker og New Cronos hvad angår det harmoniserede europæiske nationalregnskabssystem) og i nogle tilfælde fra universiteter eller private kilder. Størstedelen er fra Eurostats nyligt udgivne eller planlagte publikationer (jf. nedenstående bibliografi). De fleste af statistikkerne i dette bilag vedrører makroøkonomiske størrelser (antal foretagender og lokale enheder, antal beskæftigede, omsætning, værditilvækst osv.). Dog drejer de tre sidste tabeller sig om de største detailhandelskoncerner (omsætning og deltagelse i den internationale handel) og de største indkøbscentraler med aktiviteter i Den Europæiske Union.

Yderligere oplysninger:

Retailing in the European Single Market 1993. GD XXIII og Eurostat 1993. Kontoret for De Europæiske Fællesskabers Officielle Publikationer.

Retailing in the European Economic Area: EFTA Countries: supplement til ovennævnte publikation for så vidt angår EFTA-landene. GD XXIII og Eurostat 1995. Kontoret for De Europæiske Fællesskabers Officielle Publikationer.

Commerce, services and transport. Månedlig publikation. Eurostat.

Planlagte udgivelser:

Retailing in the European Economic Area. Ajourføring af de to foregående publikationer. Udkommer efter planen i 1997 (første halvår).

Wholesale Trade in the European Economic Area. Udkommer efter planen i 1997 (første halvår).

Retailing in the CEC's. Udkommer efter planen i 1997 (første halvår).

1- Handelens betydning i Den Europæiske Union

Handelen udgør ca. 13% af de 15 EU-landes samlede bruttonationalprodukt. Handelssektoren beskæftiger over 15% (15,6) af den erhvervsaktive befolkning og tegner sig for ca. 30% af alle foretagender. Der er temmelig store forskelle i disse tre tal fra land til land, hvilket skyldes særlige nationale forhold, f.eks. en vigtig turistsektor eller et flertal af små virksomheder. Forskellene kan dog også være forårsaget af de kilder og statistiske metoder, der er anvendt. Tallene bør derfor fortolkes med forsigtighed, så længe Kommissionens standardiseringspolitik vedrørende handelsstatistikker endnu ikke er trådt i kraft.

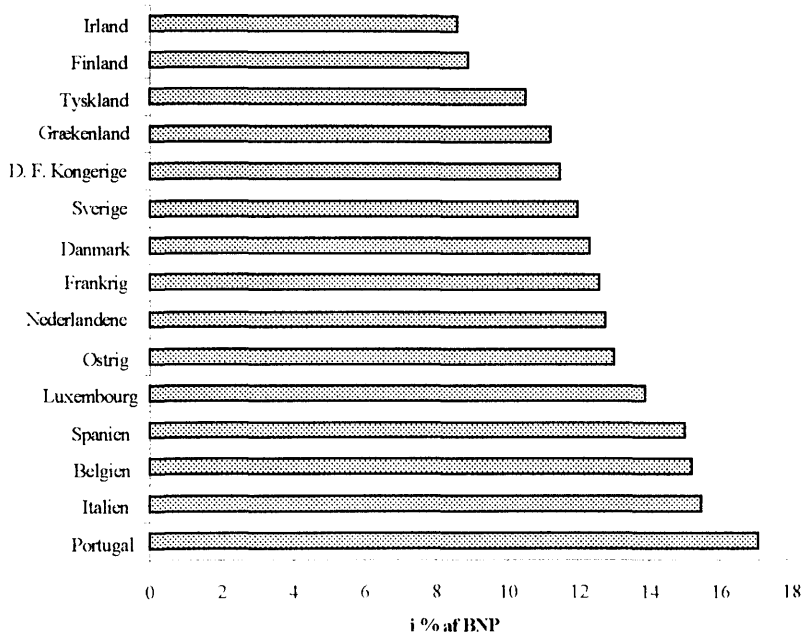
Tabel 1: Handelens[1] andel af den europæiske økonomi (1991)

	i % af brutto-nationalproduktet[2]	i % af arbejds-styrken	i % af alle foretagender
Belgien	15,2	16,3	20,3
Danmark	12,3	12,1	19,4
Tyskland[4]	10,5	14,8	28,0
Grækenland[5]	11,2	12,3	40,0
Spanien	15,4	16,0	33,3
Frankrig	12,6	14,3	27,6
Irland	8,7	13,5	30,0
Italien	15,5	17,3	34,0
Luxembourg	13,9	15,7	28,1
Nederlandene	12,8	17,9	26,7
Østrig	13,0	14,9	30,5
Portugal	17,1	14,4	29,8
Finland	8,9	13,5	24,4
Sverige	12,0	17,7	23,7
Det Forenede Kongerige	11,5	16,5	27,3
EU 15	12,7	15,6	29,4
Island	11,0	12,0	12,4
Norge	12,3	14,9	26,1
EØS	12,7	15,6	29,3
USA[6]	14,5	18,3	17,9
Japan	13,4	18,1	:

[1] Engros- og detailhandel, inkl. genbrug og reparation.
[2] Bruttonationalprodukt i markedspriser.
[3] Engros- og detailhandel, data for 1987-1994.
[4] Det tidligere Vesttyskland.
[5] Ekskl. genbrug og reparation.
[6] Bruttonationalprodukt: 1992.

Kilde: Eurostat.

Diagram 1: Handelens andel af EU-landenes BNP (1991)



2- Foretagender og beskæftigelse i den europæiske handel

2.1- De absolutte tal, dvs. antallet af foretagender og antallet af beskæftigede, bekræfter handelens kvantitative betydning. I begyndelsen af 1990'erne var over 4,5 mio. foretagender og over 22 mio. arbejdstagere aktive i handelssektoren. Langt størstedelen af foretagenderne er små virksomheder, idet der gennemsnitligt er 4,9 erhvervsaktive pr. foretagende i handelssektoren som helhed, fordelt på engroshandelen med 6,3 i gennemsnit og detailhandelen med 4,4.

Tabel 2.1: Foretagender og beskæftigelse i handelssektoren. Absolutte tal (i 1000)

	Antal foretagender				Antal beskæftigede			
	Engros-handel	*Detail-handel*	*I alt*	*År*	*Engros-handel*	*Detail-handel*	*I alt*	*År*
Belgien	72.9	123.8	196.8	1991	234	275	509	1992
Danmark	37.8	47.6	85.4	1992	166	199	365	1992
Tyskland	186.1	435.5	621.6	1993	1692	3285	4978	1993
Grækenland	46.8	198.6	245.4	1993	108	471	579	1993
Spanien	73.1	569.7	642.8	1992	485	1537	2022	1992
Frankrig	106.1	417.2	523.3	1994	975	2040	3015	1994
Irland	3.4	29.3	32.7	1993	45	151	196	1993
Italien[1]	235.6	888.3	1124.0	1991	1078	2389	3467	1990
Luxembourg	2.1	3.4	5.5	1993	12	20	32	1993
Nederlandene	75.8	102.9	178.7	1994	403	637	1040	1994
Østrig	18.0	40.0	58.1	1994	196	290	486	1994
Portugal	28.4	132.1	160.5	1993	197	364	561	1993
Finland[1]	18.3	28.3	46.6	1993	89	116	205	1993
Sverige	39.7	61.4	101.1	1993	191	288	479	1993
Det Forenede Kongerige[2]	142.7	348.2	490.9	1991	921	3030	3951	1991
EU 15	1086.9	3426.5	4513.4		6897	15215	22112	
Island[1,3]	1.4	1.6	3.1	1992	7	8	15	1992
Norge[1,4]	20.2	38.3	58.4	1993	107	123	230	1993
EØS	1108.5	3466.4	4574.9		7011	15346	22357	
USA	363,9	1589,1	1953,0	1987	5609	12820	18429	1987
Japan	300,0	1300,0	1600,0	1988	4332	6851	11183	1991

[1] Antal beskæftigede: i fuldtidsækvivalenter.
[2] Antal beskæftigede inden for detailhandel: 1989.
[3] Engroshandel: inkl. automobilsektoren.
[4] Data om lokale faglige enheder.

Kilde: Eurostat.

2.2- Fem lande tegner sig for størstedelen af foretagenderne i Fællesskabet: Italien (ca. 25%), Tyskland (over 14%), Spanien (14%), Frankrig (12%) og Det Forenede Kongerige (11%). Disse lande er også de vigtigste med hensyn til beskæftigelsen i handelssektoren. Her er rækkefølgen dog en anden: Tyskland (23%), Det Forenede Kongerige (18%), Italien (16%), Frankrig (14%) og Spanien (10%).

