



COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN

Brussel, 20.11.1996
COM(96) 530 def.

GROENBOEK
OVER DE
HANDEL

(door de Commissie ingediend)

INHOUDSOPGAVE

I- INLEIDING	
II- STRUCTUUR EN ONTWIKKELING VAN DE HANDEL	
1- <i>Economisch en sociaal belang van de handel</i>	
2- <i>Concentratie en concurrentie in de handel</i>	
3- <i>De ontwikkeling van de zelfstandige georganiseerde handel</i>	
4- <i>De ontwikkeling van de interne markt en internationalisering</i>	
4.1- <i>De grensoverschrijdende handel in de interne markt</i>	
4.2- <i>Grensoverschrijdende handel met landen buiten de EU</i>	
III- DE ROL VAN EN DE MAATREGELEN GENOMEN DOOR DE LID-STATEN EN DE EU MET BETREKKING TOT DE HANDEL	
1- <i>Door de Lid-Statens genomen maatregelen</i>	
2- <i>Rol en acties van de EU</i>	
2.1- <i>Acties ten behoeve van de handel</i>	
2.2- <i>Het overlegkader</i>	
IV- NIEUWE UITDAGINGEN VOOR DE HANDEL	
1- <i>De doeltreffendheid van de interne markt waarborgen</i>	
1.1- <i>Hinderpalen voor de interne markt</i>	
1.2- <i>Zorgen van de consumenten</i>	
1.3- <i>De invoering van de euro</i>	
2- <i>Ondernemingsklimaat</i>	
2.1- <i>Administratieve lasten en vereenvoudiging van de wetgeving</i>	
2.2- <i>Opleiding</i>	
2.3- <i>Statistische informatie</i>	
3- <i>Werkgelegenheid, concurrentievermogen en samenhang</i>	
3.1- <i>De landelijke omgeving</i>	
3.2- <i>De stedelijke omgeving</i>	
4- <i>De informatiemaatschappij en de handel</i>	
V- MOGELIJKHEDEN VOOR DE TOEKOMST	

BIJLAGEN

BIJLAGE A: STATISTIEKEN

BIJLAGE B: GEBIEDEN DIE DIRECT VERBAND HOUDEN MET DE HANDEL EN DIE ONDER DE NATIONALE
REGELGEVING VALLEN

BIJLAGE C: GEDETAILLEERDE LIJST VAN DE COMMUNAUTAIRE WETGEVINGSMAATREGELEN

BIJLAGE D: DIVERSE ACTIES OP COMMUNAUTAIR NIVEAU, DIE VAN INVLOED ZIJN OP DE HANDEL

BIJLAGE E: ADRESSEN VAN INSTELLINGEN

I- INLEIDING

1- Dagelijks ver- en gebruiken bijna 370 miljoen EU-burgers goederen - levensmiddelen, kleding, meubelen, boeken, auto's, computers - die door de 58 miljoen arbeidskrachten in de landbouw en de industrie over de gehele EU en ook door miljoenen arbeidskrachten buiten de EU worden geproduceerd. Maar het is dankzij de 22 miljoen werkenden in de handelssector in de EU dat de Europese burgers toegang hebben tot dit uitgebreide assortiment produkten, waar en wanneer zij dat willen, tegen betaalbare prijzen en met de bijbehorende service. De handel is de poort waardoor een overvloed aan goederen uit andere landen op de interne markt komt en zo de verscheidenheid van het aanbod vergroot. Dit geldt niet alleen voor goederen uit derde landen, maar ook voor goederen uit andere Lid-Staten die van de ontwikkeling van de interne markt hebben geprofiteerd.

2- Aan de vooravond van de 21e eeuw wordt deze essentiële economische sector, de op één na grootste in de Gemeenschap, met diverse problemen geconfronteerd die onmiddellijk moeten worden aangepakt, wil hij aan het economisch en sociaal welzijn van onze burgers blijven bijdragen.

3- Probleemgebieden zijn onder meer de heviger concurrentie als gevolg van de mogelijkheden om op het gehele grondgebied van de interne markt handel te drijven; de hinderpalen voor de ontwikkeling van het volledige potentieel van de interne markt ten gevolge van de heterogene regelgeving op nationaal, regionaal of lokaal niveau; de invoering van één enkele munt die directe voordelen, maar ook diverse praktische problemen zal opleveren voor de sector; de veranderende relaties tussen consumenten en leveranciers; de voortdurende herstructurering van de sector die zich aan de door concurrentie gekenmerkte context moet aanpassen en het effect ervan op gemeenschappen die afhankelijk zijn van of worden bevoorraad door de bestaande structuren; de noodzaak om een klimaat te scheppen waarin de ondernemingen kunnen gedijen; de snelle uitbreiding van de toepassing van bestaande technologie en de exploitatie van nieuwe technologie om de dienstverlening efficiënter te maken en nieuwe vormen van directe handel te stimuleren; de noodzaak om het concurrentievermogen van de Europese industrie in stand te houden in het licht van de internationalisering van de handel via de revolutie van de informatiemaatschappij (elektronische handel).

4- Ondanks zijn centrale plaats in de economie heeft de sector een gebrek aan direct beschikbare informatie en analytische gegevens. Aangezien een snelle overdracht van informatie van essentieel belang is om het concurrentievermogen in stand te houden en zich aan de markttendenzen aan te passen, moet deze leemte worden aangevuld.

5- Aangezien zijn activiteiten zo direct van invloed zijn op het dagelijkse leven van de burger, lijkt de handelssector als een verworvenheid te worden beschouwd. Het is de hoogste tijd om een brede discussie te gaan voeren over de problemen waarmee de handel wordt geconfronteerd, en de mogelijke opties om deze problemen te overwinnen. Dit Groenboek is bedoeld om deze discussie op gang te brengen.

6- De termen "handel" en "distributie" worden vaak als synoniemen gebruikt, hoewel de eerste soms meer aan het verkoopaspect en de tweede aan het logistieke aspect wordt gerelateerd. In dit document wordt de term "handel" voor beide soorten activiteiten gebruikt en met name voor de groot- en de detailhandel. De handelssector zoals die in dit document wordt beschreven, bestrijkt alle handelsactiviteiten, vanaf de aankoop van goederen bij de producent tot de aflevering ervan aan de eindverbruiker. In dit Groenboek wordt de handel in diensten niet specifiek behandeld, hoewel melding wordt gemaakt van bepaalde diensten die direct verband

houden met verhandelde produkten, zoals bij voorbeeld toerisme/ambachten.

DOELSTELLINGEN VAN HET GROENBOEK

7- Het doel van dit Groenboek over de handel is de eerder genoemde discussie op gang te brengen over het belang van deze economische sector en over de problemen waarmee hij aan de vooravond van de 21e eeuw wordt geconfronteerd:

- het onderzoekt de structuur en de ontwikkeling van de handel.
- het beschrijft de acties en de taken van de Lid-Staten en de EU.
- het identificeert de problemen waarmee de sector wordt geconfronteerd, en stelt kwesties aan de orde waarover een maatschappelijke discussie moet worden gehouden.

8- De discussie naar aanleiding van het Groenboek zou moeten resulteren in de identificatie van acties door de ondernemingen zelf, door de nationale overheden of door de EU om de sector de uitdagingen te helpen aannemen en daarbij concurrerend te blijven en verder aan de werkgelegenheid en de sociale samenhang bij te dragen.

II- STRUCTUUR EN ONTWIKKELING VAN DE HANDEL

1- Economisch en sociaal belang van de handel

9- De handel is het op één na grootste gebied van economische activiteit binnen de Europese Unie. Het is een essentiële maatstaf voor het niveau en de sterkte van een nationale economie en een sleutelsector voor het genereren van werkgelegenheidskansen en groei. Behalve economische heeft de handel ook belangrijke sociale functies. Hij is een contactpunt tussen de burgers en hun lokale gemeenschap en biedt de meest recente informatie over levensstijl, cultuurpatronen en maatschappelijke activiteit. Door zijn doorslaggevende invloed op sociale en culturele structuren, levenswijzen en fysieke planning vormt de handel de spil van het Europese sociaal-economische model. De handel als bevorderaar van sociale integratie kan nog aan belang winnen naarmate de Europese bevolking verder vergrijst.

10- De bloei van de handel heeft belangrijke neveneffecten voor de werkgelegenheid in de gehele EU: meer dan 22 miljoen mensen in de EU werken in de handel - bijna 16% van de totale werkgelegenheid in de EU. In 10 jaar tijd, van 1982 tot 1992, heeft de handel in de 15 Lid-Staten circa 2,3 miljoen banen geschapen, hetgeen neerkomt op een groei van 12%. In dezelfde periode is de totale werkgelegenheid in de EU met 7% toegenomen. De handel heeft dus in verhouding veel meer banen gecreëerd dan de gehele economie. De groei van de werkgelegenheid in de handel, d.w.z. het percentage nieuwe banen, verschilde echter van de ene Lid-Staat tot de andere¹: Spanje + 25%, Nederland + 23%, Oostenrijk + 20%, Italië + 15%, Duitsland + 14%, Verenigd Koninkrijk + 10%, Frankrijk + 1%. De cijfers verschillen sterk tussen de Lid-Staten onderling. Na publikatie van dit Groenboek moet worden overwogen of een onderzoek hiernaar aanbeveling verdient.²

¹ EUROSTAT-gegevens.

² In een verslag uit 1994 van het Mc Kinsey Global Institute over de prestaties op het gebied van werkgelegenheid wordt gewezen op de zwakke prestaties bij het scheppen van werkgelegenheid in Europa in vergelijking met de VS en wordt geconcludeerd dat dit aan hinderpalen voor de toegang tot de

11- De bijdrage van de handel aan het BBP van de EU-economie is van 1982 tot 1992 stabiel gebleven en bedroeg circa 13%. In dezelfde periode zijn het gemiddelde BBP en de toegevoegde waarde van de handelssector in hetzelfde tempo gegroeid, namelijk met ongeveer 25%. In die tien jaar is de produktiviteit in de handel met circa 13% gestegen.

De handel, in 1994 de op één na grootste werkgever in de EU³:

- 4,5 miljoen handelsondernemingen
- een derde van alle EU-ondernemingen, waarvan 95% met minder dan 10 werknemers
- 22 miljoen banen
- 16% van de EU-beroepsbevolking
- 55% van de werknemers in de detailhandel zijn vrouwen
- 3,4 miljoen detailhandelsondernemingen met 15 miljoen werknemers
- 1,1 miljoen groothandelsondernemingen die 7 miljoen banen verschaffen
- gemiddeld 13% van de toegevoegde waarde in de EU-economie

12- De vrouwen vertegenwoordigen 55% van de arbeidskrachten in de detailhandel, die velen van hen trouwens toegang heeft geboden tot de arbeidsmarkt. De handel en distributie omvatten ook een groot aantal deeltijdbanen. Hoewel veel vrouwen bereid zijn deeltijdwerk te aanvaarden om zowel hun taken op het werk als die in hun gezin te kunnen vervullen, werkt een derde van de vrouwen deeltijds omdat er voor de door hen geprefereerde voltijdse banen geen mogelijkheden worden geboden. Er zij op gewezen dat het deeltijdwerk de laatste jaren in veel Lid-Staten is toegenomen, zowel in de detailhandel als in andere sectoren. Een groter gebruik van deeltijdwerk kan voor werkgevers en werknemers voordelen opleveren: werkgevers kunnen daardoor flexibeler worden, terwijl kortere werktijden voor veel werknemers beter uitkomen. Deeltijd- en voltijdwerkers moeten echter een vergelijkbare behandeling krijgen. Onlangs zijn er op Europees niveau onderhandelingen begonnen tussen de sociale partners over flexibele werktijden en het waarborgen van de werkgelegenheid. Hierbij zal naar verwachting ook deeltijdwerk aan bod komen.

13- De handel biedt de Europese burgers ook de mogelijkheid hun eigen onderneming op te richten en te beheren, meestal na eerst ervaring te hebben opgedaan in een handelsonderneming. Het geringe kapitaal dat nodig is om een handelsonderneming op te richten, vergeleken met dat wat voor andere economische activiteiten vereist is, draagt er aanzienlijk toe bij dat de handel deze mogelijkheid kan bieden.

14- De handel bestrijkt alle handelsactiviteiten, vanaf de aankoop van goederen bij de producent tot de aflevering ervan aan de eindverbruiker. De handelaren hebben als essentiële taak in de vraag van de consument te voorzien en zo hun rentabiliteit te vergroten. De ontwikkelingen in de laatste jaren hebben geleid tot een duidelijke toename van de invloed van de handel op de producenten, waarbij concurrerende bedrijven hun krachten bundelen om met producenten vanuit een machtspositie te onderhandelen.

arbeidsmarkt moet worden toegeschreven. Het verdient aanbeveling deze conclusies verder te onderzoeken.

³ EUROSTAT-gegevens: zie bijlage A.

15- Het dagelijks contact tussen de handelaren en hun klanten stelt de eerstgenoemden in staat zich aan te passen aan en beter te voorzien in de vraag door onverkochte goederen en als gevolg daarvan elke verspilling van produktiefactoren tot een minimum te beperken. De handel heeft derhalve een belangrijke bijdrage te leveren door het efficiënte gebruik van de hulpbronnen te bevorderen en zo duurzame ontwikkeling aan te moedigen. Door zijn middenpositie kan de handelssector bovendien zowel de producenten als de consumenten beïnvloeden. Hij kan de producenten ertoe aanmoedigen milieuvriendelijker produkten te ontwikkelen en te produceren, omdat hij een significante rol kan spelen door de consumenten milieu-informatie te verstrekken. Dit impliceert de totstandbrenging van soepele partnerschappen met zowel consumenten als leveranciers en een constante evolutie van het regelgevende kader met als doel een acceptabel evenwicht tussen de legitieme belangen van de handelaren en die van de consumenten te waarborgen.

16- Er is een groeiend besef van de cruciale rol van de handel voor de instandhouding van een evenwichtig gemeenschapsleven, zij het in stadscentra of in buurtwinkels in zowel stedelijke als plattelandsgebieden. Een levendig lokaal winkelcentrum is vaak eveneens het cultureel centrum van een gemeenschap waardoor de handel een belangrijke functie krijgt met betrekking tot de sociale samenhang. Winkels, zowel grote als kleine, brengen leven in stadscentra en remmen het leeglopen van steden af dat de verspreiding van criminaliteit bevordert.

17- De handel vervult ook een belangrijke sociaal-economische functie als medium voor ontmoetingen, communicatie, sociale contacten en interactie tussen mensen. Hij fungeert als interface, niet alleen tussen verschillende sectoren en maatschappelijke groepen, maar ook tussen verschillende naties, culturen en landen. Winkelen is voor vele mensen niet alleen maar een karwei, maar ook een aangename sociale activiteit, vooral dank zij de inspanningen van de handelaren die het winkelen zo gezellig mogelijk willen maken en tegelijkertijd de vraag willen stimuleren. Voor velen, en met name voor bejaarden of alleenstaanden, vormen winkels en vooral lokale winkels wellicht de enige gelegenheid om regelmatig met andere mensen contact te hebben.