Tabel 2.2: Fordelingen af handelen i Den Europæiske Union

	Antal foretagender			Antal beskæftigede		
	Engros-handel	*Detail-handel*	*I alt*	*Engros handel*	*Detail-handel*	*I alt*
			Andele (i %)			
Belgien	6.7	3.6	4.4	3.4	1.8	2.3
Danmark	3.5	1.4	1.9	2.4	1.3	1.6
Tyskland	17.1	12.7	13.8	24.5	21.6	22.5
Grækenland	4.3	5.8	5.4	1.6	3.1	2.6
Spanien	6.7	16.6	14.2	8.6	10.9	10.2
Frankrig	9.8	12.2	11.6	14.1	13.4	13.6
Irland	0.3	0.9	0.7	0.7	1.0	0.9
Italien	21.7	25.9	24.9	15.6	15.7	15.7
Luxembourg	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1
Nederlandene	7.0	3.0	4.0	5.8	4.2	4.7
Østrig	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
Finland	1.7	0.8	1.0	1.3	0.8	0.9
Sverige	3.7	1.8	2.2	2.8	1.9	2.2
Det Forenede Kongerige	13.1	10.2	10.9	13.4	19.9	17.9
EU 15	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

3- Detailsalgssteder i Den Europæiske Union

Antallet af detailforretninger i Fællesskabet anslås til ca. 4 millioner. Disse forretninger findes fortrinsvis i Italien, Frankrig, Tyskland, Spanien og Det Forenede Kongerige. Der er 1,15 forretninger for hvert foretagende, hvilket viser, at de fleste foretagender kun har én forretning. Antallet af forretninger pr. 1000 indbyggere er selvfølgelig meget stort i lande, der tiltrækker mange turister, som f.eks. Portugal, Grækenland og Italien, men dette er ikke den eneste bestemmende faktor, hvilket fremgår af antallet af beskæftigede pr. forretning. Det Forenede Kongerige har det største antal beskæftigede pr. forretning og er et af de lande, der har det laveste antal forretninger pr. 1000 indbyggere. Grækenland og Italien har det laveste antal beskæftigede pr. forretning.

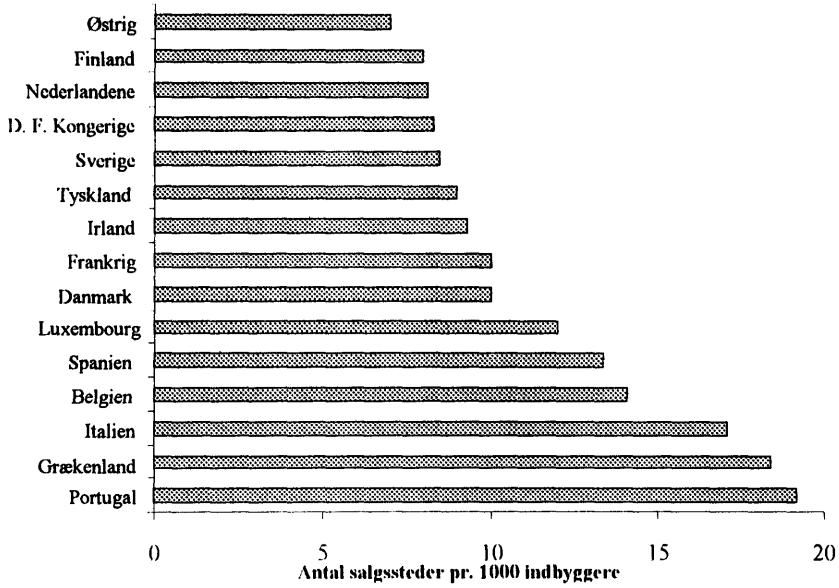
Tabel 3: Detailsalgssteder i Den Europæiske Union (1990)

	Antal salgssteder[1] (i 1000)	Antal salgs-steder pr. 1000 indbyggere	Antal beskæftigede pr. salgssted
Belgien[2]	140,0	14,1	2,0
Danmark	51,5	10,0	3,9
Tyskland[3]	533,7	8,5	4,4
Grækenland[2]	184,9	18,4	1,8
Spanien	523,2	13,4	2,7
Frankrig	546,1	9,7	3,8
Irland	31,7	9,0	4,1
Italien	983,0	17,1	2,4
Luxembourg	4,4	11,6	4,1
Nederlandene	119,4	8,0	3,4
Østrig	52,5	6,9	4,8
Portugal[2]	190,0	19,2	3,1
Finland	39,7	7,9	4,6
Sverige	72,2	8,5	4,2
Det Forenede Kongerige[2]	466,6	8,1	6,5
EU 15	3939,0	11,3	3,5
Island	1,7	6,7	4,7
Norge	39,5	9,3	3,1
EØS	3980,2	11,2	3,6
USA	1929,3	8,3	6,6
Japan	1619,8	13,3	4,2

[1] Data for 1986-1990.
[2] Eurostats skøn.
[3] Det tidligere Vesttyskland.

Kilde: Eurostat.

Diagram 2: Koncentrationen af detailsalgssteder (1990)



4- Fordelingen af detailshandelsforetagender efter aktivitet

Ca. 31% af alle foretagenderne i Den Europæiske Union sælger først og fremmest levnedsmidler og drikkevarer, 18,5% sælger beklædningsgenstande og fodtøj, og 13,4 % sælger husholdningsgenstande. Disse procenttal varierer betydeligt fra land til land. Handelen med levnedsmidler er således særlig udviklet i Middelhavslandene, men også i Irland og Det Forenede Kongerige. Man må imidlertid ikke glemme, at nogle af forskellene kan skyldes vanskeligheder med at opdele foretagenderne efter aktivitet.

Tabel 4: Fordelingen af detailhandelsforetagenderne efter hovedaktivitet (i %)

	Levneds-midler, drikkevarer, tobak	Tekstiler, beklædning fodtøj	Hushold-nings-genstande	Handel med biler, inkl. brændstof	Andet	I alt	År
Belgien	28,0	18,2	12,7	10,0	31,1	100,0	1988
Danmark	24,5	16,4	16,8	13,9	28,5	100,0	1992
Tyskland	20,8	15,6	16,9	12,5	34,2	100,0	1992
Grækenland[1]	29,5	19,5	14,8	7,7	28,5	100,0	1988
Spanien	39,7	20,3	13,4	3,2	23,4	100,0	1988
Frankrig	26,1	19,0	11,2	15,3	28,4	100,0	1992
Irland[2]	54,0	9,0	4,4	11,5	21,0	100,0	1988
Italien	33,3	22,8	11,7	6,1	26,0	100,0	1991
Luxembourg	23,8	18,8	15,6	15,5	26,4	100,0	1993
Neder-landene	20,0	18,3	21,1	8,3	32,4	100,0	1994
Østrig[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
Finland	24,3	13,4	10,2	13,1	39,1	100,0	1993
Sverige	23,1	15,8	18,2	12,4	30,6	100,0	1993
Det Forenede Kongerige	36,7	8,6	15,7	24,6	14,4	100,0	1992
EU 15	30,8	18,5	13,4	10,2	27,1	100,0	
Island[3,4]	30,7	19,0	9,1	:	41,2	100,0	1992
Norge[1]	29,2	16,3	8,3	12,1	34,1	100,0	1993
EØS	30,8	18,5	13,3	10,2	27,2	100,0	

[1] Data om lokale faglige enheder.
[2] Levnedsmidler, drikkevarer, tobak: inkl. caféer, hvor over 50% af de alkoholholdige drikke indtages på stedet.
[3] Data om detailsalgssteder.
[4] Ekskl. automobilsektoren.

Kilde: Eurostat.

5- Beskæftigelsen i detailhandelssektoren

I begyndelsen af 1990'erne var over 70% af de beskæftigede i detailhandelssektoren lønmodtagere, lidt over 55% var kvinder, og deltidsarbejde var særdeles udbredt (svarende til ca. 28% af lønmodtagerne). Middelhavslandene Grækenland og Italien har det mindste antal lønmodtagere. I disse lande er antallet af selvstændige erhvervsdrivende større. I de nordeuropæiske lande når antallet af lønmodtagere derimod op på 80% og derover. For så vidt angår kvinders andel af arbejdsstyrken ligger de fleste lande i Nordeuropa og Østrig over gennemsnittet (55%). Grækenland, Spanien, Frankrig og Italien ligger under gennemsnittet. Der ser ud til at være en sammenhæng mellem antallet af erhvervsaktive kvinder og udbredelsen af deltidsarbejde, idet der er særlig mange deltidsbeskæftigede i de nordeuropæiske lande.

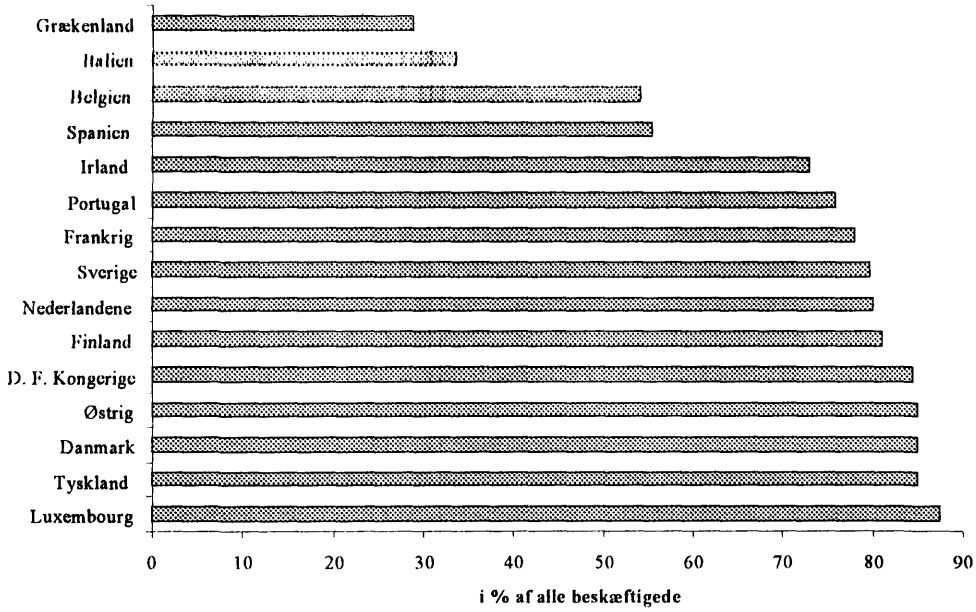
Tabel 5: Særlige kendetegn ved beskæftigelsen i detailhandelssektoren

	Andel i % af arbejdsstyrken			
	Lønmod-tagere	Kvinder	Deltids-beskæftigede	År
Belgien[1]	54,1	58,1	17,4	1989
Danmark	84,9	52,5	35,0	1992
Tyskland	84,8	64,8	39,0	1993
Grækenland[2]	28,9	43,6	3,3	1988
Spanien	55,4	51,9	6,4	1992
Frankrig[3]	78,0	50,3	19,3	1993
Irland[4]	72,9	45,6	23,2	1991
Italien	33,6	44,4	:	1991
Luxembourg[5]	87,4	51,6	11,5	1993
Nederlandene[6]	80,0	56,7	34,6	1990
Østrig[7]	84,9	62,4	13,0	1991
Portugal	75,8	43,4	5,1	1993
Finland[8]	81,0	68,8	:	1993
Sverige	79,8	60,8	38,2	1993
Det Forenede Kongerige[8]	84,4	58,4	38,4	1991
EU 15[9]	70,5	55,2	27,9	
Island	85,8	:	:	1992
Norge	89,0	63,0	47,0	1993
EØS[10,11]	70,8	55,3	28,2	

[1] Deltidsbeskæftigede: Eurostats skøn.
[2] Lønmodtagere og Deltidsbeskæftigede: Eurostats skøn.
[3] Kvinder: 1989.
[4] Kvinder: Eurostats skøn 1988.
[5] Kvinder og Deltidsbeskæftigede: Eurostats skøn 1989.
[6] Kvinder: Eurostats skøn.
[7] Deltidsbeskæftigede: 1988.
[8] Ekskl. automobilsektoren.
[9] For så vidt angår Deltidsbeskæftigede: ekskl. Italien og Finland.
[10] For så vidt angår Kvinder: ekskl. Island.
[11] For så vidt angår Deltidsbeskæftigede: ekskl. Italien, Finland og Island.

Kilde: Eurostat.

Diagram 3: Lønmodtagernes andel af arbejdsstyrken (1988-1994)



6- Omsætningen i handelssektoren

Den samlede omsætning i detailhandelssektoren i de femten EU-lande androg i begyndelsen af 1990'erne ca. 1 600 mia. ECU. Til sammenligning kan nævnes, at bruttonationalproduktet, der er summen af de endelige anvendelser af varer og tjenester, er anslået til 5 400 mia. ECU i 1992. Fire lande, Tyskland, Det Forenede Kongerige, Frankrig og Italien, tegner sig for 74% heraf. Den gennemsnitlige omsætning pr. foretagende (471 000 ECU) og pr. erhvervsaktiv (110 000 ECU) varierer meget fra land til land. Disse forskelle er et tydeligt udtryk for de europæiske landes store mangfoldighed.

Tabel 6: Særlige kendetegn ved omsætningen i detailhandelssektoren

	Omsætning i alt		Gennemsnitlig omsætning pr.:		
	(mia. ECU)	(i %)	foretagende	beskæftiget	År [1]
Belgien	51,4	3,2	402	187	1990
Danmark	24,8	1,5	522	125	1992
Tyskland	430,3	26,5	859	131	1992
Grækenland[2]	20,0	1,2	114	59	1990
Spanien[3]	119,8	7,4	234	86	1992
Frankrig	260,0	16,0	563	124	1990
Irland	12,2	0,7	415	92	1991
Italien	230,0	14,1	259	96	1990
Luxembourg	3,8	0,2	1106	193	1993
Nederlandene	69,3	4,3	693	113	1992
Østrig	38,1	2,3	951	131	1994
Portugal	26,5	1,6	200	73	1993
Finland	17,6	1,1	622	151	1993
Sverige	39,6	2,4	645	138	1993
Det Forenede Kongerige[4]	283,2	17,4	813	93	1992
EU 15	1626,5	100,0	471	110	
Island	1,1	,	645	135	1992
Norge	24,0	,	628	195	1993
EØS	1651,6	,	473	111	

[1] Referenceår for Omsætning. Kan være et andet for "foretagende" og "beskæftiget"
[2] Eurostats skøn.
[3] Ekskl. foretagender i automobilsektoren.
[4] Omsætning inkl. moms.

Kilde: Eurostat

7- Salgsformer

Inden for dagligvarehandelen er der i løbet af de sidste tredive år sket en hurtig udvikling af nye salgsformer (discountforretninger, supermarkeder og hypermarkeder). Disse nye salgsformer, der ikke altid er opstået på foranledning af store foretagender, har i høj grad indskrænket de traditionelle salgsformers markedsandel. Tabel 7 viser, at de nye salgsformer tegner sig for 75% og derover af levnedsmiddeldistributionen i Tyskland, Spanien og Det Forenede Kongerige.

Tabel 7 : De forskellige salgsformers andel af markedet for levnedsmidler (i %) (1994)

	Tyskland[1]	Frankrig[1]	Italien[1]	Spanien[2]	Det Forenede Kongerige[2]
Discountforretninger	27,6	4,0	5,7	9,0	9,0
Supermarkeder	29,7	24,6	27,2	36,5	66,0
Hypermarkeder ("superstores" i Det Forenede Kongerige)	24,3	30,5	11,4	30,5	
I alt	81,6	59,1	44,3	76,0	75,0
Øvrige (minimarkeder, traditionelle købmænd, døgnbutikker)	18,4	40,9	55,7	24,0	25,0
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

[1] Andel af den samlede levnedsmiddeldistribution.
[2] Andel af distributionen af dagligvarer.

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

8- De største distributionskoncerner i verden

Tabel 8: De 15 største distributionskoncerner i verden

Nr.	Navn	Land	Omsætning i 1992 (i mio. dollars)
1	Wal Mart	USA	51
2	Sears Rebouck	USA	48
3	Metro-Kaufhof-Asko	D	43 (1)
4	K Mart	USA	35
5	Tengelmann	D	30
6	Ito Yokado	J	24,5
7	Carrefour	F	24
8	The Daiei	J	19
9	Edeka	D	18
10	American Stores	USA	17,5
11	Promodés	F	17
12	Safeway	USA	15
13	Jusco	J	14
14	Super Valu	USA	12,7
15	A & P	ÜSA	12 (1)

(1) Skøn.