2- Concentratie en concurrentie in de handel

18- Met het oog op modernisering heeft de handel veel nadruk gelegd op concentratie en internationalisering. In haar mededeling van 1991 "Op weg naar een gemeenschappelijke markt voor distributie"⁴ heeft de Commissie erop gewezen dat concentratie een van de ontwikkelingen is die wellicht door de totstandbrenging van de interne markt zal worden versneld en die gevolgen heeft voor zowel de groot- en de detailhandel als de groothandel ten behoeve van industriële verbruikers. Dit wordt bevestigd in de recente studie van de Commissie "Effectiveness and Impact of Internal Market Integration on the Organisation and Performance of Distribution"⁵.

19- De concentratie in de handel lijkt in alle Lid-Staten onomkeerbaar, maar is veel sterker ontwikkeld in de noordelijke dan in de zuidelijke Lid-Staten, vooral in de levensmiddelensector. In 1994 bij voorbeeld hadden de zes grootste zelfbedieningszaken voor levensmiddelen in elke Lid-Staat een groot deel van de markt voor levensmiddelenverkoop in handen: 57% in

⁴ Mededeling van de Commissie "Op weg naar een gemeenschappelijke markt voor distributie", COM(91) 41 def. van 5.4.1991.

⁵ "Effectiveness and Impact of Internal Market Integration on the Organisation and Performance of Distribution", Europese Commissie, Directoraat-generaal XV, 1996.

Duitsland, 61% in België, 35% in Spanje, 67% in Frankrijk, 39% in Griekenland en 28% in Italië. In de Finse detailhandel heeft het grootste levensmiddelenconcern een marktaandeel van 40% en zijn de drie grote levensmiddelenconcerns goed voor 80%. Deze trends worden ook beïnvloed door factoren zoals de toename van het aantal vrouwelijke werknemers, het particuliere autobezit en de ontwikkeling van de infrastructuur.

20- Het negatieve effect van deze ontwikkeling zou kunnen zijn dat de facto een verticale integratie tot stand wordt gebracht of dat de fabrikant afhankelijk wordt van een enkele klant. Dit belet op zijn beurt de fabrikant om andere klanten of nieuwe distributeurs te zoeken die voor leveringen met elkaar concurreren. Voor kleinere distributeurs met een onbeduidend marktaandeel is dit ook een hinderpaal om vergelijkbare goederen tegen vergelijkbare prijzen aan te kopen. Concentratie kan voor fabrikanten met een machtspositie op de markt ook een aanmoediging zijn om zwakkere kopers te exploiteren door de prijzen op te voeren, met als gevolg dat hun concurrentievermogen wordt verminderd en dat het concentratieproces in de detailhandel wordt versneld.

21- Dit concentratieproces is maar een onderdeel van het ruimere debat over de relaties tussen handel en industrie en de bestaande onderlinge-mededingingsregels. Dit debat is thans in de Lid-Staten aan de gang en zal op EU-niveau worden uitgebreid. Als gevolg van deze concentratietendens werd de invloed van de distributeurs ten aanzien van hun leveranciers versterkt en werd de ontwikkeling van eigen merken van distributeurs gestimuleerd. Een andere belangrijke indicatie is de oprichting, sinds het begin van de jaren '80, van inkoopverenigingen op nationaal, Europees of zelfs wereldniveau, wat tot een versterking van de machtspositie van de grote, al dan niet geïntegreerde distributieconcerns en soms tot eerder gespannen relaties tussen producenten en handelaren heeft geleid.

22- Zorgen voor concurrerende markten binnen de handel, zoals trouwens in andere delen van de economie, is een belangrijk instrument in de strijd tegen stijgende prijzen en komt de consument ten goede. Anderzijds kan een concentratie van marktaandelen in handen van een aantal ondernemingen de potentiële invloed van de consument met betrekking tot bijvoorbeeld produktassortiment, marktkeuze (lokatie van de winkels) of marktsignalen beperken. De mededingingsregels spelen een belangrijke rol voor de handel. Van bijzonder belang zijn de regels inzake franchising, exclusieve aankoop en verkoop en selectieve distributie.

3- De ontwikkeling van de zelfstandige georganiseerde handel

23- Om concurrerend te blijven op de markt en hun marktaandeel te behouden, werken kleine en middelgrote ondernemingen steeds meer samen in geassocieerde netwerken in de vorm van samenwerking tussen detaillisten, zoals inkoopcombinaties of vrijwillige filiaalbedrijven van een of meer grossiers en diverse detaillisten. Deze tendens is sterker in de niet-mediterrane Lid-Staten. Deze vormen van commerciële samenwerking hebben duidelijk met concentratie te maken. Deze nieuwe voorzieningsvorm, bekend als zelfstandige georganiseerde handel, komt in de EU steeds vaker voor. Een dergelijke organisatie combineert de flexibiliteit en service van kleine winkels, maar biedt ook de voordelen van efficiënte logistiek zoals bij grotere structuren. Gezien de vorm waarin dergelijke concentraties zich voordoen, kan men zich echter afvragen of deze wel compatibel zijn met de mededingingsregels binnen de Unie.

24- Via samenwerking krijgen bedrijfsleiders van kleine ondernemingen toegang tot een besluitvormingsforum, leggen zij contacten met andere zelfstandige handelaren die met dezelfde problemen worden geconfronteerd en profiteren zij van de opleiding en de steun van

branchegenoten op basis van een echt gemeenschappelijk belang, namelijk binnen een gemeenschappelijke aankoopstructuur en met een gemeenschappelijk verkoop- en marketingbeleid dat hen in staat stelt een voldoende kritische massa te bereiken. Deze concurrentievoordelen compenseren het gedeeltelijke verlies van zelfstandigheid door de bedrijfsleiders van kleine ondernemingen, met name ten aanzien van de hogere schakels van de distributieketen, namelijk hun leveranciers.

25- Het zou verkeerd zijn te geloven dat de zelfstandige handel gedoemd is om te verdwijnen als gevolg van de concurrentie van grote geïntegreerde bedrijven. De commerciële revolutie in de noordelijke Lid-Staten ging weliswaar gepaard met een tendens tot concentratie en de ontwikkeling van grote geïntegreerde bedrijven, maar de algemene trend is niet het verdwijnen van de zelfstandige handelaren die vaak via verschillende vormen van contracten, zoals franchising, met hen geassocieerd zijn.

26- De opkomst van de zelfstandige georganiseerde handel is wellicht de belangrijkste ontwikkeling die in de handelswereld sinds de komst van de grootschalige distributie heeft plaatsgevonden. Momenteel vertegenwoordigt deze handelsvorm 22% van de detailhandelsverkoop in Duitsland en 40% in Nederland. De franchisenetwerken alleen al zijn goed voor 8% van de detailhandelsomzet in Frankrijk (30% in de Verenigde Staten).

4- De ontwikkeling van de interne markt en internationalisering

4.1- De grensoverschrijdende handel in de interne markt

27- Het meest voor de hand liggende kenmerk van de detailhandel is zijn afhankelijkheid van lokale verkooppunten en de noodzaak om met lokale preferenties en vooroordelen rekening te houden. Vandaar dat het heel belangrijk is een gezond ondernemingsklimaat van nationale, regionale of lokale regelgeving in stand te houden. Het geeft ook een afdoende verklaring voor de mechanismen die door de handel worden gebruikt om klanten in andere Lid-Staten direct te bevoorraden.

28- Het belangrijkste mechanisme dat door detailhandelsondernemingen wordt toegepast om in andere Lid-Staten vertegenwoordigd te zijn, is het verwerven van een meerderheidsbelang in lokale distributieondernemingen. Dit is in de afgelopen tien jaar bijzonder markant geweest in de zuidelijke Lid-Staten: in 1994 waren bijna alle Spaanse hypermarkten in handen van ondernemingen die voornamelijk of gedeeltelijk gecontroleerd werden door kapitaal in andere Lid-Staten. Ook Portugal en Griekenland kennen een dergelijke situatie en overnames en fusies gaan nog steeds door. Sommige grote detailhandelsondernemingen zijn direct vertegenwoordigd omdat zij zelf winkels hebben geopend maar dit komt nog steeds vrij zelden voor. Een ander mechanisme is de oprichting van vrijwillige filiaalbedrijven die door grossiers, franchisebedrijven en inkoopcombinaties worden gesteund en die een groot aantal kleine en middelgrote handelsondernemingen verenigen.

29- Bij de groothandel is de situatie anders omdat grossiers niet zo nauw met lokale verkooppunten zijn verbonden. Een studie die in 1993 door de Commissie⁶ werd verricht, heeft dit aangetoond en onderstreept dat er een onderscheid moet worden gemaakt tussen de

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

internationalisering van de groothandel en die van de kleinhandel. Wat de groothandel betreft, is de grensoverschrijdende dimensie een integrerend deel van de strategieën die als reactie op structurele wijzigingen in de distributiekkanalen worden toegepast. De internationalisering van de groothandel vindt plaats in alle sectoren (food, non-food, toelevering) en heeft belangrijke gevolgen voor de producenten aangezien zij een tegenwicht vormt tegen de tendens tot concentratie in de produktie, die is voortgevloeid uit de noodzaak om grote markten te voorzien, en kleine en middelgrote ondernemingen in de produktiesector toegang biedt tot markten buiten hun nationale grenzen.

30- De internationalisering van de detailhandel is, voor zover het de vestiging van winkels betreft, momenteel eerder beperkt tot een aantal grote detailhandelsconcerns die de nodige technieken beheersen om profijt te trekken van internationale markten en zich aan de specifieke kenmerken ervan aan te passen. Een van de neveneffecten van deze ontwikkeling is immers het verwerven van know-how om op verschillende consumptiepatronen in te spelen. Deze tendens zal wellicht aanhouden, aangezien het bereiken van een kritische massa als gevolg van de samenwerking tussen of de concentratie van kleine en middelgrote ondernemingen, de internationalisering van de markten en de relatieve verzadiging van de binnenlandse markten de bedrijven tot internationalisering aanmoedigen. Er zouden mogelijkheden moeten blijven bestaan voor kleinere ondernemingen die via interactieve websites op Internet nichemarkten zoeken.

31- Ofschoon sommige detaillisten ook in andere Lid-Staten actief zijn, blijft de overgrote meerderheid in Europa toch op de thuismarkt. Culturele verschillen blijven namelijk bestaan en zullen een wezenlijke expansie van bedrijven en detaillisten buiten het nationale grondgebied blijven beperken. Franchisebedrijven die nationale handelaren aan een internationale dimensie binden, zullen zich echter verder ontwikkelen en zeker een belangrijk element vormen in de europeanisering van de handel. Tussen de Lid-Staten zullen echter grote prijsverschillen blijven bestaan zodat de internationalisering van merknamen niet noodzakelijkerwijs tot internationalisering van leveringen zal leiden, noch de prijzen voor de consument dichter bij elkaar zal brengen.

31a. De vestigingsplaats van verkooppunten in de detailhandel zal voor de grensoverschrijdende handel minder belangrijk worden naarmate het vervoer over de grenzen steeds minder gaat meetellen in de produktiekosten. De voorstellen van de Commissie voor de verbetering van de vervoersinfrastructuur, met name die welke betrekking hebben op de transeuropese netwerken, zijn in het licht hiervan van groot belang⁷.

4.2- Grensoverschrijdende handel met landen buiten de EU

32- Dezelfde trends die in de grensoverschrijdende handel binnen de EU zichtbaar zijn, kunnen ook voor de handel met landen buiten de EU worden waargenomen. De groothandel heeft eigenlijk direct voor vertegenwoordigingen of vestigingen gezorgd in Europese derde landen en zelfs in de VS en Azië, terwijl de detailhandel deze stappen niet heeft gevolgd. Anderzijds stimuleren de gemakkelijkere toegang tot informatie en de beschikbaarheid van goederen op de internationale markt via audiovisuele en informatienetwerken de lokale vraag en hieraan kan vaak alleen van buiten het grondgebied van de consument worden voldaan. Dit is een uitdaging voor de elektronische handel die zo snel mogelijk de aandacht van de EU moet bezighouden.

⁷ Zie bijlage D -"Vervoerbeleid".

33- De modernisering van de handel in de landen van Midden- en Oost-Europa (LMOE) is van belang om de economische integratie van die landen te bevorderen. Op voorstel van het Comité voor handel en distributie (CHD) werden in 1995 drie panels van deskundigen opgericht die Rusland, Oekraïne en Hongarije hebben bezocht om de belangrijkste problemen voor de handel en distributie in deze landen op te sporen en na te gaan op welke gebieden vakmensen en hun organisaties hen daarbij kunnen helpen. In 1996 zullen nieuwe missies worden georganiseerd, zoveel mogelijk in samenwerking met de programma's Phare en Tacis, om financiële steun te verlenen voor managementopleiding en technische bijstand met het oog op de ontwikkeling van logistieke distributiestructuren die aangepast zijn aan de lokale behoeften.

34- Een soortgelijke formule zou kunnen worden toegepast om de historische banden tussen de distributiesystemen van de Middellandse-Zeelanden te versterken. Dergelijke acties voor opleiding en technische bijstand zouden kunnen worden geïntegreerd in het kader van de "Verklaring van Barcelona" die op de Euro-mediterrane conferentie van 17 en 18 november 1995 werd aangenomen.

35- Er rijst een aantal vragen over de gevolgen van internationalisering voor handelsondernemingen en met name over de invloed van de nationale regelgeving op de handel, de garanties en de service. Enerzijds moeten handelsondernemingen die in de Gemeenschap zijn gevestigd, de nationale regelgeving in acht nemen en kunnen verschillen tussen de nationale regelgevingen leiden tot hinderpalen op de interne markt waardoor de ontwikkeling van deze Europese ondernemingen in vergelijking met hun internationale concurrenten zal worden afgeremd. Anderzijds kan de dynamiek van de internationalisering tot herziening van de nationale regelgeving leiden, vooral als leveranciers buiten de Europese Unie zijn gevestigd. Dit geldt ook voor de gelijke toegang van ondernemingen tot communicatienetwerken.

36- In dit verband is het van essentieel belang de ondernemingen, ongeacht hun omvang, toegang te verlenen tot communicatie- en verkoopnetwerken door erop toe te zien dat het beginsel van vrije vestiging en het mededingingsbeleid effectief worden toegepast. Grensoverschrijdende handel zal detaillisten en grossiers ertoe dwingen zich aan niet-traditionele concurrentie aan te passen. Het op de interne markt geldende principe van vrij verkeer van diensten kan aanleiding geven tot conflicten tussen lokale ondernemingen die aan lokale regelgeving zijn gebonden en buitenlandse bedrijven die in hun thuisland minder restrictieve regels moeten naleven. Het gevaar bestaat dat zich op de interne markt hinderpalen gaan vormen om deze conflicten te voorkomen en daarom moeten de verschillen in regelgeving tijdens de discussie die dit Groenboek op gang zal brengen, grondig worden geanalyseerd. Met name de redenen waarom de handel nog steeds weinig Europees is, moeten verder worden onderzocht en er moeten oplossingen uit de bus komen om de interne markt, met name wat de prijsverschillen betreft, in het voordeel van de consument te laten functioneren.