Kilde: N. D. Basile & R. Garosci "Commercio e Grande Distribuzione: La sfida del 2000" - 1995

9- De største europæiske detailhandelskoncerner

En opstilling efter omsætning af de store europæiske koncerner i detailhandelssektoren, der fortrinsvis er aktive i levnedsmiddelsektoren, viser desuden, at koncentrationsprocessen er skredet hurtigere frem i Nordeuropa. De seksten største europæiske detailhandelskoncerner er tyske, franske og britiske. De andre koncerner har deres hjemsted i Nederlandene, Belgien, Sverige og Schweiz. Der er kun én spansk koncern blandt de femogtyve største koncerner. Nogle af disse koncerner har fremskyndet deres vækst ved at overtage selskaber, der praktiserer andre salgsformer inden for detailhandelen. F.eks. har et foretagende, der oprindeligt havde sine aktiviteter på markedet for engros- og "cash and carry"-handel, øget detailhandelens andel af sin omsætning betydeligt ved at erhverve stormagasiner og kapitalandele i sektoren for levnedsmiddeldistribution. Af samme grund er store postordreforretninger blevet opkøbt af indehavere af stormagasiner.

Tabel 9 : De største detailhandelskoncerner

Koncern	Land	Hovedaktivitet	Omsætning 1991-1992 (i mia. ECU)
Tengelmann	Tyskland	Levnedsmidler	22,8
Metro[1]	Tyskland	Levnedsmidler, ikke-specialiseret non-food, engroshandel (cash-and-carry)	22,6
Rewe	Tyskland	Levnedsmidler	18,5
Carrefour[2]	Frankrig	Levnedsmidler	16,2
Intermarché	Frankrig	Levnedsmidler	15,4
Leclerc	Frankrig	Levnedsmidler	15,3
Albrecht (Aldi)	Tyskland	Levnedsmidler	13,4
Edeka	Tyskland	Levnedsmidler	13,2
J, Sainsbury	Det Forenede Kongerige	Levnedsmidler	13,1
Promodès	Frankrig	Levnedsmidler	11,0
Tesco	Det Forenede Kongerige	Levnedsmidler	10,8
Pinault-Printemps	Frankrig	Stormagasiner	10,7
Otto Versand	Tyskland	Postordreforretning	10,2
Spar	Tyskland	Levnedsmidler	10,1
Casino-Rallye	Frankrig	Levnedsmidler	10,0
Asko[3]	Tyskland	Levnedsmidler	9,9
Ahold	Nederlande-ne	Levnedsmidler	9,8
Karstadt[4]	Tyskland	Stormagasiner, postordreforretning	9,3
Marks & Spencer	Det Forenede Kongerige	Stormagasiner, levnedsmidler, beklædning	8,6
Schickedanz[5]	Tyskland	Postordreforretning, levnedsmidler	8,4
ICA	Sverige	Levnedsmidler	7,5
Delhaize Le Lion	Belgien	Levnedsmidler	7,3
El Corte Inglés	Spanien	Stormagasiner, levnedsmidler	7,1
Argyll	Det Forenede Kongerige	Levnedsmidler	7,0
Vendex International	Neder-landene	Ikke-specialiseret non-food	7,0

[1] Ejer Kaufhof og har kapitalandele i Asko
[2] Ejer Euromarché.
[3] Ejer Coop AG.
[4] Ejer Neckermann.
[5] Ejer Quelle.

Kilder : Eurostat; Institute of Retail Studies (IRS), Stirling Universitet.

10- De største europæiske detailhandelskoncerners internationale omsætning

I løbet af de seneste ti år har foretagender inden for engros- og detailhandel taget mange initiativer til internationalisering. For så vidt angår levnedsmiddelhandelen har især Frankrig, Tyskland, Det Forenede Kongerige, Belgien og Nederlandene taget sådanne initiativer. Blandt de salgsformer, der har udviklet sig mest på tværs af grænserne, er de franske hypermarkeder og de tyske "discountforretninger.

Tabel 10 : Europæiske detailhandleres internationale omsætning (1990-1991)

			International omsætning	
			beløb	i % af
Selskab	**Land**	**Hovedaktivitet**	**(i mio. ECU)**	**koncernens samlede omsætning**
Tengelmann	Tyskland	Levnedsmidler	12 656,4	55,7
Metro	Tyskland	Levnedsmidler, ikke-specialiseret non-food, C&C	6 036,1	35,0
Promodès	Frankrig	Levnedsmidler	5 506,2	34,4
Delhaize Le Lion	Belgien	Levnedsmidler	5 283,0	72,4
Ahold	Nederlandene	Levnedsmidler	4 548,3	50,6
Otto Versand	Tyskland	Postordreforretning	3 602,2	45,9
Carrefour	Frankrig	Levnedsmidler	3 414,7	31,1
Vendex International	Nederlandene	Ikke-specialiseret non-food	2 808,7	35,3
Aldi	Tyskland	Levnedsmidler	2 520,0	20,0
Ikea	Sverige	Møbler	2 138,2	76,2
Auchan	Frankrig	Levnedsmidler	1 413,2	15,3
J, Sainsbury	Det Forenede Kongerige	Levnedsmidler	1 356,3	11,8
Marks & Spencer	Det Forenede Kongerige	Stormagasiner, levnedsmidler, beklædning	1 055,5	12,7
GUS	Det Forenede Kongerige	Postordreforretning	1 013,6	26,9
Le Printemps	Frankrig	Stormagasiner	986,0	20,2
La Redoute	Frankrig	Postordreforretning	879,3	35,0
Quelle	Tyskland	Postordreforretning	759,9	10,6
Dixons	Det Forenede Kongerige	Elektricitet	726,2	30,6
Docks de France	Frankrig	Levnedsmidler	508,4	13,3
Casino	Frankrig	Levnedsmidler	449,3	6,1
Ratners	Det Forenede Kongerige	Smykker	348,2	27,6

Kilder : Eurostat, Institute for Retail Studies (IRS), Stirling Universitet.

Tabel 11: De største indkøbs- og salgscentraler i Europa (1993)

Navn	Medlemmer	Oprettelses-år	Hjemsted	Omsætning 1991 (i mia. ECU)
EMD (European Marketing Distribution AG)	Markant (D) NISA Today's (UK) Selex (E,I) Zev-Markant (A) Superkøb (DK) Musgrave (IRL) Uniarme (P)	1988	Schweiz	63,3
Deuro/MIAG (Deuro Buying AG/Metro International AG)	Metro (D,F,I,A,DK) Carrefour (F,E,P) Makro (NL)	1990	Schweiz	52,2
AMS (Associated Marketing Services)	ICA (S) Kesko (SF) Allkauf (D) Rinascente (I) Hakon (N) Mercadona (E) JMR (P) Superquinn (IRL)	1990	Schweiz	46,8
ERA (European Retail Alliance)	Ahold (NL) Argyll (UK) Casino (F)	1989	Luxembourg	21,9
Eurogroup	Rewe (D) Coop (CH) Paridoc (F) GIB Group (B) Vendex Food (NL)	1988	Tyskland	43,0
CEM (Cooperation Européenne de Marketing)	Edeka (D, DK) CRAI (I) Conad (I) Booker (UK) UDA (E)	1989	Belgien	41,6
NAF (Nordisk Andelsforbund)	KF-group (S) Coop (DK, I) SOK (SF) EKA (SF) NKL (N) CWS (UK)	1918	Danmark	36,9
BIGS (BIGS Buying International Group SPAR)	Spar (D,UK,A) Axel Dagab (S) Unil (N) TukoSpar (SF) Despar (I) Unigro (NL) Dagrofa (DK) Unigrobel (B) BWG (IRL) Bernag Ovag (CH) Hellaspar (GR)	1990	Neder-landene	31,5

Kilder : Eurostat; Cescom - Bocconi-universitetet, Milano.

BILAG B

OMRÅDER AF DIREKTE BETYDNING FOR HANDEL, SOM ER UNDERLAGT NATIONAL LOVGIVNING

Bestemmelser vedrørende oprettelse af virksomheder

I Italien og Belgien reguleres de kommercielle aktiviteter ved, at man for at åbne en butik skal være i besiddelse af et diplom eller have faglig erfaring. I modsætning hertil er det i Frankrig, Tyskland, Portugal og Det Forenede Kongerige kun nogle aktiviteter, der er reguleret, det gælder f.eks. salg af våben og ammunition og salg af alkohol. Hvad angår handel uden fast forretningssted, er en autorisation eller tilladelse som regel påkrævet, men de præcise fremgangsmåder og betingelser varierer fra et land til et andet. Endvidere er det de lokale myndigheder, der regulerer betingelserne for udøvelse af et erhverv i et bestemt område (lokale tilladelser, tilladte eller forbudte områder).

Bestemmelser vedrørende placering og leje af forretningsejendomme

Med hensyn til opførelse af erhvervsejendomme har særlige regler gjort, at det i Italien, Frankrig og Belgien siden 1970'erne har været nødvendigt med en speciel tilladelse for at etablere forretninger over en vis størrelse. I begyndelsen af 1996 indførte Spanien en lignende ordning. I andre medlemsstater som Nederlandene og Tyskland er det byplanlægningen, der afgør, hvad bygninger skal bruges til. I realiteten har hvert land sine egne regler. Det samme gælder lovgivningen vedrørende leje af erhvervsejendomme. I Frankrig er lovgivningen præcis og ret beskyttende, i Det Forenede Kongerige forhandler parterne frit, og i de øvrige medlemsstater gælder forskellige andre bestemmelser, som ligger et sted midt imellem.

Åbningstider

Et af de mest typiske eksempler på forskelle mellem "nationale politikker" er lovgivningen vedrørende forretningers åbningstider, som kan have stor betydning i grænseområder. Som et resultat af kulturelle og historiske forskelle er denne lovgivning meget forskellig fra et land til et andet. I visse lande, Frankrig f.eks., er åbningstiderne ikke direkte reguleret af arbejdslovgivningen. Hvad angår handel på søndage er situationen endnu mere kompleks, idet der i nogen lande hersker fuldkommen frihed, mens andre holder totalt lukket om søndagen. I Skotland og Sverige er friheden til at holde åbent reglen; i Frankrig findes der talrige undtagelser, som gør det muligt at have personale ansat om søndagen, men ejeren må også selv holde åbent, hvis han ønsker det; i Italien og Grækenland findes der undtagelsesbestemmelser i turistområderne; i Tyskland holder næsten alle butikker lukket.

Der findes ingen afledt fællesskabsret på dette område, og EF-Domstolen har ved talrige lejligheder haft mulighed for at afgive udtalelse om forskellene mellem de nationale lovgivninger. Domstolens standpunkt har altid været det samme: Den mener, at denne type lovgivning hører under medlemsstaternes kompetence, og at artikel 30 ikke finder anvendelse, hvis bestemmelserne er ens, både med hensyn til lovgivning og praksis, for alle økonomiske operatører, der sælger indenlandske produkter og udenlandske produkter, der stammer fra

andre medlemsstater.[1]

Forbrugerbeskyttelse og illoyal praksis

Der findes et stort antal EU-direktiver vedrørende forbrugerbeskyttelse og illoyal praksis (især med hensyn til vildledende reklame, produktsikkerhed i almindelighed, dørsalg, angivelse af priser, mærkning og urimelige kontraktvilkår), men de nationale bestemmelser har stadig stor betydning. De pågældende EU-direktiver kan for mange medlemsstater udgøre et referencegrundlag, som de bygger videre på ved at pålægge handelsforetagender strengere forpligtelser. På områder som f.eks. forbrugsvaregarantier er det fortsat lovgivningen på nationalt plan, der er gældende, selv om der findes initiativer på fællesskabsplan.[2]

For så vidt angår reklameaktiviteter, er der også ret stor forskel mellem de enkelte medlemsstaters lovgivninger. I Belgien er lovgivningen på dette område detaljeret og omfattende (lov af 14. juli 1991) og omfatter tilbud, udsalg, ophørsudsalg, rabatter og gratis vareprøver. I Belgien er det ikke tilladt at sælge en vare til under kostprisen. I Italien er det derimod tilladt (lov 80 af 19. marts 1980), hvorimod ophørsudsalg og udsalg i almindelighed er stramt lovreguleret. I Det Forenede Kongerige og i Frankrig er det obligatorisk at opgive både den oprindelige pris og den nye pris i tilfælde af prisnedsættelser, men i Tyskland findes der ingen forpligtelser på dette område.

---

[1] Jf. sagerne: Torfaen Borough Council, 23.11.1989, C-145/88, Saml. s. 3851; Conforama, 28.02.1991, C-312/89, Saml. s. 997; Norwich City Council, 16.12.1992, C-169/91; Punto Casa SpA, 02.06.1994, C-69/93 og C-258/93.

[2] Forslag til direktiv om køb af forbrugsvarer og forbrugsvaregarantier, KOM(95) 520 endelig udg. af 18.06.96.

BILAG C - LISTE OVER FÆLLESSKABETS LOVGIVNINGSMÆSSIGE FORANSTALTNINGER

EU-lovgivning, der direkte vedrører handel

En række direktiver vedrører etableringsfriheden og den frie udveksling af tjenesteydelser:

i. engroshandel (direktiv 64/223/EØF)
ii. detailhandel (direktiv 68/363/EØF)
iii. formidlervirksomhed inden for handel, industri og håndværk (direktiv 64/224/EØF)
iv. handelsagenter (direktiv 86/653/EØF)
v. erhvervsvirksomhed uden fast forretningssted (direktiv 75/369/EØF)
vi. teleshopping (direktiv 89/552/EØF "fjernsyn uden grænser").

Teknisk harmonisering og fjernelse af skranker, der skyldes forskelle i de nationale produktlovgivninger (vigtigste retsforskrifter)

Et første sæt (horisontale) direktiver om produktsammensætning vedrører *levnedsmiddelingredienser:*

i. direktiv om tilsætningsstoffer (89/107/EØF)
ii. direktiv om farvestoffer (62/2645/EØF - 94/36/EF)
iii. direktiv om sødestoffer (94/35/EØF)
iv. direktiv om andre tilsætningsstoffer til levnedsmidler end farvestoffer og sødestoffer (81/712/EØF - 95/2/EF)
v. direktiv om aromaer (88/388/EØF)
vi. direktiv om aromaer og om udgangsmaterialer til fremstilling af disse (88/388/EØF)
vii. direktiv om konserveringsstoffer (64/54/EØF)
viii. direktiv om specifikke renhedskriterier for konserveringsstoffer (65/66/EØF)
ix. direktiv om emulgatorer, stabilisatorer, fortyknings- og geleringsmidler (74/329/EØF)
x. direktiv om specifikke renhedskriterier for emulgatorer, stabilisatorer, fortyknings- og geleringsmidler (78/663/EØF)
xi. direktiv om renhedskriterier for antioxidanter (78/664/EØF)
xii. direktiv om erucasyre (76/621/EØF).

Følgende direktiver om *fremstillingsmetoder* regulerer forskellige aspekter af produktionsprocessen:

i. direktiv om metoder til kvantitativ analyse af binære tekstilfiberblandinger (72/276/EØF)
ii. direktiv om kvantitativ analyse af ternære tekstilfiberblandinger (73/44/EØF).

Et andet sæt (vertikale) direktiver indeholder *produktlovgivning om specifikke levnedsmidler:*

i. direktiv om kakao og chokolade (73/241/EØF)
ii. direktiv om sukker (73/437/EØF)
iii. direktiv om honning (74/409/EØF)
iv. direktiv om frugtsaft og lignende produkter (93/77/EØF)
v. direktiv om marmelade og frugtgele samt kastanjecreme (79/693/EØF)
vi. direktiv om konserveret mælk (76/118/EØF)

vii. direktiv om spiselige kaseiner og kaseinater (85/503/EØF)
viii. direktiv om naturligt mineralvand (80/777/EØF)
ix. direktiv om kvaliteten af drikkevand (80/778/EØF)
x. direktiv om kaffeekstrakter og cikorieekstrakter (85/59/EØF).

Programmet for det indre marked indeholder følgende direktiver om *emballage*, der vedrører sammensætningen af materialer og genstande, som er bestemt til at blive bragt i berøring med levnedsmidler:

i. direktiv om monomert vinylchlorid (78/142/EØF)
ii. direktiv om kontrol med overføring af bestanddele fra plastmaterialer og -genstande (82/711/EØF)
iii. direktiv om keramiske genstande (84/500/EØF)
iv. direktiv om plastmaterialer og -genstande (82/711/EØF)
v. direktiv om celluloseregenerater (93/10/EØF).

En række lovgivningsmæssige foranstaltninger vedrører *produktsikkerhed og hygiejne*:

i. direktiv om levnedsmiddelhygiejne (93/43/EØF)
ii. forordning om forurenende stoffer i levnedsmidler (315/93)
iii. direktiv om luftbåren støj fra husholdningsapparater (86/594/EØF)
iv. direktiv om sikkerhedskrav til legetøj (88/378/EØF).