III- DE ROL VAN EN DE MAATREGELEN GENOMEN DOOR DE LID-STATEN EN DE EU MET BETREKKING TOT DE HANDEL

37- De flexibiliteit en het concurrentievermogen van de handel kunnen niet worden gehandhaafd als de sector te streng wordt gereguleerd. Hij functioneert het best met lokale kennis van de markten en individueel initiatief en niet via gecentraliseerde regelgeving. Net als in andere economische sectoren vergt de internationale markt soms internationale maatregelen en internationale normen, zoals ook de interne markt bijzondere problemen voor EU-ondernemingen oplevert die op Europees niveau moeten worden opgelost.

1- Door de Lid-Staten genomen maatregelen

38- De handel binnen de EU wordt gekenmerkt door economische, demografische, juridische, fiscale, structurele en culturele verschillen tussen de Lid-Staten. Hoewel de markt deel uitmaakt van een groter geheel, is hij overwegend lokaal. De handel past zich heel soepel aan sociaal-economische structuren aan, zodat de verschillen tussen de handelsstructuren in de EU de variërende consumptie- en gedragspatronen nog versterken.

39- De interne markt biedt de handelaren nieuwe mogelijkheden om zich op nieuwe markten te begeven met produkten die algemeen worden gevraagd en om nieuwe produkten van regionale markten op andere plaatsen in de Unie te introduceren. Belangrijk is dat handelaren in de nieuwe mogelijkheden om op lokale markten te komen niet door regels worden gehinderd die eerlijke concurrentie beperken en dat de detailhandel niet wordt ontmoedigd wanneer hij zich tot niet-traditionele leveranciers moet wenden en dat hij niet onderworpen wordt aan restrictieve handelsvoorwaarden die door dominerende lokale ondernemingen worden opgelegd.

40- De reglementering van de handelsactiviteiten valt onder de bevoegdheid van de Lid-Staten, evenwel met inachtneming van de communautaire wetgeving die is vastgelegd in de Verdragen, vooral wat mededinging, vrijheid van vestiging en vrij goederen- en dienstenverkeer betreft.

41- Er bestaan verschillende nationale regels met betrekking tot de oprichting van ondernemingen (zoals registratie en diverse fiscale en sociale verplichtingen), de lokatie en verhuur van commerciële ruimten, openingstijden, consumentenbescherming (zoals loterijen, kortingen, bijzondere kortingen en speciale verkoopacties, alsmede de betrokkenheid van de consumenten bij de distributie van produkten, zoals pyramidale verkoop, verkoopparty's en sponsoring) en oneerlijke praktijken (zoals weigering tot verkoop, verkoop- en aankoopvoorwaarden, opgelegde, aanbevolen of maximumprijzen). Sommige praktijken, zoals bij voorbeeld de openingstijden, ressorteren volgens het Hof van Justitie onder de bevoegdheid van de Lid-Staten; andere, zoals bij voorbeeld consumentenbescherming, vallen onder de EU-richtlijnen en onder de nationale regelgeving. Bijlage B verstrekt meer informatie over de verschillen in de nationale regelgeving.

2- Rol en acties van de EU

42- Gezien het belang van de oprichting van de interne markt voor de distributie heeft de Raad op 14 november 1989 een resolutie⁸ aangenomen waarin hij de Commissie verzoekt concrete voorstellen in te dienen. Op 11 maart 1991 heeft de Commissie dan een mededeling goedgekeurd onder de titel "Op weg naar een gemeenschappelijke markt voor distributie"⁹, die door de Raad in zijn conclusies van 30 juni 1992¹⁰ werd gesteund en waarin wordt onderstreept dat het succes van de interne markt afhankelijk is van de oprichting van een gemeenschappelijke markt voor distributie.

⁸ Resolutie van de Raad betreffende de binnenlandse handel in het kader van de interne markt (PB nr. C 297/89, blz. 2).

⁹ Mededeling van de Commissie "Op weg naar een gemeenschappelijke markt voor distributie", COM(91) 41 def. van 5.4.1991.

¹⁰ Conclusies van de Raad van 30.6.1992, Bull. EG 6-1992, punt 1.3.58.

43- Veel EU-wetgevingsmaatregelen hebben een effect op de handel¹¹. Het is ook van essentieel belang een eerlijke concurrentie tussen de economische subjecten te garanderen om iedereen dezelfde marktkansen te geven. De Commissie zal blijven onderzoeken hoe verschillende vormen van samenwerking, en met name combinaties van handelsondernemingen, alsmede vrije toegang tot die organisatievormen en werkwijzen die het best geschikt lijken voor de marktsituatie, kunnen worden toegestaan. Hoe deze ontwikkelingen het best in overeenstemming kunnen worden gebracht met de noodzaak om de principes van open toegang en non-discriminatie, die aan het mededingingsbeleid ten grondslag liggen, na te leven, wordt momenteel door de diensten van de Commissie bestudeerd.

2.1- Acties ten behoeve van de handel

44- De Commissie moedigt de modernisering van handelsondernemingen via het proefproject COMMERCE 2000 aan. De onder dit project vallende acties, die direct door de Commissie worden gesteund, zijn erop gericht de commerciële samenwerking door toepassing van nieuwe technologie te bevorderen, goede werkwijzen te verspreiden en in een bepaalde situatie de juiste technologie te helpen kiezen. De reeds verkregen resultaten hebben het effect van nieuwe technologieën op het proces van commerciële samenwerking en het belang van opleiding om de veranderingen in goede banen te leiden, aangetoond.

45- Handelsondernemingen profiteren ook van de algemene maatregelen ten behoeve van het bedrijfsleven in het kader van het meerjarenprogramma van communautaire acties ter versterking van de prioritaire krachtlijnen en ter verzekering van de continuïteit en de consolidatie van het beleid ten aanzien van de ondernemingen, in het bijzonder kleine en middelgrote ondernemingen, gezien hun belang voor het scheppen van werkgelegenheid en het stimuleren van de groei¹². Aangezien één kleine of middelgrote onderneming op drie bij de handel betrokken is, zullen de acties ten behoeve van het MKB normaal ook acties omvatten ten gunste van de ondernemingen in de handelssector.

46- Er zijn ook specifieke acties gevoerd om de informatieverstrekking, de transparantie en de bewustmaking van de vakmensen in de handelssector te verbeteren. De Commissie doet ook een beroep op het netwerk van Euro Info Centres (EIC's) om gerichte informatie over het bedrijfsleven te verspreiden.

47- Behalve de steun via specifieke initiatieven in het kader van het ondernemingenbeleid krijgt de handelssector ook directe bijstand van andere communautaire beleidsvormen, met name via het structuurbeleid en steun voor opleiding. Deze en andere relevante communautaire acties worden in bijlage D toegelicht.

2.2- Het overlegkader

48- Gezien het belang van de wetgeving voor de handel is het absoluut noodzakelijk dat de Commissie geregeld overleg pleegt met de betrokken partijen. Als antwoord op het verzoek van de Raad in zijn resolutie van 14 november 1989 tot versterking van de "samenwerking tussen de Commissie en de Lid-Staten door middel van vergaderingen op hoog niveau met de verantwoordelijken voor de interne handel" heeft de Commissie een panel van

¹¹ Zie bijlage C - Gedetailleerde lijst van de communautaire wetgevingsmaatregelen .

¹² Besluit 93/379/EEG van 14.6.1993, PB nr. L 161 van 2.7.1993 en Besluit van de Raad betreffende een derde meerjarenprogramma voor het MKB (1997-2000).

regeringsdeskundigen op het gebied van de interne handel opgericht waarmee zij geregeld vergadert. Daarnaast pleegt zij ook geregeld overleg met de directeuren-generaal die in de administraties van de verschillende Lid-Staten bevoegd zijn voor de interne handel. Deze vergaderingen bevorderen de uitwisseling van informatie tussen de Lid-Staten en de Commissie.

49- De handel moet ook zover mogelijk in de distributieketen wordt geraadpleegd; vandaar dat de Commissie geregeld overleg pleegt met en informatie verstrekt aan de beroepsverenigingen die de handelsondernemingen op Europees niveau vertegenwoordigen. De handel is derhalve vertegenwoordigd in een aantal specifieke raadgevende comités, zoals b.v. het Raadgevend Comité inzake levensmiddelen.

50- Bovendien raadpleegt de Commissie het Comité voor handel en distributie (CHD), dat samengesteld is uit ondernemers uit de handelssector, over alle communautaire wetten of kwesties in verband met de handel. Het CHD heeft werkgroepen voor de interne markt, de buitenlandse handel, economische en financiële aangelegenheden, milieu, consumentenzaken, toerisme en vrijetijdsbesteding, sociale zaken, permanente educatie en de informatiemaatschappij. Er zijn ook diverse subgroepen voor kwesties die van specifiek belang zijn voor de handel, zoals vennootschapswetgeving, afstandsverkoop, mededinging en het MKB. Het CHD helpt de Commissie het effect van haar wetgevingsvoorstellen op de handel te evalueren en derhalve het beste middel om haar doelstellingen te bereiken, te identificeren.

51- De Commissie is voornemens een dialoog tussen consumenten en handelaren tot stand te brengen en deze een sterke impuls te geven. Deze doelstelling zal worden nagestreefd binnen een operationeel kader, ten einde beide partijen te doen nadenken over mogelijkheden om de samenwerking te verbeteren.

52- Een sectorale sociale dialoog over de handel heeft plaatsgevonden tussen de Europese federatie die de groot- en de detailhandel vertegenwoordigt (EuroCommerce) en de Europese vakbond die de werknemers van de sector vertegenwoordigt (Eurofiet). Deze beide organisaties voeren reeds een sociale dialoog sinds 1983. In 1993 hebben EuroCommerce en Eurofiet elkaar erkend als sociale partners in de zin van de artikelen 3 en 4 van de Overeenkomst betreffende de sociale politiek. Deze sociale dialoog heeft geleid tot de ondertekening in 1988 van een memorandum over opleiding in de detailhandel. Diverse projecten werden door de sociale partners uitgevoerd en gesteund met communautaire subsidies op basis van een transnationaal partnerschap: bij voorbeeld een project in het kader van het FORCE-programma betreffende lange-afstandsopleiding van werkgevers en werknemers in de handel en een ander project, ASSIST, in verband met de opleiding van bedrijfsleiders van kleine en middelgrote ondernemingen en nieuwe werknemers. Op 18 september 1996 heeft de Commissie een mededeling goedgekeurd over de ontwikkeling van de sociale dialoog op Gemeenschapsniveau¹³.

IV- NIEUWE UITDAGINGEN VOOR DE HANDEL

53- Aan de vooravond van de 21e eeuw wordt de handel met talrijke uitdagingen geconfronteerd. Hoe de handel daarop reageert en zich daaraan aanpast, zal niet alleen gevolgen hebben voor de handel zelf, maar ook voor de gehele economie en samenleving van de

¹³ COM (96) 448 def. van 18.9.1996.

Europese Unie. Het belang van de handel als bron van werkgelegenheid zal voortdurend moeten worden herzien naarmate nieuwe handelsvormen worden ingevoerd. De opkomst van de informatiemaatschappij verschaft niet alleen de instrumenten voor een efficiënter beheer van de logistiek en planning van de sector, maar ook de middelen voor directe en afstandsverkoop thuis. Hoewel niet wordt verwacht dat deze tendensen de traditionele handelsmethoden volledig zullen vervangen, zullen zij toch van directe invloed zijn op de aard van de beschikbare werkgelegenheid in de sector, de opleidingsbehoeften en het concurrentievermogen.

1- De doeltreffendheid van de interne markt waarborgen

54- De interne markt zal de handel stimuleren en de Economische en Monetaire Unie (EMU) zal de grensoverschrijdende handel verder vergemakkelijken. Het effect van deze ontwikkeling op lokale ondernemingen en gemeenschappen moet voortdurend worden geëvalueerd om ervoor te zorgen dat consumenten en ondernemers er steeds voordelen bij hebben. De verwachte voordelen zijn een grotere verscheidenheid aan produkten die door meer leveranciers tegen concurrerender prijzen worden aangeboden. Instandhouding van een levensvatbare handelssector vereist verbetering van het concurrentievermogen, hetgeen op zijn beurt kan leiden tot veranderingen in de sociale, fysieke en technische infrastructuur van de handel.

1.1- Hinderpalen voor de interne markt

55- Nu reeds is gebleken dat verschillende wetgevingen voor de kleinhandel combinaties van detaillisten ervan kunnen weerhouden hun activiteiten over Europa uit te breiden, aangezien zij door die andere regelgeving ertoe gedwongen kunnen worden de structuur van hun winkels, die zij op hun thuismarkt met succes hebben gerealiseerd, volledig te wijzigen. De regels lopen uiteen van planningvoorschriften tot regels betreffende oneerlijke concurrentie, franchising, solvabiliteit, prijsstelling enz. Deze regels kunnen algemeen gelden of op een specifieke sector van toepassing zijn (b.v. apotheken). Dergelijke verschillen kunnen de neiging om te investeren in nieuwe detailhandelactiviteiten op markten van Europese buurlanden ondermijnen.

56- Zo ook kan de toepassing van verschillende nationale wetgevingen op het grensoverschrijdend uitoefenen van verkoopbevorderende activiteiten (waaronder het grensoverschrijdend gebruik van vrij nieuwe ideeën zoals klantengetrouwheidskaarten en de meer traditionele verkoopacties) en op grensoverschrijdende commerciële communicatie in het algemeen de mogelijkheden voor de handel om uit te breiden en van de ruimte zonder grenzen te profiteren, beperken. Dit kan van invloed zijn op de activiteiten van direct-marketing- en postorderbedrijven die niet alleen de taal maar ook de inhoud van hun marketingmateriaal moeten veranderen als zij over de grenzen actief zijn. Ook "business-to-business"-bedrijven die grotendeels met direct-marketingtechnieken en catalogi werken, kunnen hierdoor benadeeld worden. Ten slotte kunnen ook de detaillisten die bij de grenzen wonen en hun diensten in de regio's van hun buurlanden willen aanbieden, in hun activiteiten worden beperkt. De Commissie buigt zich momenteel over de gefragmenteerde regelgeving op de interne markt die rendabele grensoverschrijdende commerciële communicatiediensten hindert¹⁴.

¹⁴ "Commerciële communicatie in de interne markt", COM(96) 192 def.

1.2- Zorgen van de consumenten

57- De europeanisering van het gedragspatroon van de consument heeft eveneens de ontwikkeling van de sector op de interne markt beïnvloed. Consumenten wijzigen hun gedrag en vormen op die manier nieuwe uitdagingen waaraan de handel net zoals de produktiesector, zich moet aanpassen. Voorts maken consumenten zich steeds meer zorgen over produktiemethoden, milieu, arbeidsvoorwaarden in sommige minder ontwikkelde landen en het welzijn van de dieren.