Følgende direktiver og forordninger vedrører *mærkning*:

i. direktiv om identifikation af et bestemt levnedsmiddelparti (89/396/EØF)
ii. direktiv om næringsdeklaration af levnedsmidler (90/496/EØF)
iii. forordning om spiritus (1576/89)
iv. direktiv om angivelse af priser på levnedsmidler (79/581/EØF)
v. direktiv og resolution om angivelse af priser på ikke-levnedsmidler (88/314/EØF - resolution af 07.06.88)
vi. direktiv om angivelse af husholdningsapparaters energi- og ressourceforbrug (92/75/EØF)
vii. direktiv om angivelse af husholdningsapparaters energi- og ressourceforbrug ved hjælp af mærkning og standardiserede vareoplysninger (92/75/EØF)
viii. direktiv om betegnelser for tekstilprodukter (71/307/EØF)
ix. forordning om geografiske betegnelser og oprindelsesbetegnelser (2081/92).

Følgende retsforskrifter vedrører *kontrol, certificering og håndhævelse*:

i. direktiv om kontrol af renhedskriterier for visse tilsætningsstoffer (81/712/EØF)
ii. direktiv om levnedsmidler bestemt til særlig ernæring (89/398/EØF)
iii. afgørelse om Den Stående Levnedsmiddelkomité (85/7/EØF)
iv. afgørelse om Den Rådgivende Komité for Levnedsmidler (80/1073/EØF)
v. direktiv om offentlig kontrol med levnedsmidler (93/99/EØF)
vi. direktiv om supplerende bestemmelser vedrørende offentlig kontrol med levnedsmidler (89/397/EØF)
vii. direktiver om analysemetoderne for kontrol af kosmetiske midlers sammensætning (80/1335/EØF, 82/434/EØF, 83/514/EØF, 85/490/EØF, 93/73/EØF).

Ophævelse af grænsekontrol og toldformaliteter

En række forordninger og direktiver fører til fjernelse af grænsekontrollen:

i. forordning om fællesskabsforsendelse (3648/91)
ii. forordning om benyttelse inden for Fællesskabet af TIR- og ATA-carneter som forsendelsesdokumenter (3237/96)
iii. forordning om afskaffelse af visse udgangsformaliteter ved passage af Fællesskabets indre grænser (3648/91)
iv. forordning om afskaffelse af kontrol ved medlemsstaternes grænser i forbindelse med transport (4060/89)
v. forordning om afskaffelse af kontrol ved medlemsstaternes grænser i forbindelse med transport af landevej og indre vandveje (4060/89)
vi. direktiv om fritagelse for merværdiafgift ved endelig indførsel af goder (83/181/EØF)
vii. direktiv om tilbagebetaling af merværdiafgift til afgiftspligtige personer, der ikke er etableret i landet (79/1072/EØF).

Indirekte beskatning (moms og punktafgifter) - vigtigste direktiver

i. Rådets sjette direktiv om det fælles merværdiafgiftssystem: ensartet beregningsgrundlag (77/388/EØF, sidst ændret 94/42/EF)
ii. Rådets ottende direktiv om tilbagebetaling af merværdiafgift til afgiftspligtige personer, der ikke er etableret i indlandet (79/1072/EØF)
iii. Rådets trettende direktiv om tilbagebetaling af merværdiafgift til afgiftspligtige personer, der ikke er etableret på Fællesskabets område (86/560/EØF)
iv. direktiv om den generelle ordning for punktafgiftspligtige varer, om oplægning og omsætning heraf samt om kontrol hermed (92/12/EØF, ændret ved 92/108/EØF og 94/74/EF)
v. direktiv om indbyrdes tilnærmelse af cigaretafgifterne (92/79/EØF)
vi. direktiv om indbyrdes tilnærmelse af afgifterne på andre former for forarbejdet tobak end cigaretter (92/80/EØF)
vii. direktiv om harmonisering af punktafgiftsstrukturen for mineralolier (92/81/EØF)
viii. direktiv om indbyrdes tilnærmelse af punktafgiftssatserne for mineralolier (92/82/EØF)
ix. direktiv om harmonisering af punktafgiftsstrukturen for alkohol og alkoholholdige drikkevarer (92/83/EØF)
x. direktiv om indbyrdes tilnærmelse af punktafgiftssatserne for alkohol og alkoholholdige drikkevarer (92/84/EØF)
xi. direktiv om forbrugsbeskatning af forarbejdet tobak bortset fra omsætningsafgift (95/59/EF).

Liberalisering af vejtransport

Et temmeligt omfattende sæt juridiske rammer ligger til grund for etableringen af det indre marked for landevejstransport:

i. forordning om vejgodstransport mellem medlemsstaterne (881/92)
ii. forordning om intern godstransport og personbefordring ad indre vandveje (3921/91)
iii. direktiv om adgang til erhvervet med personbefordring ad landevej i indenlandsk og international transport (74/562/EØF).

Lovgivning på miljøområdet, der vedrører handel

i. forordning om en EF-ordning for tildeling af et miljømærke (880/92/EØF)
ii. direktiv om emballage og emballageaffald (94/62/EF)
iii. direktiv om batterier og akkumulatorer, der indeholder farlige stoffer (91/157/EØF).

BILAG D

FORSKELLIGE AKTIONER PÅ FÆLLESSKABSPLAN AF BETYDNING FOR HANDEL

a. Forbrugerbeskyttelseslovgivning

Det er de handlende, der har daglig kontakt med forbrugerne - deres kunder - og derfor er handel og distribution meget engageret i forbrugerbeskyttelse. Forbrugerbeskyttelseslovgivning er i stadig udvikling, især hvad angår varers sikkerhed og kvalitet, sikkerhed i forbindelse med transaktioner (navnlig med hensyn til prisangivelse, prisangivelse pr. enhed, reklame, forbrugerkredit og urimelige kontraktvilkår), garantier og klagemuligheder. I lyset af disse forandringer, som har særlig indvirkning på borgernes hverdag i EU, finder handelen det meget vigtigt, at forbrugerne får en hensigtsmæssig information samt produkter og tjenester, der er i overensstemmelse med loven. Dette er en proces, der starter på salgsstedet. Fællesskabet har vedtaget direktiv 84/450/EØF om vildledende reklame og et forslag om sammenlignende reklame (ændringsforslag til det eksisterende direktiv om vildledende reklame). I henhold til Rådets direktiv 85/374/EØF om produktansvar, skal produktansvaret også gælde dem, der indfører produkter i Fællesskabet samt leverandører, når fabrikanten ikke kan identificeres.

b. Konkurrencelovgivning

I Rådets resolution af 10. oktober 1994[3] on om en politik til fordel for SMV'er blev medlemsstaterne og Kommissionen opfordret til under gensidig konsultation at se nærmere på, i hvilket omfang medlemsstaternes og Fællesskabets retsforskrifter kan medføre specifikke byrder for små og mellemstore virksomheder, især ved at "gennemgå SMV'ers muligheder for samarbejde (f.eks. samarbejde i form af netværk til fælles indkøb og salg) inden for rammerne af EU's konkurrencelovgivning".

Principperne i henhold til EF-traktatens artikel 85 og 86 udgør grundlaget for ordningen med individuelle fritagelser og gruppefritagelser, specielt franchising har draget fordel af fritagelse siden 1988. Kommissionen er ved at udarbejde en grønbog om vertikale restriktioner, som vil give et overblik over Kommissionens hidtidige politik, undersøge hvordan og i hvilken grad fritagelser er blevet indrommet og opstille mulighederne for fremtidige EU-aktioner. Grønbogen vil vise, at der er behov for at analysere forholdet mellem producenter, grossister og detailhandlere.