58- Bijzondere aandacht krijgt de voeding; BSE, chemische residuen, genetische modificaties, bestraling van levensmiddelen, al deze verschijnselen dragen bij tot de huidige algemene bezorgdheid over de kwaliteit van onze voeding en over de daarmee samenhangende controles en verantwoordelijkheden. De ontwikkeling van de communautaire wetgeving inzake etikettering¹⁵ heeft tot een overvloed aan informatie op etiketten geleid. Talrijke consumenten zijn echter niet in staat deze informatie te lezen of te gebruiken. Anderzijds ontbreekt vaak de informatie die de consument wel op prijs zou stellen, zoals gegevens over de veiligheid van het produkt of over de voedingswaarde. Etiketten moeten de consument duidelijkheid verschaffen, zoals b.v. de Europese milieukeur. Als alternatief voor de uit de hand gelopen etikettering kunnen winkels meer informatie geven over hun beleid ten aanzien van de consumentenzorgen door, in het geval van het milieu bij voorbeeld milieuvriendelijke produkten aan te duiden en recycling aan te moedigen.

59- De toenemende beschikbaarheid van leveranciers op internationaal niveau komt, uit het oogpunt van de consument, de verscheidenheid aan goederen in lokale winkels ten goede. Door een beroep te doen op leveranciers over de gehele EU en door efficiëntere distributiemethoden kunnen deze produkten tegen lagere prijzen worden aangeboden. Elke stap in de richting van prijsconvergentie betekent dat minder consumenten de onredelijk hoge prijzen moeten betalen die typisch zijn voor een omgeving met gesegmenteerde markten.

60- Consumenten en handelaren hebben niet altijd dezelfde belangen, maar hun streven naar het bereiken van hun doelstellingen zou geen aanleiding tot conflicten mogen geven. Handhaving van een dialoog om eventuele grote meningsverschillen op te lossen, is in beider voordeel. Zowel de Consumentenraad en als het CHD hebben de wens uitgesproken om over sommige kwesties gezamenlijk overleg te plegen. De Commissie zal stappen ondernemen om dit te organiseren.

Er moet een aantal kwesties worden aangepakt om ervoor te zorgen dat de voordelen van de interne markt ook de handelssector ten goede komen, zoals bij voorbeeld:

- ♦ Welke stappen kunnen worden ondernomen om de toegang van grossiers en detaillisten tot de grensoverschrijdende handel te vergemakkelijken of aan te moedigen?
- ♦ Welke samenwerking is er nodig om kleine handelsbedrijven op de interne markt concurrerend te maken?

¹⁵ Zie bijlage C - Gedetailleerde lijst van de communautaire wetgevingsmaatregelen.

1.3- De invoering van de euro

61- Het dynamische effect van de interne markt zal nog worden versterkt door de invoering van de eenheidsmunt die de instabiliteit, veroorzaakt door schommelende wisselkoersen, zal wegnemen en de daarmee gepaard gaande administratieve kosten, vooral voor handelaren die over de grenzen actief zijn, zal beperken. Tijdens de Europese Raad van Madrid in december 1995 is een scenario voor de invoering van de eenheidsmunt goedgekeurd dat uit drie fasen bestaat. De EMU zal op 1 januari 1999 van start gaan, als de wisselkoersen worden afgeschaft en de euro de enige munt van de monetaire unie wordt. Eurobiljetten en -munten zullen uiterlijk eind 2001 in omloop worden gebracht.

62- De invoering van de eenheidsmunt is van groot belang voor de distributieketen, aangezien zij een van de meest betrokken gebieden in de economie zal zijn. De rol van de handelaren zal doorslaggevend zijn, want zij zullen de euro aan de consumenten moeten "verkopen". Veel EU-burgers zullen hun eerste praktische ervaring met de euro bij het winkelen opdoen.

63- De voorbereidingen voor de EMU zijn volop aan de gang. De Commissie heeft op 16 oktober 1996 een voorstel voor een verordening over de invoering van de euro¹⁶ goedgekeurd om de economische subjecten rechtszekerheid te geven. In het voorstel wordt onder meer de wettelijke status van de munt vastgelegd en worden garanties gegeven voor de volledige wettelijke gelijkwaardigheid tussen de euro en de nationale valuta's tijdens de overgangsperiode. Voorts wordt nogmaals het principe bevestigd dat de invoering van de euro geen afbreuk doet aan de geldigheid van contracten en wordt een afrondingsmethode vastgesteld. Gehoopt wordt dat over deze voorstellen tijdens de komende Europese Raad van Dublin in december 1996 overeenstemming zal worden bereikt.

64- Detailhandelaren zullen hun in nationale valuta uitgedrukte prijzen in euro moeten vaststellen. Hierbij komt veel meer kijken dan alleen maar de oude prijs tegen de vastgestelde wisselkoers om te zetten. De prijzen zullen op een aan de markt aangepast niveau moeten worden vastgesteld en sommige prijzen zullen onvermijdelijk in reële termen veranderen. Winkels zullen hun klanten moeten bijstaan om met de nieuwe prijsstructuur in euro vertrouwd te raken. Bijzondere aandacht verdienen degenen die moeilijkheden hebben met de omzetting in euro, zoals bejaarden en visueel gehandicapten. Een manier om de klanten vertrouwd te maken met het nieuwe systeem is de vermelding van de oude en de nieuwe prijs. Ook kunnen aan de klant omzettingstabellen, folders of zelfs rekenmachientjes ter beschikking worden gesteld. De Commissie zal binnenkort passende maatregelen op dit gebied voorstellen.

65- Personeel dat direct de service aan het publiek verzorgt, zal opnieuw moeten worden opgeleid. Voor de veranderingen in de boekhouding en het gebruik van nieuwe apparatuur zullen eveneens opleidingen moeten worden georganiseerd, met name tijdens de overgangsperiode. Het in omloop brengen van de eurobiljetten en -munten en het intrekken van het nationale geld zullen logistieke problemen meebrengen. Deze fase zal hoogstens zes maanden duren en moet tegen 1 juli 2002 zijn afgerond. Apparaten zoals verkoopautomaten en kassa's zullen aan de technische specificaties van de eurobiljetten en -munten moeten worden aangepast.

66- De EMU zal de transparantie van de prijzen tussen de verschillende landen vergroten aangezien consumenten de prijzen gemakkelijker zullen kunnen vergelijken. Het

¹⁶ COM(96) 499 van 16.10.1996 .

grensoverschrijdend winkelen kan hierdoor toenemen, vooral als er grote prijsverschillen tussen de Lid-Staten zijn. Dit kan directe voordelen voor de handel opleveren, vooral voor de afstandsverkoop, en de ontwikkeling van de elektronische handel extra impulsen geven.

67- De handelssector moet zich voorbereiden op de nieuwe kansen die de verbeterde werking van de interne markt biedt. Voorlichting en bijstand aan de klant moet als een belangrijk marketinginstrument worden gezien om een groter marktaandeel te verwerven.

68- De overheid heeft een sleutelrol te vervullen door de particuliere economische subjecten te helpen met de invoering van de euro, met name door tijdig de juiste informatie te verstrekken. Van haar kant heeft de Commissie samen met het Europees Parlement een voorlichtingscampagne over de euro opgezet. Om dit programma tot een succes te maken is de medewerking van alle groepen eurogebruikers, zoals bedrijfsverenigingen, een noodzaak. En gezien hun centrale rol bij de hulp die aan de burgers moet worden verleend om de overstap naar de euro te maken, moeten ook de handelsvertegenwoordigende organisaties bij dit initiatief worden betrokken. De Commissie bestudeert momenteel de mogelijkheden om deze doelstelling het best te bereiken.

De nationale autoriteiten en de Commissie moeten nagaan hoe de lopende voorlichtingscampagne in de informatiebehoeften van deze sector kan voorzien en hoe zij het noodzakelijke aanpassingsproces kunnen vergemakkelijken.

Met name kunnen zij nagaan welke speciale rol is weggelegd voor de Lid-Staten, banken, grote winkelketens, beroepsorganisaties of andere groepen en welke aanpassingsproblemen specifiek zijn voor deze sector.

2- Ondernemingsklimaat

2.1- Administratieve lasten en vereenvoudiging van de wetgeving

69- Aangezien, zoals reeds eerder vermeld¹⁷, één kleine of middelgrote onderneming op drie bij de handel betrokken is, zal de handelssector direct profiteren van de acties ten behoeve van het MKB. De Commissie heeft onlangs een aantal mededelingen en aanbevelingen op dit gebied gedaan, die weliswaar geen juridisch bindend effect hebben, maar dienen als signalen en indicaties om de Lid-Staten ertoe aan te moedigen zich door elkaars beste werkwijzen te laten inspireren. Tot dusver heeft de Commissie initiatieven genomen op het gebied van de verbetering van de belastingwetgeving, de overdracht van kleine en middelgrote ondernemingen, de betalingstermijnen bij handelstransacties en de definitie van kleine en middelgrote ondernemingen.

70- Een van de belangrijkste problemen is administratieve en juridische vereenvoudiging en deregulering. Overeenkomstig het rapport van de Molitor-groep en in het kader van het Witboek over "Groei, concurrentievermogen en werkgelegenheid", het strategisch programma van de Commissie ter voltooiing van de interne markt en het Geïntegreerd programma ten behoeve van het MKB werd eveneens een comité voor de vereenvoudiging van het ondernemingsklimaat opgericht met als doel de beste werkwijzen uit te wisselen en de

¹⁷ Zie III- 2.1- Acties ten behoeve van de handel.

mogelijkheden te onderzoeken om de lasten voor het bedrijfsleven, met name het midden- en kleinbedrijf (MKB), door juridische en administratieve vereenvoudiging te verlichten.

71- De Commissie heeft onlangs ook een mededeling goedgekeurd met een verslag over de eerste acties in het kader van het SLIM-initiatief dat erop gericht is de communautaire en de nationale wetgeving te vereenvoudigen. De vermindering van de administratieve lasten die met overregulering gepaard gaan, en de daaruit voortvloeiende kostenbeperking zouden voor de consument directe voordelen moeten opleveren. Aan de complexiteit van de nationale wetgeving in verband met de sector, de daardoor ontstane potentiële hinderpalen voor een snelle verwezenlijking van de doelstellingen van de interne markt en de specifieke wetgeving inzake etikettering dient bijzondere aandacht te worden besteed. De Commissie zal nagaan welke aspecten van de wetgeving die op deze sector van invloed is, voor toekomstige SLIM-initiatieven in aanmerking komen.

2.2- Opleiding

72- De evolutie in de organisatie, de infrastructuur, de know-how en de methodologieën van de sector creëert een vraag naar nieuwe of specifiekere vaardigheden. Dit betekent dat de handel bereid moet zijn in de opleiding van zowel arbeiders als bedrijfsleiders te investeren om de nieuwe mogelijkheden en vooral die in verband met de invoering van de euro en de nieuwe informatietechnologieën te kunnen benutten. De Commissie steunt reeds dergelijke opleidingsacties in het kader van het communautaire programma Leonardo da Vinci¹⁸, dat aanzienlijke steun verleent voor een aantal transnationale proefprojecten op dit gebied. Deze steun moet nog worden uitgebreid, vooral als het om kleine en middelgrote ondernemingen gaat.

73- Om werknemers in de nieuwe technieken op te leiden en met de door de innovaties gecreëerde nieuwe omgeving vertrouwd te maken, kunnen de ondernemingen behalve traditionele middelen ook afstandsonderwijs toepassen via computernetwerken die kunnen worden gebruikt om ondernemers en hun personeel op te leiden in en te motiveren voor onderwerpen die verband houden met de zakenwereld. Afstandsonderwijs is bijzonder flexibel, omdat daarmee mensen kunnen worden opgeleid zonder dat zij hun werkplek hoeven te verlaten.

2.3- Statistische informatie

74- Zonder betrouwbare informatie kunnen de economische subjecten alleen beslissingen nemen op basis van veronderstellingen of ramingen, een proces dat zelf tot verschillen leidt tussen subjecten, aangezien het MKB niet de middelen heeft om onderzoek op grote schaal te verrichten. Het is derhalve van belang dat degenen die bij de handel betrokken zijn, ongeacht of zij marktdeelnemers of overheidsdiensten zijn, over statistieken en economische analyses beschikken om gemakkelijker de nodige beslissingen te kunnen nemen en snel op de noodzaak tot aanpassing te kunnen reageren.

75- Om de statistische informatie te verbeteren¹⁹ werd derhalve een bijlage over "de handel" opgenomen in het voorstel voor een verordening inzake de ondernemingsstructuurstatistiek dat

¹⁸ Zie bijlage D - "Steun voor opleiding".

¹⁹ Zie bijlage D - "Statistieken".

door de Commissie op 3 april 1995²⁰ werd ingediend en nog door de Raad moet worden goedgekeurd. De vakmensen hebben dit initiatief in het CHD gesteund: wil men de bedrijfslasten zoveel mogelijk beperken, moeten de economische subjecten over betrouwbare en gedetailleerde statistieken beschikken. Een aantal statistische studies werd door Eurostat in samenwerking met DG XXIII²¹ voorbereid en gepubliceerd. Methodologische handboeken werden opgesteld en staan ter beschikking van de nationale statistici om in de verschillende Lid-Staten van de Europese Unie nauwkeurige en vergelijkbare statistieken te kunnen opstellen.

76- In het kader van dit Groenboek moeten wij echter nagaan of er niet meer moet worden gedaan om de beleidsmakers in zowel de particuliere als de overheidssector een duidelijk en actueel beeld te geven van de huidige situatie en tendensen. De sector zelf zou moeten overwegen een systeem (d.w.z. een gegevensbank) op te zetten om meer bekendheid te geven aan de mogelijkheden binnen de Unie om in de vraag naar nieuwe producten te voorzien. Bij elke dergelijke actie dient evenwel rekening te worden gehouden met de extra administratieve belasting die het verstrekken van aanvullende statistieken voor de ondernemingen kan opleveren. Zonder die informatie zou de toenemende mondialisering van het aanbod en van de verkoopmarketing voor de EU-ondernemers echter nadelige gevolgen kunnen hebben.

De handelssector zal bij de energieke toepassing van het ondernemingenbeleid van de Commissie gebaat zijn en zou de problemen inzake overregulering, met name bij de etikettering, en de behoefte aan een degelijk gestructureerde opleiding in zowel traditionele als nieuwe vaardigheden onmiddellijk met de Commissie moeten aanpakken. Hij moet ook nagaan hoe de informatiestroom kan worden verbeterd opdat (a) de beleidsmakers in de kleinere ondernemingen voortdurend gelijke tred houden met de markt, en (b) de overheid over de nodige gegevens beschikt om inzicht te krijgen in de problemen van de sector en die op te lossen.

3- Werkgelegenheid, concurrentievermogen en samenhang

3.1- De landelijke omgeving

77- Onze samenleving is afhankelijk van de handel en zou zonder de handel haar dynamiek en haar samenhang verliezen. Dit komt bijzonder sterk tot uiting in de landelijke gebieden die 80% van het grondgebied van de Gemeenschap beslaan en heel verschillend van aard zijn. Veel landelijke gemeenschappen worden momenteel met een tekort aan handelsondernemingen of primaire diensten geconfronteerd, vooral in dunbevolkte gebieden met een vaag stadspatroon. Dit fenomeen is niet nieuw, maar komt in de afgelopen 15 jaar steeds vaker voor als gevolg van veranderingen in de levensstijl, de consumptiepatronen en de distributieketen zelf.