Det er vigtigt at sikre, at betingelserne for loyal konkurrence mellem de økonomiske aktører er til stede, samtidig med at de er garanteret de samme muligheder på markedet. Kommissionen vil fortsætte med at undersøge, hvordan man giver forskellige typer for samarbejde, navnlig i form af grupper af handlende, fri adgang til de former for organisering og virksomhed, der synes bedst egnede til markedssituationen. I øjeblikket er Kommissionens tjenestegrene ved at undersøge, hvordan denne udvikling kan bringes i overensstemmelse med nødvendigheden af at respektere principperne om åben adgang og ikke-forskelsbehandling.

c. Levnedsmiddellovgivning

En betragtelig del af fællesskabslovgivningen omhandler fødevarer. Det drejer sig især om

---

[3] EFT C 294 af 22.10.94, s. 6.

foranstaltninger vedrørende mærkning, tilsætningsstoffer i levnedsmidler, materialer i berøring med levnedsmidler og levnedsmiddelhygiejne. En sådan lovgivning har til formål at sikre et højt niveau med hensyn til sundhed og sikkerhed, forbrugerbeskyttelse, fair konkurrencevilkår og varernes frie bevægelighed i det indre marked. Kommissionen har til hensigt at præsentere en grønbog om de generelle principper for levnedsmiddellovgivningen på EU-plan.

d. Selvregulering

Diskussioner om regulering af handelen førte til, at Kommissionen i 1991 i en meddelelse anbefalede selvregulering af de kommercielle erhverv. Denne anbefaling blev støttet af Rådet i dets konklusioner af 30. juni 1992. Da adfærdskodekser udarbejdes af fagfolk og derfor er i overensstemmelse med de civilretlige bestemmelser, der gælder mellem de økonomiske operatører, støttes sådanne adfærdskodekser af dem, de finder anvendelse på. Handelen er tilfreds med de europæiske adfærdskodekser mellem virksomheder eller mellem virksomheder og forbrugere, fordi de udgør en fleksibel retlig ramme, samtidig med at retssikkerhedsprincippet overholdes, idet de supplerer fællesskabslovgivningen. Disse kodekser gør, at det indre marked og konkurrencen fungerer tilfredsstillende ved at formindske handelshindringerne mellem medlemsstaterne gennem en harmonisering af handelspraksis. Endvidere begunstiger de den økonomiske effektivitet ved at begrænse konflikter med kunder, især pga. hurtig afgørelse af internationale retssager gennem mægling og voldgift. Kommissionen har allerede tilkendegivet, at udenretslig sagsbehandling kan have afgørende betydning ved bilæggelse af forbrugertvister, for så vidt der er fastlagt et antal minimumskriterier for at sikre gennemsigtighed i sagsbehandlingen og uvildighed hos det organ, der skal behandle sagerne[4]. De faglige organisationer, der er repræsenteret i CCD, har opstillet nogle faglige adfærdskodekser vedrørende franchising, fjernsalg og i 1995 direkte salg. Disse kodekser er blevet forelagt CCD med henblik på diskussion og godkendelse.

e. Transportpolitik

For at handel og distibution både i dag og fremover kan udvikle sig, er det af afgørende betydning, at der er effektive og prismæssigt fornuftige transportmuligheder til rådighed, især på baggrund af tendenserne til udflytning af produktionen og befolkningsbevægelser, spredningen af de økonomiske aktiviteter og det stigende antal forsendelser af mindre mængder. Den nuværende fællesskabstransportpolitik vil påvirke formen af og til en vis grad også mulighederne på transportområdet i det kommende tiår. Det transeuropæiske transportnet vil tilvejebringe transportkorridorer fra den ene ende af Europa til den anden. Kommissionen vil i øvrigt aktivt bestræbe sig på at fremme den fortsatte udvikling af miljøvenlige kombinerede transportmetoder. Dette kræver en række indbyrdes afstemte politikker, som befordrer opbygningen af sammenhængende integrerede transportsystemer for Fællesskabet som helhed. Flere politiske initiativer, som Kommissionen for nylig har vedtaget, fremmer udviklingen af en effektiv, bæredygtig og gnidningsløs person- og godstransport. Disse initiativer vil påvirke transportplanlægningen og -omkostningerne fremover og få indflydelse på operatører af distributionsnet og handelen som sådan.

f. Energipolitik

---

[4] Meddelelse fra Kommissionen: "Handlingsplan vedrørende forbrugernes klagemuligheder og bilæggelse af tvister på forbrugerområdet i det indre marked", KOM(96) 13 endelig udg. af 14.02.96.

Drivkraften i handel er i bogstavelig forstand energi, hvad enten der er tale om elektricitet til forretningen eller brændstof til transport af varerne. Fællesskabets lovgivning på energiområdet, der sigter mod en integrering af energimarkederne, forsyningssikkerhed og miljøbeskyttelse, er derfor vigtig for handelens udvikling.

De nuværende initiativer med henblik på liberalisering af det indre marked for elektricitet og naturgas vil for eksempel bidrage til energipriser, som i højere grad vil være et resultat af konkurrenceforhold og til fordel for udviklingen af handelen. Desuden vil integrationsprocessen øge handelsaktiviteternes samlede omfang ved gradvist at gøre gas og elektricitet til varer, som udveksles på almindelige konkurrencevilkår.

g. Miljøpolitik

Opnåelsen af en høj grad af miljøbeskyttelse i hele Den Europæiske Union er en vigtig faktor, som handelen må tage i betragtning for at bidrage til en bæredygtig udvikling. Handelen er et vigtigt led i produktionskæden, som påvirker miljøet, f.eks. i forbindelse med transport og emballering. Operatører i handelssektoren er selvstændige selskaber og bør bestræbe sig på at anvende mere bæredygtige transportmidler og på at nedsætte deres energiforbrug og affaldsproduktion. Dette kan f.eks. opnås ved at indføre et miljøstyringssystem.

Handelssektoren påvirker ikke kun sin egen fase af produktionskæden. På grund af sin mellemliggende stilling kan denne sektor også gøre sin indflydelse gældende blandt fabrikanter og forbrugere. Handelssektoren kan tilskynde fabrikanter til at udvikle og fremstille mere miljøvenlige produkter. Der tilfalder den også en vigtig rolle i forbindelse med opnåelsen af målsætningerne inden for affaldshåndtering, som f.eks. på emballageområdet, inden for fremme af genbrug og i forbindelse med etablering af markeder for genbrugsprodukter og indsamling af data på affaldsområdet. Denne sektor kan i øvrigt spille en betydningsfuld rolle i formidlingen af miljøinformation til forbrugerne.

h. Arbejdsmarkedsdialog

En sektorbaseret arbejdsmarkedsdialog om handel har fundet sted mellem den europæiske sammenslutning, der repræsenterer engros- og detailhandelen (EuroCommerce), og den europæiske fagforening, der repræsenterer de beskæftigede inden for dette område (Eurofiet). Disse to organisationer har siden 1983 ført en arbejdsmarkedsdialog. I 1993 anerkendte EuroCommerce og Eurofiet hinanden som arbejdsmarkedsparter i henhold til artikel 3 og 4 i aftalen om social- og arbejdsmarkedspolitikken. Denne arbejdsmarkedsdialog førte i 1988 til undertegnelsen af et memorandum om uddannelse inden for detailhandel. Arbejdsmarkedsparterne har gennemført flere projekter på grundlag af tværnationale partnerskaber, der er blevet støttet med fællesskabstilskud. F.eks. et projekt under FORCE-programmet vedrørende fjernundervisning af arbejdsgivere og arbejdstagere inden for handel og et andet projekt kaldet ASSIST vedrørende uddannelse af erhvervsledere i SMV'er og af nyansatte. Den 18. september 1996 godkendte Kommissionen en meddelelse om udviklingen af arbejdsmarkedsdialogen på fællesskabsplan.

i. Statistik

Uden pålidelige informationer kan de økonomiske operatører kun tage beslutninger på grundlag af hypoteser eller skøn, hvilket i sig selv fører til uligheder mellem forskellige operatører, idet SMV'er ikke har midler til i stor målestok at gennemføre statistiske

undersøgelser. Det er derfor vigtigt for dem, der er involveret i handel, hvad enten det drejer sig om økonomiske operatører eller offentlige myndigheder, at råde over statistikker og økonomiske analyser, der gør det nemmere at træffe de nødvendige beslutninger og at reagere hurtigt på behovet for tilpasning.

I øjeblikket er kvaliteten af de statistiske oplysninger om handel ikke tilstrækkelig god til at kunne give mere end et generelt overblik over situationen og tendenserne inden for distribution. Udviklingen, i samarbejde med Eurostat, af et egentligt europæisk system for handelsstatistikker skal gøre det muligt at analysere de økonomiske kendsgerninger på nationalt og regionalt plan og på fællesskabsplan. Det er nødvendigt at gøre pålidelige, sammenlignelige og ajourførte statistikker nemmere tilgængelige ved at prioritere dette område og ved at stille statistiske oplysninger til rådighed for brugere, specielt virksomheder, gennem europæiske institutionelle og elektroniske netværk.