78- Het verval van de buurtwinkel is een symptoom van de tendens tot economische vlucht uit landelijke gebieden (exodus van de lokale bevolking, sterke daling van de primaire activiteiten, met name van de werkgelegenheid in de landbouw) en is een reden tot ernstige bezorgdheid. Wanneer de laatste winkel sluit, wordt de toekomst van het dorp zelf bedreigd, omdat de handel enorme faciliteiten biedt.

²⁰ PB nr. C 146 van 13.6.1995.

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

79- De lokale handel is een efficiënt middel om het risico van marginalisering van de landelijke bevolking die over een ruim assortiment van lokale diensten moet kunnen beschikken, te helpen beperken. Hij is soms van vitaal belang om andere activiteiten in stand te houden, zoals de natuurlijke afzet van de produkten van lokale ambachtslieden, vooral in toeristische gebieden waar de handel sterk seizoengebonden is. De handel heeft diverse functies: een ervan is het animeren van de lokale gemeenschap en het leggen van sociale contacten, een functie die door de buurtwinkels ruimschoots wordt vervuld. De buurtwinkels zijn een aantrekkingspool voor de plaatselijke bevolking en de omstreken en worden vaak de enige ontmoetingsplaats. De handel vervult een onvervangbare sociale functie.

80- Buurtwinkels op het platteland worden doorgaans gekenmerkt door beperkte verkoopruimten en een beperkt aanbod van produkten, meestal levensmiddelen. Zij zijn ook beperkt tot klanten die in de buurt wonen. Kleine en middelgrote handelsondernemingen moeten echter concurrerende prijzen kunnen aanbieden om de plaatselijke bevolking in staat te stellen haar koopkracht te beschermen en haar levensstandaard te verhogen, wat vooral geldt voor bejaarden.

81- Een van de grootste problemen waarmee buurtwinkels worden geconfronteerd, is de levering van produkten aan dunbevolkte gebieden te waarborgen. Een prijsverschil tussen de winkels op het platteland en de dichtstbijzijnde middelgrote en grote winkelcentra is wellicht onvermijdelijk, maar mag volgens studies over de oprichting van dit soort winkels niet meer dan 15 à 20% bedragen. De handel moet de logistieke structuur (franchising, vrijwillig filiaalbedrijf, inkoopcombinatie, elektronische bestelling) onderzoeken om het vereiste concurrentievermogen te bereiken.

82- Moderne verkooppunten in landelijke gebieden kunnen dienstencentra worden door als medium voor post- of bankverrichtingen, als bestel- en afhaaldienst voor groepen die aan afstandsverkoop doen, of als contactpunt voor telecommunicatienetwerken te fungeren. De oprichting van dergelijke mini-dienstencentra in dunbevolkte gebieden kan een rol spelen bij de ontwikkeling van netwerken voor dienstverlening aan bejaarden. Uit proefprojecten op dit gebied, zoals b.v. in Duitsland (Nachbarschaftsladen 2000), Frankrijk (1000 villages) en het Verenigd Koninkrijk, is gebleken dat hiervoor belangstelling bestaat.

83- De verkoopstructuur in landelijke en minder bevolkte gebieden kan de leveranciers ertoe aanzetten zich in de buurt te vestigen, samen met alle aanverwante diensten waarvan zij gebruik maken. De instandhouding van commercieel levensvatbare winkels in landelijke gebieden heeft derhalve lokale effecten op de werkgelegenheid en de economische activiteit. Deze effecten worden nog versterkt in dunbevolkte gebieden, zoals eilanden of randgebieden. De buurtwinkels zijn een van de 17 gebieden die door de Commissie bij haar onderzoek naar plaatselijke initiatieven voor ontwikkeling en werkgelegenheid werden geïdentificeerd en die in de mededeling van de Commissie "Een Europese strategie ter stimulering van plaatselijke initiatieven voor ontwikkeling en werkgelegenheid" opnieuw aan bod zijn gekomen.

3.2- De stedelijke omgeving

84- Op de drempel van de 21e eeuw zijn de Europese steden nog steeds de belangrijkste economische, culturele en innovatiecentra: 80% van de EU-bevolking woont in stedelijke gebieden. Wat massaconsumptie betreft, hebben nieuwe distributievormen verandering gebracht in het stedelijk landgebruik met de opkomst van grote winkelcentra buiten de stad en de oprichting van gespecialiseerde winkels langs belangrijke verkeersaders, wat het economisch verval van stadscentra heeft uitgelokt of eraan heeft bijgedragen. De planning van de binnenstad

en het commerciële evenwicht in stedelijke gebieden zijn in veel landen een belangrijke politieke kwestie.

85- De ontwikkeling van de stadscentra als lokaties voor dienstverlenende bedrijven (kantoren, financiële diensten, bioscopen, schouwburgen, overheidsdiensten) en de daaruit voortvloeiende stijging van de kosten van kantoor- en woonruimte hebben in het recente verleden de stadbewoners en de keuze van arbeidsplaatsen in stadscentra onder druk gezet. Een paradox van hoge huren, hoge prijzen en hoge werkloosheid, waartussen in stadscentra een organisch verband bestaat, heeft uiteraard effecten op de handel.

86- Sommige gebieden hebben problemen met de afzet. Behalve een lage effectieve vraag hebben deze gebieden doorgaans andere sociale problemen die geen direct verband houden met de handel. In sommige gevallen is de hard discount of de supermarkt de enige lokale winkel. Niettemin moet aan hun eisen inzake toegang tot de voorzieningen worden tegemoetgekomen. Bij gebrek aan of in geval van terughoudendheid van externe investeerders lijkt de endogene ontwikkeling van de buurtwinkels in deze stedelijke gebieden van nature uit het rationele antwoord. Daardoor zou werkgelegenheid worden gecreëerd en ook een gevoel van veiligheid, aangezien de winkels ontmoetingsplaatsen en centra voor informatie-uitwisseling zijn die de opleving van de lokale gemeenschap bevorderen. Wel kan de mogelijkheid worden onderzocht om voort te bouwen op de ervaring van grote detaillisten die een lokale samenwerking in stadscentra en commerciële gebieden hebben ontwikkeld.

87- Een geïntegreerd beleid ten behoeve van de stad lijkt steeds noodzakelijker. Het gaat erom een evenwicht tot stand te brengen waarbij rekening wordt gehouden met de belangen en behoeften van alle bewoners van stedelijke gebieden en van de gehele samenleving, en er ook voor te zorgen dat de toegang tot de markt open blijft en dat een actieve concurrentie wordt gehandhaafd.

88- De commerciële ontwikkeling in de voorsteden, in de meeste gevallen supermarkten, is in de noordelijke Lid-Staten reeds een bekend verschijnsel, terwijl zij in de zuidelijke Lid-Staten in volle bloei is. Het is van belang niet alleen de concurrentie te onderzoeken tussen kleine handelaren in stadscentra en supermarkten in de voorsteden, maar ook die tussen grote winkelcentra in voorsteden en grote winkels in stadscentra, in non-food gespecialiseerde supermarkten, kleine handelaren enz., en eerder te kijken naar de concurrentie tussen handelspolen dan tussen handelsvormen.

89- Het milieueffect van de ritten van consumenten - gewoonlijk met de auto - naar winkelcentra in de stedelijke periferie of naar groene zones heeft gevolgen voor de duurzame lange-termijnontwikkeling van de steden. Zo heeft ook de groeiende verkeerscongestie, vooral in stadscentra, gevolgen voor de handel, zoals problemen bij leveringen en oplopende logistieke kosten. Het milieu-effect van de veranderende infrastructuur van de handel moet door de verschillende belangengroepen gezamenlijk worden aangepakt en de Commissie kan een nuttige bijdrage leveren door het debat te stimuleren.

Er dient een aantal vragen te worden gesteld in verband met de versterking van het concurrentievermogen en de handhaving van de stabiliteit en de sociale samenhang tijdens de structurele aanpassingen die van invloed zijn op de handel:

- ◆ Hoe kan het voortbestaan van de lokale kleinschalige handel niettegenstaande de conjunctuur- en markttendensen worden gewaarborgd?
- ◆ Hoe kunnen de tegenstrijdige belangen tussen milieudoelstellingen, het toenemend gebruik van de auto om te gaan winkelen en de behoeften van niet-mobiele bevolkingsgroepen met elkaar worden verzoend?
- ◆ Hoe kan de traditionele synergie tussen de handel en de samenleving op het gebied van werkgelegenheid en service in stand worden gehouden?

4- De informatiemaatschappij en de handel

90- De toepassing van informatietechnologieën maakt het mogelijk de bestaande diensten te verbeteren en nieuwe multimediadiensten en -toepassingen te creëren die geluid, tekst en beelden combineren. De ontwikkeling van deze communicatiewijzen biedt de mogelijkheid om het concurrentievermogen van ondernemingen te versterken en opent nieuwe perspectieven met betrekking tot de organisatie van de arbeid en het scheppen van werkgelegenheid. Door toepassing van nieuwe technologieën op het dagelijkse leven wordt onze wereld tot een informatiemaatschappij omgevormd. De Commissie heeft recentelijk diverse documenten over dit onderwerp gepubliceerd²².

91- Deze technologieën bieden belangrijke mogelijkheden voor nieuwe commerciële activiteiten, gaande van het maken van reclame op Internet tot het elektronisch verrichten van handelstransacties. Handelondernemingen zullen hun strategie en organisatie opnieuw moeten onderzoeken, een activiteit die gevolgen zal hebben voor de opleiding van bedrijfsleiders en werknemers om hen voor te bereiden op en te motiveren voor de constante veranderingen die nodig zullen zijn. De gehele distributieketen van producent tot consument zal zich moeten reorganiseren en haar structuren en strategieën moeten aanpassen. De relaties met de consumenten zullen eveneens wijzigingen ondergaan. Het is van essentieel belang onze burgers, consumenten en ondernemers daarop te attenderen en niet alleen de positieve effecten en de nieuwe mogelijkheden voor de handel en de consumenten te analyseren, maar ook de potentiële risico's en negatieve neveneffecten van de informatiemaatschappij te onderzoeken.

92- Behalve voor directe verkoop aan eindgebruikers, hebben de ondernemingen ook belangstelling voor onderzoek naar mogelijkheden op het gebied van industriële marketing. Voorbeelden hiervan zijn catalogi of brochures die handelondernemingen in staat stellen hun lijst van potentiële leveranciers en partners uit te breiden en meer informatie over de financiële situatie en de solvabiliteit van hun concurrenten of leveranciers en ook over markten en regelgevingskwesties, vooral met betrekking tot lokale markten, in te winnen. Handelondernemingen wensen misschien ook zelf informatie te verstrekken, voornamelijk aan

²² Groenboek "Leven en werken in de Informatiemaatschappij: De mens voorop", COM(96) 389 def. van 24.7.1996, en de mededelingen van de Commissie "De informatiemaatschappij: van Korfoe naar Dublin - De nieuwe prioriteiten" en "De gevolgen van de informatiemaatschappij voor het beleid van de Europese Unie - Voorbereiding van de volgende stappen", COM(96) 395 def. van 24.7.1996. Mededeling van de Commissie "Europa vooraan in de mondiale informatiemaatschappij: een baanbrekend actieplan", in voorbereiding.

consumenten, om zich sterker te profileren door middel van on-line informatie en aankondigingen die een redelijke kans maken om gezien te worden, en door de presentatie van produkten via elektronische catalogi.

93- Dit alles wordt mogelijk gemaakt door systemen die overal ter wereld kunnen worden toegepast. Elektronische handel biedt meer mogelijkheden om een plaats op de wereldmarkt te veroveren. Verkopers kunnen hun geografisch gebied uitbreiden zonder zich fysiek te verplaatsen. De grensoverschrijdende verkoop, met name door het MKB, zal sneller verlopen door toepassing van de elektronische handel dan met traditionele middelen. Dank zij de elektronische handel zullen ook de afzetmogelijkheden van het MKB in perifere regio's toenemen. Dit mondiale aspect en het strategische belang om het MKB als sleutelsector voor de economische activiteit en de innovatie erbij te betrekken, werden door het G7-proefproject "Een mondiale markt voor het MKB" onderkend. Dit proefproject maakt het mogelijk op regionaal niveau opgezette activiteiten en projecten internationale bekendheid te geven en het Europese MKB aan de wereldwijde handelsmarkt te laten deelnemen.

94- Het is duidelijk dat de veranderingen die ondernemingen moeten doorvoeren om rekening te houden met nieuwe technologieën, een effect zullen hebben op de werkgelegenheid in de handel en distributie. De juiste aard van deze gevolgen zal afhankelijk zijn van het marktaandeel van de "virtuele" verkoop. Het ziet ernaar uit dat de elektronische handel een belangrijk marktaandeel zal verwerven en in dat geval zal er een nieuwe marktverdeling plaatsvinden, wellicht ten nadele van de traditionele verkoopvormen, zoals kleine winkels, en met een risico van gedwongen ontslagen op grote schaal, voornamelijk in grote winkels. Het is echter helemaal niet uitgesloten dat er door de stimulans die uitgaat van de activiteit op een grotere, wereldwijde markt, voor de klassieke verkoopvormen in de nieuwe infrastructuur toch nog voldoende ruimte overblijft om, ondanks een kleiner marktaandeel, hun omzet te handhaven. Tegelijkertijd zullen nieuwe banen worden gecreëerd door bij voorbeeld nieuwe marktdeelnemers of de ontwikkeling van nieuwe branches, gespecialiseerd in elektronische handel, verpakking en besteldiensten. Het is evenwel moeilijk om met enige nauwkeurigheid te schatten wat de directe effecten zullen zijn op de totale werkgelegenheid en de bestaande handelsondernemingen.

Sleuteltechnologieën voor elektronische handel

Elektronische handel bestrijkt een breed scala van communicatietechnologieën, zoals onder meer e-mail, fax, EDI, EFT multimedia, gemeenschappelijke gegevensbanken, elektronische catalogi en gidsen. Elk van deze technologieën kan worden gebruikt ter ondersteuning van de elektronische handel. De keuze is afhankelijk van de context waarin zij worden gehanteerd (ieder van hen leent zich uitstekend voor bepaalde doeleinden, maar is niet geschikt voor andere).

EDI (Electronic Data Interchange) voorziet in technologie voor de communicatie van toepassing tot toepassing die de elektronische uitwisseling van bestellingen bevordert en resulteert in een snellere levering, een beter tijdsbeheer en een grotere tevredenheid van de klant.

Internet, e-mail en home pages bieden verschillende mogelijkheden qua connectie en gebruik en zijn bedoeld om zoveel mogelijk gebruikers tegen zo laag mogelijke communicatiekosten te bereiken.

De toepassing van EDI is een van de onderwerpen geweest die in het kader van de actie COMMERCE 2000 werden behandeld. Hoewel het systeem in de Europese landen geheel is ingeburgerd, wordt het door veel kleine en middelgrote ondernemingen als te ingewikkeld en te duur beschouwd in verhouding tot hun behoeften. De door Internet ontwikkelde instrumenten zijn soms makkelijker toegankelijk en beantwoorden soms beter aan hun behoeften.

Aan de positieve kant stellen de Internet-instrumenten de ondernemingen in staat hun merkimago te versterken, hun distributiekanaal uit te breiden en op lange-afstandscommunicaties te besparen. De huidige nadelen ervan zijn echter de variabele kwaliteit van de service en een beperkte veiligheid, vooral wat betalingen betreft.