For at forbedre de statistiske oplysninger blev der derfor tilføjet et bilag om "handel" til udkastet til Rådets forordning om statistik over erhvervsstrukturer, som blev forelagt af Kommissionen den 3. april 1995[5], og som nu venter på at blive vedtaget af Rådet. Sideløbende hermed er et bilag til et forslag til en forordning om konjunkturstatistikker i øjeblikket til debat med medlemsstaterne og fremlægges snart for Rådet. Fagfolk inden for CCD har støttet dette initiativ. Hvis virksomhedernes omkostninger skal nedsættes så meget som muligt, er det absolut nødvendigt, at de økonomiske aktører råder over pålidelige og detaljerede statistikker. Eurostat har i samarbejde med GD XXIII foretaget og offentliggjort nogle statistiske undersøgelser[6]. Der er blevet udarbejdet metodologiske manualer, der er tilgængelige for de nationale statistikere, således at der kan udarbejdes præcise og sammenlignelige statistikker i de forskellige lande i Den Europæiske Union.

j. Pilotprogrammer

Kommissionen tilskynder til modernisering af handelsforetagender via pilotprogrammerne COMMERCE 2000. Formålet med disse aktioner, der støttes direkte af Kommissionen, er at fremme samarbejde inden for handel ved anvendelse af nye teknikker, at sætte god praksis i højsædet og at yde hjælp til valg af rette teknik under hensyntagen til hvert enkelt tilfældes specifikke karakter. De allerede opnåede resultater viser, hvorledes de nye teknikker påvirker udviklingen af handelssamarbejdet, og hvor vigtigt det er, at forandringerne ledsages af uddannelse.

k. Strukturpolitik

EU's strukturfonde, hvis midler går til forskellige mål og regioner, udelukker ikke muligheden for indgriben på handelsområdet, hvis medlemsstaten eller regionen finder, at det er absolut nødvendigt for at puste nyt liv i et område. Man bør huske, at Kommissionens mål inden for rammerne af strukturfondene er regionaludvikling. En sådan indgriben til fordel for handelen må derfor være et led i en mere overordnet udvikling eller omstillingsstrategi, hvilket indebærer integrerede, planlagte aktioner. I Portugal for eksempel forestillede man sig, at en

---

5 EFT C 146 af 13.6.95.

6 "Retailing in the European single market 1993" og "Retailing in the European economic area",1993 og 1995, EUROSTAT og GD XXIII.

del af det operationelle program vedrørende modernisering af økonomien - i strukturfondenes første programmeringsfase i 1988, men især i programmeringsperioden 1994-1999 - skulle dreje sig om handel og tjenesteydelser.

De EF-initiativer, der supplerer de programmer, som vedtages af medlemsstaterne, tager sigte på et bestemt område eller emne og medfører støtte til medlemsstaterne på over 14 mia. ECU for 1994-99. Flere af disse initiativer vedrører handelssektoren direkte: EF-initiativet til fordel for SMV'er (især Spaniens nationale program, der omfatter specifikke aktioner rettet mod handel og distribution), ADAPT, URBAN, LEADER og INTERREG.

I forbindelse med den nye programmering af mål nr. 2 (økonomisk omstilling af industriområder i tilbagegang) for perioden 1997-1999, gav Kommissionen medlemsstaterne nogle retningslinjer for og oplysninger om, hvordan der tages hensyn til detailhandelen inden for rammerne af en mere samlet politik vedrørende byfornyelse og sanering af nedslidte områder. Installationer og kollektive tjenester, der er beregnet til udvikling af lokalbutikker, kan modtage hjælp fra strukturfondene i form af støtte til kriseramte områder, der er karakteriseret ved høj arbejdsløshed og stor usikkerhed. Sanering af boliger og nedslidte butikscentre kan også komme i betragtning.

Ved at deltage i den lokale udvikling kan handelssektoren benytte sig af strukturfondene til at fremme sin modernisering. Det er et spørgsmål om at vække virksomhedsledernes interesse med henblik på at forberede dem på de kommende forandringer: Det kan ske via teknisk bistand, præsentation af "modelvirksomheder" mv., etablering af samarbejds- og partnerskabsnet mellem alle former for små virksomheder, uden at bestemte organisationsformer herved begunstiges frem for andre (indkøbsforeninger, frivillige kæder eller franchise-net), samt modernisering af salgssteder ved fremme af begrebet højtydende distribution inden for rammerne af den selvstændige organiserede handel.

Herudover kan der ydes støtte over strukturfondene til anvendelsen af nye teknikker til kommunikationsinfrastrukturer, administration af salgssteder og innovative uddannelsesprogrammer, som er tilpasset de handlendes behov, samt til iværksættelse af finansieringsteknik. Handelsforetagender har kun lidt at tilbyde i form af reelle finansielle garantier. For at fremme investeringen er det derfor nødvendigt at støtte udviklingen af finansieringsteknikker, såsom garantifonde og gensidige sikkerhedsfonde. Den Europæiske Investeringsbanks nylige beslutning om at finansiere handelssektoren er et positivt skridt i retning af at fremme udviklingen af små og mellemstore handelsforetagender. Medlemsstaterne skal imidlertid selv foreslå operationelle programmer og godkende eventuelle lokale eller regionale forslag, der vedrører handelssektoren.

l. Støtte til uddannelse

For så vidt angår uddannelse er et betragteligt antal pilotprojekter, der har modtaget fællesskabsstøtte under LEONARDO DA VINCI-programmet[7], til direkte gavn for SMV'er i handels- og distributionssektoren. Dette program har som et særligt mål at fremme adgangen til uddannelse for små- og mellemstore virksomheder og deres ansatte. Inden for rammerne af den første indkaldelse af forslag, der blev lanceret i 1995, blev der iværksat talrige pilotprojekter inden for erhvervsuddannelse med deltagelse af SMV'er fra handels- og

[7] EFT L 340 af 29.12.94, s. 8.

distributionssektoren. For eksempel et tværnationalt projekt, der tager sigte på at imødegå de ændringer, der finder sted i handels- og distributionssektoren for ansatte i mindre kvalificerede stillinger. Med et andet pilotprojekt er der forsøgt udviklet en faglig uddannelse for SMV-ledere inden for håndværksbagerfaget.

m. Forbindelser med Central- og Østeuropa og ikke-europæiske tredjelande i Middelhavsområdet

Det er vigtigt at modernisere handelssektoren i Central- og Østeuropa for at fremme disse landes økonomiske integration. I 1995 blev der på forslag af Udvalget for Handel og Distribution oprettet tre paneler bestående af fagfolk, der aflagde besøg i Rusland, Ukraine og Ungarn for at identificere de vigtigste problemer inden for handel og distribution i disse lande og for at afgrænse de områder, hvor fagfolk og brancheorganisationer kan tilbyde deres hjælp. I 1996 vil der blive iværksat nye missioner - så vidt muligt i tilknytning til PHARE- og TACIS-programmerne - som især tager sigte på medfinansiering af lederuddannelser og teknisk bistand til udvikling af logistiske distributionsstrukturer tilpasset lokale behov.

En lignende fremgangsmåde kan anvendes til at forstærke de historiske forbindelser mellem distributionssystemerne i Middelhavslandene. Sådanne aktioner for uddannelse og teknisk bistand ville kunne indpasses i rammerne for principperne i "Barcelona-erklæringen", der blev vedtaget på Euro-Middelhavs-konferencen den 17.-18. november 1995.

BILAG E - INSTITUTIONERNES ADRESSER

EUROPA-PARLAMENTET

Rue Belliard 97-113
B-1047 Bruxelles

Den Tværpolitiske Gruppe om Handel og Distribution

Formand:	Garosci
Næstformand:	Gasoliba I Böhm
	Lange
	Secchi
	Thyssen

Tlf.: 32-2- 284 25 96 (P. Licandro - generalsekretær)
Fax: 32-2- 284 9036

DET ØKONOMISKE OG SOCIALE UDVALG

Rue Ravenstein, 2
B- 1000 Bruxelles

Direktorat A: Sektionen for Industri

Medlemmer af gruppen: "Handel"

Andrade
Folias
Frerichs
Giesecke
Green
Regaldo
Stöllnberger

Tlf.: 32-2- 546 95 98 eller 546 96 33
Fax: 32-2- 546 97 57
e-mail: Joao.PereiraDosSantos@Ces.be

REGIONSUDVALGET

Rue Ravenstein, 2
B - 1000 Bruxelles

Tlf: 32-2-546 22 11
Fax: 32-2-546 28 96

ISSN 0254-1459

KOM(96) 530 endelig udg.

DOKUMENTER

DA **02 10 08 06**

Katalognummer : CB-CO-96-600-DA-C

ISBN 92-78-11746-3

Kontoret for De Europæiske Fællesskabers Officielle Publikationer

L-2985 Luxembourg

57