95- De ontwikkeling van de elektronische handel, gecombineerd met de oprichting van "virtuele" winkelcentra, kan leiden tot de opkomst van nieuwe actoren in de distributieketen, zoals bij voorbeeld producenten van materiële goederen waarvan de distributie door toepassing van nieuwe technologieën kan worden vereenvoudigd, en producenten van informatie (computerprogrammatuur, boeken, films enz.), elektronische detaillisten die gespecialiseerd zijn op diverse gebieden en thans nog de klassieke afstandsverkoop toepassen, en nieuwe gespecialiseerde bedrijven die zich via "market makers" (organisatoren van elektronische markten) op de markt begeven. Er zullen ook nieuwe soorten distributeurs zijn die gebruik maken van systemen voor de fysieke distributie van goederen, hetzij direct van de producent naar de consument, hetzij in samenwerking met een elektronische handelaar of via de "market maker". Dergelijke leveringssystemen zijn reeds ontwikkeld door ondernemingen die aan afstandsverkoop doen en die in sommige gevallen de aflevering waarborgen op de dag na de plaatsing van de order.

96- Andere nieuwe actoren zijn elektronische netwerken of telecommunicatiebedrijven, zoals bij voorbeeld kabelexploitanten, telefoonmaatschappijen of particuliere netwerken die toegang kunnen verlenen tot de woning van de consument en die welke gebruik maken van "market choice boxes" (servers die bedoeld zijn om de toepassing van interactieve programma's door de consument te vergemakkelijken) en waarmee een groot aantal elektronische handelaren kan

worden bereikt. Deze servers helpen immers aangeven hoe telefoon, televisie en computer zullen worden gecombineerd om de woning en de markt met elkaar te verbinden.

97- Informatietechnologieën kunnen ertoe bijdragen de distributiekosten tot een minimum te beperken, zoals bij de verkoop en distributie van computerprogrammatuur via een communicatienetwerk. Het is wellicht mogelijk de distributiekosten over de gehele distributieketen te beperken. Elektronische verbindingen tussen producenten en detaillisten kunnen de kosten drukken door de transacties op papier te beperken of volledig door elektronische transacties te vervangen.

ECR (Efficient Consumer Response)

ECR impliceert de totstandbrenging van een nauw partnerschap tussen leveranciers en distributeurs met de installatie van de vereiste technologieën, met name EDI: "just-in-time" leveringen door planning van de orders en automatische aanvulling van de voorraden door uitwisseling van verkoopgegevens; verkoop- en promotiemanagement en de gezamenlijke ontwikkeling van nieuwe producten.

Uit een studie die op het "Congres over ECR in Europa" van 25 en 26 januari 1996 werd gepresenteerd, blijkt dat met ECR binnen de EU 250 miljoen ecu kan worden bespaard, wat overeenkomt met een mogelijke vermindering van de detailhandelsprijzen met 5,7%. ECR vergt echter een volledige herziening van de zakelijke relaties tussen producenten en distributeurs, in die zin dat binnen de distributieketen van een push-tendens door de producenten op een pull-tendens door de vraag moet worden overgeschakeld.

De ontwikkeling van ECR moet worden gevolgd om ervoor te zorgen dat zowel producenten als consumenten blijven profiteren van deze substantiële verschuiving van de economische macht naar de detaillisten toe. Het is vooral van belang te vermijden dat de productie-industrie, met name het MKB, afhankelijk wordt van individuele markten en dat de keuze van de consumenten wordt gedicteerd door interne managementbeslissingen die eerder gericht zijn op financiële overwegingen van ondernemingen dan op behoeften van de consument (b.v. het verminderen van de kwaliteit om de kosten te drukken).

98- Telewinkelen is een belangrijke activiteit geworden op het gebied van afstandsverkoop. Het wettelijke kader voor transeuropees telewinkelen (Richtlijn 89/552/EEG "Televisie zonder grenzen") wordt momenteel herzien. De ontwerp-richtlijn betreffende de bescherming van de consument bij op afstand gesloten overeenkomsten (afstandsverkoop) is in de bemiddelingsfase. De toekomstige richtlijnen zullen onder meer specifiekere bepalingen inzake telewinkelen bevatten. Thuiswinkelen kan aantrekkelijker worden door on-line informatie te verstrekken. De ontwikkeling van "virtuele winkelcentra" is al volop aan de gang. Bij thuiswinkelen moeten de goederen nog steeds fysiek worden afgeleverd aan de koper die zich echter zelf niet meer hoeft te verplaatsen. Dit zal een verandering teweegbrengen in de vervoerstructuur - minder uitstappen om te gaan winkelen, maar meer afleveringen - en wellicht nieuwe werkgelegenheidskansen bieden.

99- De potentiële wijzigingen in het consumentengedrag, met name voor zover de consumenten vertrouwen kunnen stellen in de nieuwe systemen, zullen afhankelijk zijn van de mate waarin zij op veilige en comfortabele wijze in staat worden gesteld de door nieuwe technologieën geboden mogelijkheden uit het oogpunt van prijzen, produktkwaliteit, beschikbare keuze en tijdsbesparing te benutten.

100- Over het probleem van de veiligheid van elektronische transacties zijn al heel wat discussies gevoerd en met de ontwikkeling van het computerwinkelen neemt het belang ervan dagelijks toe. Voor de elektronische handel is de veiligheid van de transacties van doorslaggevend belang, vooral in de betalingfase, zodat een specifiek coderingsstelsel moet worden toegepast. Het is evenwel duidelijk dat het huidige totale gebrek aan regelgeving op dit gebied een distorsie veroorzaakt op de interne markt en de soepele werking ervan in de weg staat²³. De Commissie heeft in haar mededeling over een vertrouwenspact voor de werkgelegenheid, die zij in juni 1996 aan de Europese Raad van Florence heeft voorgelegd, onderstreept dat voorstellen voor regelgeving op het gebied van de elektronische handel noodzakelijk zijn.

Afgezien van de dringendste uitdaging, namelijk de totstandbrenging van een passend regelgevingskader voor de ontwikkeling van de elektronische handel, moet nog een aantal andere problemen worden aangepakt, zoals onder meer blijkt uit de volgende vragen:

- ◆ Welke rol zullen de Europese Unie, de Lid-Staten en de handel zelf vervullen om in de nieuwe omgeving een veilige, transparante, geïntegreerde en concurrerende markt te waarborgen?
- ◆ Welke gevolgen mogen worden verwacht voor de werkgelegenheid in de sector als geheel en in de verschillende onderdelen ervan?
- ◆ Hoe kan de sector beter bewust worden gemaakt van de nieuwe mogelijkheden?

V- MOGELIJKHEDEN VOOR DE TOEKOMST

101- Ook al is deze analyse van de handel niet volledig, zij geeft toch een overzicht van een aantal problemen waarmee veel sectoren worden geconfronteerd, maar waarbij de toekomstige gezondheid van de handel een doorslaggevende rol zal spelen. Hoewel deze problemen bijzonder complex zijn en zullen worden beïnvloed door politieke beslissingen op verschillende niveaus waarbij de gehele samenleving betrokken is, kunnen daarvoor geen duurzame oplossingen worden gevonden, tenzij een gezonde ontwikkeling van de handel wordt gewaarborgd.

102- Op zo sterk uiteenlopende gebieden als stadsplanning en plattelandsontwikkeling tot veiligheid van betalingen bij transacties in een klimaat dat steeds meer door de informatietechnologie wordt beïnvloed, kunnen de wetgevers de initiatieven van de ondernemers om de handel levensvatbaar te maken, steunen of tegenwerken. De meeste van deze beslissingen zullen nog steeds op nationaal, regionaal of zelfs lokaal niveau worden genomen, maar de ontwikkeling van de interne markt zal steeds meer beslissingen op EU-niveau vergen. Het debat over deze kwesties moet nu plaatsvinden als men wil dat de EU zich met zo weinig mogelijk moeite aan de huidige ontwikkeling aanpast.

103- Dit debat zal in overeenstemming zijn met het subsidiariteitsbeginsel, indien daarbij rekening wordt gehouden met de drie niveaus voor communautaire actie:

- overleg of coördinatie tussen de overheden via een georganiseerde uitwisseling van

²³ Groenboek over de rechtsbescherming van geëncrypteerde diensten op de interne markt, COM(96) 76 def. van 6.3.1996.

de beste werkwijzen, met als doel oplossingen te vinden die met succes kunnen worden toegepast,

- coördinatie van de communautaire beleidsmaatregelen die op deze probleemgebieden van invloed kunnen zijn,

- actie op communautair niveau, voor zover deze nodig is om aan de oplossing van de problemen bij te dragen.

104- Deze verschillende actiewijzen werden met succes op het ondernemingenbeleid toegepast en kunnen derhalve nuttige instrumenten zijn om de bedoelde mogelijkheden op te sporen.

105- Reacties op dit Groenboek zijn welkom, zowel om informatie te verstrekken als om mogelijke antwoorden of richtingen aan te geven. De Commissie is zich bewust van het feit dat zoveel dagelijkse activiteiten van invloed zijn op het handelsklimaat of door het handelsklimaat zelf worden beïnvloed; dat alle aspecten onmogelijk in één document kunnen worden behandeld. Zij is echter de stellige mening toegedaan dat zonder een open, publieke discussie over de diverse in dit document opgesomde aandachtspunten, de communautaire ondernemingen op de snel veranderende wereldmarkt in een zwakke positie zullen worden gedrongen en wellicht niet voorbereid zullen zijn op de sociale aanpassingen die zich momenteel in de Lid-Staten voltrekken. De Commissie is van oordeel dat door nu een debat op gang te brengen, de EU in staat zal zijn de beleidmakers op alle niveaus een aantal mogelijkheden te bieden, opdat tijdig de nodige initiatieven kunnen worden genomen om de uitdagingen van de komende decennia te overwinnen. In het kader van de besprekingen naar aanleiding van dit Groenboek en in de loop van 1997 zal de Commissie specifieke maatregelen voorstellen om de meest urgente problemen op te lossen.

Bijgevolg wordt

- het Europees Parlement
- de Raad
- de Lid-Staten
- het Economisch en Sociaal Comité
- het Comité van de regio's
- de representatieve organisaties, de sociale partners en andere handelsorganisaties op Europees, nationaal of regionaal niveau
- personen met ervaring in of kennis van de sector

verzocht hun reacties op dit Groenboek over de rol van de handel in de Europese Unie

vóór 31 mei 1997

te sturen naar de

**Europese Commissie
Directoraat-generaal XXIII
"Groenboek over de handel"
Wetstraat 200
B-1049 Brussel**

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

BIJLAGE A: STATISTIEKEN

Inleiding

De tabellen en grafieken in deze bijlage zijn bedoeld om een algemeen beeld te schetsen van de Europese handel aan het begin van de jaren '90. Zij zijn gebaseerd op de recentste beschikbare gegevens, waardoor het niet altijd mogelijk is geweest alle data binnen eenzelfde tabel te harmoniseren. Deze gegevens komen aanvankelijk van de nationale bureaus voor de statistiek, uit gegevensbanken van Eurostat (Mercure voor de dienstenstatistiek en New Chronos voor de geharmoniseerde nationale rekeningen) en soms uit universitaire of particuliere bronnen. De meeste gegevens zijn ontleend aan recente of nog in druk zijnde publikaties van Eurostat (zie onderstaande bibliografie). De hierin opgenomen statistieken hebben over het algemeen betrekking op macro-economische grootheden (aantal ondernemingen en lokale eenheden, aantal werknemers, omzet, toegevoegde waarde enz.). De laatste drie tabellen hebben evenwel betrekking op de belangrijkste detailhandelsconcerns (omzet, aandeel in de internationale handel) en de grootste inkoopcombinaties op het niveau van de Europese Unie.

Voor meer informatie:

Retailing in the European Single Market 1993. DG XXIII en Eurostat 1993. Bureau voor officiële publikaties der Europese Gemeenschappen.

Retailing in the European Economic Area: supplement op de vorige publikatie, maar dan voor de EVA-landen. DG XXIII en Eurostat 1995. Bureau voor officiële publikaties der Europese Gemeenschappen.

Distributive trade, services and transport. Maandblad. Eurostat.

Aangekondigde publikaties:

Retailing in the European Economic Area. Bijwerking van de twee vorige publikaties. Gepland voor 1997 (eerste halfjaar).

Wholesale trading in the European Economic Area. Publikatie gepland voor 1997 (eerste halfjaar).

Retailing in the countries of Central and Eastern Europe. Publikatie gepland voor 1997 (eerste halfjaar).

1- Het belang van de handel in de Europese Unie

De bijdrage van de handel aan het totaal Bruto Binnenlands Produkt van de 15 Lid-Staten van de Unie bedraagt circa 13%. De handel biedt werkgelegenheid aan meer dan 15% (15,6) van de beroepsbevolking en omvat bijna 30% van alle ondernemingen. Voor deze drie metingen constateert men evenwel vrij grote verschillen tussen de Lid-Staten onderling. Zij zijn het gevolg van specifieke nationale kenmerken, zoals bij voorbeeld het belang van het toerisme of het overwicht van het kleinbedrijf, maar kunnen ook voortvloeien uit de toegepaste statistische bronnen en methoden. Zij moeten derhalve voorzichtig worden geïnterpreteerd zolang de door de Commissie nagestreefde normalisatie van de handelsstatistiek niet van kracht is.

Tabel 1: Aandeel van de handel¹ in de Europese economie (1991)

	% v.h. Bruto Binnenlands Produkt	% v.d. totale werkgelegenheid	% v.h. totale aantal ondernemingen ³
België	15,2	16,3	20,3
Denemarken	12,3	12,1	19,4
Duitsland ⁴	10,5	14,8	28,0
Griekenland ⁵	11,2	12,3	40,0
Spanje	15,4	16,0	33,3
Frankrijk	12,6	14,3	27,6
Ierland	8,7	13,5	30,0
Italië	15,5	17,3	34,0
Luxemburg	13,9	15,7	28,1
Nederland	12,8	17,9	26,7
Oostenrijk	13,0	14,9	30,5
Portugal	17,1	14,4	29,8
Finland	8,9	13,5	24,4
Zweden	12,0	17,7	23,7
Verenigd Koninkrijk	11,5	16,5	27,3
EU-15	12,7	15,6	29,4
IJsland	11,0	12,0	12,4
Noorwegen	12,3	14,9	26,1
EER	12,7	15,6	29,3
Verenigde Staten ⁶	14,5	18,3	17,9
Japan	13,4	18,1	:

¹ Groot- en detailhandel, m.i.v. recuperatie en reparatie.

² Bruto Binnenlands Produkt tegen marktprijzen.

³ Aandeel van de groot- en detailhandel, gegevens voor 1987-1994.

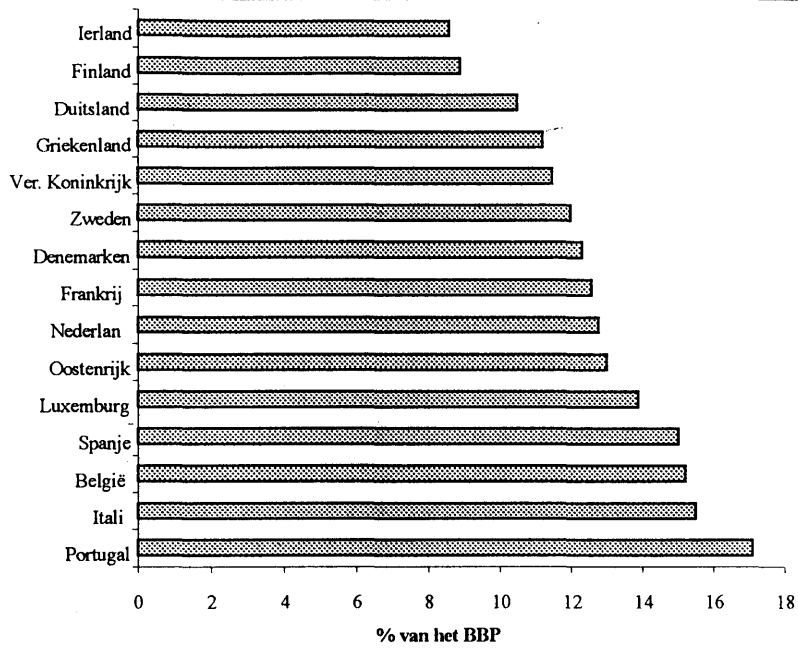
⁴ West-Duitsland.

⁵ Met uitzondering van recuperatie en reparatie.

⁶ Bruto Binnenlands Produkt: 1992.

Bron: Eurostat.

Grafiek 1: Aandeel van de handel in het BBP (1991) van de Lid-Staten van de Europese Unie



2- Ondernemingen en werkgelegenheid in de Europese handel

2.1- De absolute waarden met betrekking tot het aantal ondernemingen en het aantal werknemers bevestigen het kwantitatieve belang van de handel. Begin jaren '90 zijn meer dan 4,5 miljoen ondernemingen en ruim 22 miljoen personen bij de handelsactiviteit betrokken. De overgrote meerderheid van die ondernemingen zijn kleine ondernemingen, aangezien het gemiddelde aantal werknemers per onderneming 4,9 bedraagt voor de gehele handel, namelijk 6,3 voor de groothandel en 4,4 voor de detailhandel.

Tabel 2.1: Ondernemingen en werkgelegenheid in de handel. Absolute waarden (x 1 000)

	Aantal ondernemingen			Jaar	Aantal werknemers			Jaar
	Groothandel	Detail	Totaal		Groothandel	Detail	Totaal	
België	72.9	123.8	196.8	1991	234	275	509	1992
Denemarken	37.8	47.6	85.4	1992	166	199	365	1992
Duitsland	186.1	435.5	621.6	1993	1692	3285	4978	1993
Griekenland	46.8	198.6	245.4	1993	108	471	579	1993
Spanje	73.1	569.7	642.8	1992	485	1537	2022	1992
Frankrijk	106.1	417.2	523.3	1994	975	2040	3015	1994
Ierland	3.4	29.3	32.7	1993	45	151	196	1993
Italië ¹	235.6	888.3	1124.0	1991	1078	2389	3467	1990
Luxemburg	2.1	3.4	5.5	1993	12	20	32	1993
Nederland	75.8	102.9	178.7	1994	403	637	1040	1994
Oostenrijk	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
Zweden	39.7	61.4	101.1	1993	191	288	479	1993
VK ²	142.7	348.2	490.9	1991	921	3030	3951	1991
EU-15	1086.9	3426.5	4513.4		6897	15215	22112	
IJsland ^{1,3}	1.4	1.6	3.1	1992	7	8	15	1992
Noorwegen ^{1,4}	20.2	38.3	58.4	1993	107	123	230	1993
EER	1108.5	3466.4	4574.9		7011	15346	22357	
VS	363,9	1589,1	1953,0	1987	5609	12820	18429	1987
Japan	300,0	1300,0	1600,0	1988	4332	6851	11183	1991

¹ Werknemers: omgerekend in voltijdse banen.

² Werknemers in de detailhandel: 1989.

³ Groothandel: met inbegrip van de autohandel.

⁴ Gegevens over de ondernemingen.

Bron: Eurostat.

2.2- Vijf landen bezitten het merendeel van de ondernemingen van de Europese Gemeenschap: Italië (circa 25%), Duitsland (meer dan 14%), Spanje (14%), Frankrijk (12 %) en het Verenigd Koninkrijk (11%). Deze landen zijn ook de belangrijkste op het gebied van de werkgelegenheid, maar dan wel in een andere volgorde: Duitsland (23%), het Verenigd Koninkrijk (18%), Italië (16%), Frankrijk (14%) en Spanje (10%).

Tabel 2.2: Spreiding van de handel over de Europese Unie

	Aantal ondernemingen			Aantal werknemers		
	<i>Groothandel</i>	<i>Detail</i>	<i>Totaal</i>	<i>Groothandel</i>	<i>Detail</i>	<i>Totaal</i>
	Aandeel (%)					
België	6.7	3.6	4.4	3.4	1.8	2.3
Denemarken	3.5	1.4	1.9	2.4	1.3	1.6
Duitsland	17.1	12.7	13.8	24.5	21.6	22.5
Griekenland	4.3	5.8	5.4	1.6	3.1	2.6
Spanje	6.7	16.6	14.2	8.6	10.9	10.2
Frankrijk	9.8	12.2	11.6	14.1	13.4	13.6
Ierland	0.3	0.9	0.7	0.7	1.0	0.9
Italië	21.7	25.9	24.9	15.6	15.7	15.7
Luxemburg	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1
Nederland	7.0	3.0	4.0	5.8	4.2	4.7
Oostenrijk	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
Zweden	3.7	1.8	2.2	2.8	1.9	2.2
VK	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- De verkooppunten van de detailhandel in de Europese Unie

Het aantal verkooppunten van de detailhandel in de Lid-Staten van de Europese Gemeenschap wordt op circa 4 miljoen geraamd. Italië, Frankrijk, Duitsland, Spanje en het Verenigd Koninkrijk hebben de meeste verkooppunten. De verhouding tussen het aantal verkooppunten en het aantal ondernemingen is 1,15, wat bewijst dat de meeste ondernemingen slechts één verkooppunt hebben. Het aantal verkooppunten per 1 000 inwoners is uiteraard bijzonder groot in heel toeristische landen, zoals Portugal, Griekenland en Italië, maar dit is niet de enige factor die meespeelt zoals men kan zien aan het aantal werknemers per verkooppunt. Het Verenigd Koninkrijk telt het grootste aantal werknemers per verkooppunt en bijna het kleinste aantal verkooppunten per 1 000 inwoners. Griekenland en Italië hebben de verkooppunten met het kleinste aantal werknemers.

Tabel 3: De verkooppunten van de detailhandel in de Europese Unie (1990)

	Aantal verkooppunten ¹ (x 1 000)	Verkooppunten per 1 000 inwoners	Werknemers per verkooppunt
België ²	140,0	14,1	2,0
Denemarken	51,5	10,0	3,9
Duitsland ³	533,7	8,5	4,4
Griekenland ²	184,9	18,4	1,8
Spanje	523,2	13,4	2,7
Frankrijk	546,1	9,7	3,8
Ierland	31,7	9,0	4,1
Italië	983,0	17,1	2,4
Luxemburg	4,4	11,6	4,1
Nederland	119,4	8,0	3,4
Oostenrijk	52,5	6,9	4,8
Portugal ²	190,0	19,2	3,1
Finland	39,7	7,9	4,6
Zweden	72,2	8,5	4,2
VK ²	466,6	8,1	6,5
EU-15	3939,0	11,3	3,5
IJsland	1,7	6,7	4,7
Noorwegen	39,5	9,3	3,1
EER	3980,2	11,2	3,6
VS	1929,3	8,3	6,6
Japan	1619,8	13,3	4,2

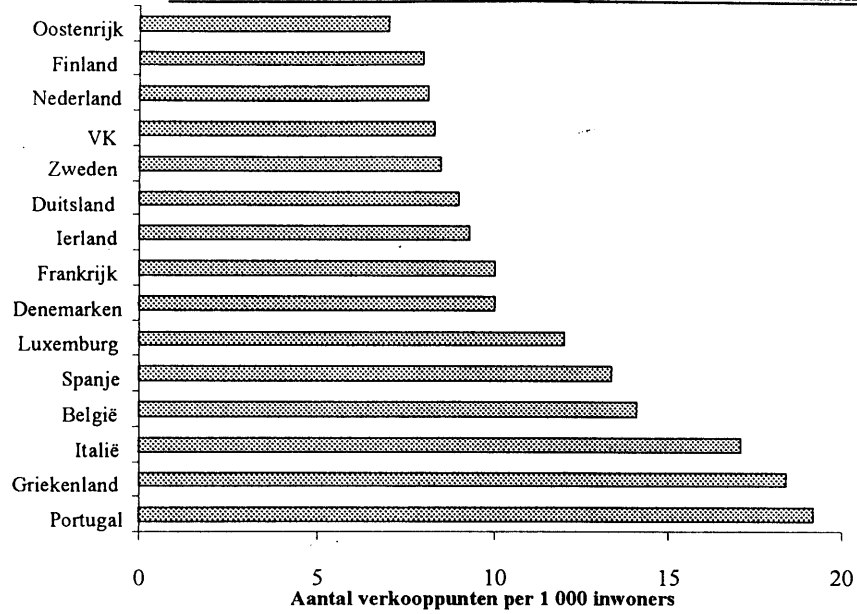
¹ Gegevens voor 1986-1990.

² Raming Eurostat.

³ West-Duitsland.

Bron: Eurostat.

Grafiek 2: Dichtheid van de verkooppunten van de detailhandel (1990)



4- Indeling van de detailhandelsondernemingen naar activiteit

Circa 31% van alle ondernemingen in de Europese Unie verkoopt hoofdzakelijk levensmiddelen en dranken, 18,5% kleding en schoeisel en 3,4% artikelen voor de woning. Deze percentages verschillen sterk van land tot land. Zo is de handel in levensmiddelen bijzonder sterk ontwikkeld in de Middellandse-Zeelanden, maar ook in Ierland en in het Verenigd Koninkrijk. Men mag echter niet vergeten dat deze verschillen gedeeltelijk kunnen voortvloeien uit moeilijkheden bij de indeling van de ondernemingen naar activiteit.

Tabel 4: Indeling van de detailhandelsondernemingen naar hoofdactiviteit (%)

	Levens- middelen, dranken, tabak	Textiel, kleding, schoeisel	Huishoude- lijke artikelen	Auto- handel, , incl. brandstof	Diver- sen	Totaal	Jaar
België	28,0	18,2	12,7	10,0	31,1	100,0	1988
Denemarken	24,5	16,4	16,8	13,9	28,5	100,0	1992
Duitsland	20,8	15,6	16,9	12,5	34,2	100,0	1992
Griekenland ¹	29,5	19,5	14,8	7,7	28,5	100,0	1988
Spanje	39,7	20,3	13,4	3,2	23,4	100,0	1988
Frankrijk	26,1	19,0	11,2	15,3	28,4	100,0	1992
Ierland ²	54,0	9,0	4,4	11,5	21,0	100,0	1988
Italië	33,3	22,8	11,7	6,1	26,0	100,0	1991
Luxemburg	23,8	18,8	15,6	15,5	26,4	100,0	1993
Nederland	20,0	18,3	21,1	8,3	32,4	100,0	1994
Oostenrijk 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
Zweden	23,1	15,8	18,2	12,4	30,6	100,0	1993
VK	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	
IJsland ^{3,4}	30,7	19,0	9,1	:	41,2	100,0	1992
Noorwegen ¹	29,2	16,3	8,3	12,1	34,1	100,0	1993
EER	30,8	18,5	13,3	10,2	27,2	100,0	

¹ Gegevens over de ondernemingen.

² Levensmiddelen, dranken, tabak: m.i.v. de cafés waar meer dan 50% van de alcoholhoudende dranken ter plaatse wordt gebruikt.

³ Gegevens voor de verkooppunten van de detailhandel.

⁴ Met uitzondering van de autohandel.

Bron: Eurostat.

5- De werkgelegenheid in de detailhandel

Begin jaren '90 bestaat de beroepsbevolking van de handelssector voor circa 70% uit werknemers en voor ongeveer 55% uit vrouwen en vertegenwoordigt de deeltijdarbeid circa 28% van de totale arbeid in loondienst. Griekenland en Italië, de Middellandse-Zeelanden, tellen de minste werknemers: de zelfstandige arbeid blijft daar overheersen. In de Noordegropese landen daarentegen bereikt of overschrijdt het percentage werknemers 80%. Wat het aandeel van de vrouwelijke werknemers betreft, wordt het gemiddelde percentage (55%) in de meeste Noordegropese landen en in Oostenrijk overschreden. In Griekenland, Spanje, Frankrijk en Italië ligt het onder het gemiddelde. De frequentie van deeltijdarbeid lijkt verband te houden met het aandeel van vrouwelijke werknemers en is bijzonder sterk in de Noordegropese landen.

Tabel 5: Kenmerken van de werkgelegenheid in de detailhandel

	Aandeel in de totale werkgelegenheid (%)			Jaar
	Werk- nemers	Vrouwen	Deeltijd- werkers	
België ¹	54,1	58,1	17,4	1989
Denemarken	84,9	52,5	35,0	1992
Duitsland	84,8	64,8	39,0	1993
Griekenland ²	28,9	43,6	3,3	1988
Spanje	55,4	51,9	6,4	1992
Frankrijk ³	78,0	50,3	19,3	1993
Ierland ⁴	72,9	45,6	23,2	1991
Italië	33,6	44,4	:	1991
Luxemburg ⁵	87,4	51,6	11,5	1993
Nederland ⁶	80,0	56,7	34,6	1990
Oostenrijk ⁷	84,9	62,4	13,0	1991
Portugal	75,8	43,4	5,1	1993
Finland ⁸	81,0	68,8	:	1993
Zweden	79,8	60,8	38,2	1993
VK ⁸	84,4	58,4	38,4	1991
EU-15 ⁹	70,5	55,2	27,9	
IJsland	85,8	:	:	1992
Noorwegen	89,0	63,0	47,0	1993
EER ^{10,11}	70,8	55,3	28,2	

¹ Deeltijdwerkers: raming Eurostat.

² Werknemers en deeltijdwerkers: raming Eurostat.

³ Vrouwen: 1989.

⁴ Vrouwen: raming Eurostat 1988.

⁵ Vrouwen en deeltijdwerkers: raming Eurostat 1989.

⁶ Vrouwen: raming Eurostat.

⁷ Deeltijdwerkers: 1988.

⁸ Met uitzondering van de autohandel.

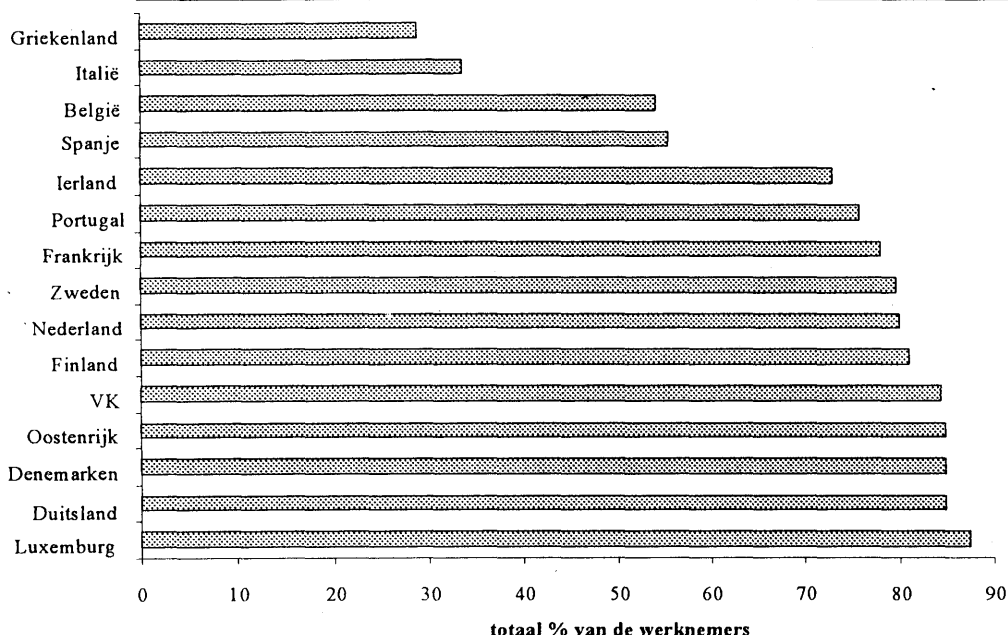
⁹ Aandeel van de deeltijdwerkers: met uitzondering van Italië en Finland.

¹⁰ Aandeel van de vrouwen: met uitzondering van IJsland.

¹¹ Aandeel van de deeltijdwerkers: met uitzondering van Italië, Finland en IJsland.

Bron: Eurostat.

Grafiek 3: Aandeel van de werknemers in de totale werkgelegenheid (1988-1994)



6- Omzet in de handel

De totale omzet van de detailhandel in de vijftien Lid-Staten van de Europese Unie bedraagt begin jaren '90 circa 1 600 miljard ecu. Ter vergelijking zij eraan herinnerd dat het Bruto Binnenlands Produkt, het totale eindgebruik van goederen en diensten, in 1992 op 5 400 miljard wordt geraamd. Vier landen, namelijk Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, Frankrijk en Italië, realiseren 74% van dit totaal. De gemiddelde omzet per onderneming (471 000 ecu) en per werknemer (110 000 ecu) verschilt sterk van land tot land. Deze verschillen zijn een duidelijk bewijs van de grote verscheidenheid van de Europese landen.

Tabel 6: Kenmerken van de omzet in de detailhandel

	Omzet		Gemiddelde omzet per:		jaar ¹
	totaal (mld. ecu)	(%)	onderneming	werknemer	
België	51,4	3,2	402	187	1990
Denemarken	24,8	1,5	522	125	1992
Duitsland	430,3	26,5	859	131	1992
Griekenland ²	20,0	1,2	114	59	1990
Spanje ³	119,8	7,4	234	86	1992
Frankrijk	260,0	16,0	563	124	1990
Ierland	12,2	0,7	415	92	1991
Italië	230,0	14,1	259	96	1990
Luxemburg	3,8	0,2	1106	193	1993
Nederland	69,3	4,3	693	113	1992
Oostenrijk	38,1	2,3	951	131	1994
Portugal	26,5	1,6	200	73	1993
Finland	17,6	1,1	622	151	1993
Zweden	39,6	2,4	645	138	1993
VK ⁴	283,2	17,4	813	93	1992
EU-15	1626,5	100,0	471	110	
IJsland	1,1	.	645	135	1992
Noorwegen	24,0	.	628	195	1993
EER	1651,6		473	111	

¹ Referentiejaar voor de omzet. Kan voor de ondernemingen en de werknemers verschillend zijn.

² Raming Eurostat.

³ Met uitzondering van de ondernemingen van de autohandel.

⁴ Omzet, inclusief BTW.

Bron: Eurostat.

7- De verkoopvormen

De handel in levensmiddelen heeft de afgelopen dertig jaar een snellere ontwikkeling gekend van nieuwe verkoopvormen (discountstores, super- en hypermarkten). Deze nieuwe vormen, die niet altijd door grote ondernemingen worden gecreëerd, hebben het aandeel van de traditionele verkoopvormen aanzienlijk beperkt. Tabel 7 toont dat deze in Duitsland, Spanje en het Verenigd Koninkrijk 75% en meer van de distributie van levensmiddelen realiseren.

Tabel 7 : Marktaandeel van de verkoopvormen voor levensmiddelen (%) (1994)

	Duitsland ¹	Frankrijk ¹	Italië ¹	Spanje ²	VK ²
Discountstore	27,6	4,0	5,7	9,0	9,0
Supermarkt	29,7	24,6	27,2	36,5	66,0
Hypermarkt (superstores in het VK)	24,3	30,5	11,4	30,5	
Subtotaal	81,6	59,1	44,3	76,0	75,0
Overige (superettes, traditionele, convenience stores)	18,4	40,9	55,7	24,0	25,0
Totaal	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

¹ Voor de totale distributie van levensmiddelen.

² Voor de distributie van kruidenierswaren.

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

8- De belangrijkste distributieconcerns ter wereld

Tabel 8 : De 15 grootste distributieconcerns ter wereld

Plaats	Naam v.h. concern	Land	Omzet 1992 (in miljoen dollar)
1e	Wal Mart	USA	51
2e	Sears Roebuck	USA	48
3e	Metro-Kaufhof-Asko	D	43 (1)
4e	K Mart	USA	35
5e	Tengelmann	D	30
6e	Ito Yokado	J	24,5
7e	Carrefour	F	24
8e	The Daiei	J	19
9e	Edeka	D	18
10e	American Stores	USA	17,5
11e	Promodés	F	17
12e	Safeway	USA	15
13e	Jusco	J	14
14e	Super Valu	USA	12,7
15e	A & P	USA	12 (1)

¹ Raming.

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

9- De belangrijkste Europese detailhandelsconcerns

De commerciële aanwezigheid van de grote Europese detailhandelsconcerns, die hoofdzakelijk in de voedingsector werkzaam zijn, toont ook aan dat de concentratie in Noord-Europa sneller is gevorderd. In de kopgroep van de Europese detailhandelsconcerns zijn de eerste zestien, gerangschikt naar omzet, Duitse, Franse en Britse concerns. De overige zijn Nederlandse, Belgische, Zweedse en Zwitserse concerns. Eén enkel Spaans concern maakt deel uit van de eerste vijftientig. Sommige van deze concerns hebben hun groei versneld door bedrijven over te nemen die andere verkoopvormen in de detailhandel toepassen. Ondernemingen die oorspronkelijk in de groothandel en de zelfbedieningsgroothandel (*cash-and-carry*) actief waren, hebben het aandeel van de detailhandel in hun totale verkoop aanzienlijk vergroot dank zij de overname van grootwinkelbedrijven en de verwerving van participaties in de levensmiddelendistributie. Grote postorderbedrijven werden om dezelfde reden door exploitanten van grootwinkelbedrijven overgenomen.

Tabel 9 : De belangrijkste detailhandelsconcerns

Concern	Land	Hoofdactiviteit	Omzet 1991-1992 (mld ecu)
Tengelmann	Duitsland	Voeding	22,8
Metro ¹	Duitsland	Voeding, niet-gespecialiseerde non-food groothandel (cash-and-carry)	22,6
Rewe	Duitsland	Voeding	18,5
Carrefour ²	Frankrijk	Voeding	16,2
Intermarché	Frankrijk	Voeding	15,4
Leclerc	Frankrijk	Voeding	15,3
Albrecht (Aldi)	Duitsland	Voeding	13,4
Edeka	Duitsland	Voeding	13,2
J. Sainsbury	VK	Voeding	13,1
Promodès	Frankrijk	Voeding	11,0
Tesco	VK	Voeding	10,8
Pinault-Printemps	Frankrijk	Grootwinkelbedrijven	10,7
Otto Versand	Duitsland	Postorderverkoop	10,2
Spar	Duitsland	Voeding	10,1
Casino-Rallye	Frankrijk	Voeding	10,0
Asko ³	Duitsland	Voeding	9,9
Ahold	Nederland	Voeding	9,8
Karstadt ⁴	Duitsland	Grootwinkelbedrijven, postorderverkoop	9,3
Marks & Spencer	VK	Grootwinkelbedrijven, voeding, kleding	8,6
Schickedanz ⁵	Duitsland	Postorderverkoop, voeding	8,4
ICA	Zweden	Voeding	7,5
Delhaize De Leeuw	België	Voeding	7,3
El Corte Inglés	Spanje	Grootwinkelbedrijven, voeding	7,1
Argyll	VK	Voeding	7,0
Vendex International	Nederland	Niet-gespecialiseerde non-food	7,0

¹ Bezit Kaufhof en aandelen in Asko.

² Bezit Euromarché.

³ Bezit Coop AG.

⁴ Bezit Neckermann.

⁵ Bezit Quelle.

Bronnen: Eurostat; Institute of Retail Studies (IRS), Universiteit van Sterling.

10- Internationale omzet van de belangrijkste Europese detailhandelsconcerns

In de afgelopen tien jaar hebben de groot- en detailhandelsondernemingen steeds meer initiatieven genomen om zich te internationaliseren. Wat de handel in levensmiddelen betreft, kwamen deze initiatieven voornamelijk uit de volgende landen: Frankrijk, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk, België en Nederland. De verkoopvormen die over de nationale grenzen heen het meest werden verspreid, zijn de hypermarkt, door de Franse ondernemingen, en de "discountstore", door de Duitse bedrijven.

Tabel 10 : Internationale omzet van de Europese detaillisten (1990-91)

Onderneming	Land	Hoofdactiviteit	Internationale omzet	
			Bedrag (milj. ecu)	% van de totale omzet van het concern
Tengelmann	Duitsland	Voeding	12 656,4	55,7
Metro	Duitsland	Voeding, niet-gespecialiseerde non-food, C&C	6 036,1	35,0
Promodès	Frankrijk	Voeding	5 506,2	34,4
Delhaize De Leeuw	België	Voeding	5 283,0	72,4
Ahold	Nederland	Voeding	4 548,3	50,6
Otto Versand	Duitsland	Postorderverkoop	3 602,2	45,9
Carrefour	Frankrijk	Voeding	3 414,7	31,1
Vendex International	Nederland	Niet-gespecialiseerde non-food	2 808,7	35,3
Aldi	Duitsland	Voeding	2 520,0	20,0
Ikea	Zweden	Meubelen	2 138,2	76,2
Auchan	Frankrijk	Voeding	1 413,2	15,3
J. Sainsbury	VK	Voeding	1 356,3	11,8
Marks & Spencer	VK	Grootwinkelbedrijven, voeding, kleding	1 055,5	12,7
GUS	VK	Postorderverkoop	1 013,6	26,9
Au Printemps	Frankrijk	Grootwinkelbedrijven	986,0	20,2
La Redoute	Frankrijk	Postorderverkoop	879,3	35,0
Quelle	Duitsland	Postorderverkoop	759,9	10,6
Dixons	VK	Elektrische apparatuur	726,2	30,6
Docks de France	Frankrijk	Voeding	508,4	13,3
Casino	Frankrijk	Voeding	449,3	6,1
Ratners	VK	Juwelen, bijouerie	348,2	27,6

Bronnen: Eurostat, Institute for Retail Studies (IRS), Universiteit van Sterling

Tabel 11: Belangrijkste Europese inkoop- en verkoopcombinaties (1993)

Naam van de combinatie	Dochter- ondernemingen	Jaar van oprichting	Land van vestiging	Omzet 1991 (mld. ecu)
EMD (European Marketing Distribution AG)	Markant (D) NISA Today's (VK) Selex (E,I) Zev-Markant (A) Superkob (DK) Musgrave (IRL) Uniarme (P)	1988	Zwitserland	63,3
Deuro/MIAG (Deuro Buying AG/Metro International AG)	Metro (D,F,I,A,DK) Carrefour (F,E,P) Makro (NL)	1990	Zwitserland	52,2
AMS (Associated Marketing Services)	ICA (S) Kesko (SF) Allkauf (D) Rinascente (I) Hakon (N) Mercadona (E) JMR (P) Superquinn (IRL)	1990	Zwitserland	46,8
ERA (European Retail Alliance)	Ahold (NL) Argyll (VK) Casino (F)	1989	Luxemburg	21,9
Eurogroup	Rewe (D) Coop (CH) Paridoc (F) GIB Group (B) Vendex Food (NL)	1988	Duitsland	43,0
CEM (Cooperation Européenne de Marketing)	Edeka (D, DK) CRAI (I) Conad (I) Booker (VK) UDA (E)	1989	België	41,6
NAF (Nordisk Andelsforbund)	KF-group (S) Coop (DK, I) SOK (SF) EKA (SF) NKL (N) CWS (VK)	1918	Denemarken	36,9
BIGS (BIGS Buying International Group SPAR)	Spar (D,VK,A) Axel Dagab (S) Unil (N) TukoSpar (SF) Despar (I) Unigro (NL) Dagrofa (DK) Unigrobel (B) BWG (IRL) Bernag Ovag (CH) Hellaspar (GR)	1990	Nederland	31,5

Bronnen: Eurostat; Cescom - Bocconi-Universiteit, Milaan.

BIJLAGE B

GEBIEDEN DIE DIRECT VERBAND HOUDEN MET DE HANDEL EN DIE ONDER DE NATIONALE REGELGEVING VALLEN

Voorschriften inzake de oprichting van ondernemingen

Italië en België reglementeren de handelsactiviteiten door een diploma of beroepservaring te eisen om een winkel te kunnen openen. In Frankrijk, Duitsland, Portugal en het Verenigd Koninkrijk daarentegen is alleen een aantal activiteiten, zoals de verkoop van wapens en munitie en van alcoholische dranken, gereguleerd. Voor de ambulante handel is over het algemeen een vergunning of licentie vereist, maar de precieze middelen en voorwaarden verschillen van land tot land. Voorts is het de lokale overheid die de voorwaarden bepaalt voor het uitoefenen van een beroep in een bepaald gebied (lokale vergunningen, vrije of verboden zones).

Regelgeving betreffende de lokatie en verhuur van commerciële ruimten

Voor de bouw van commerciële ruimten zijn er in Italië, Frankrijk en België sinds de jaren zeventig specifieke voorschriften van kracht die bepalen dat voor winkels vanaf een zekere grootte een vergunning is vereist. Begin 1996 heeft Spanje een soortgelijke wetgeving ingevoerd. In andere Lid-Staten zoals Nederland en Duitsland, zijn het de stedenbouwkundige wetten die het gebruik van gebouwen bepalen. Elk land heeft dus in feite zijn eigen specifieke regelgeving. Dat geldt ook voor de regelgeving inzake de verhuur van commerciële ruimten, met strikte en vrij protectionistische voorschriften in Frankrijk, vrijheid van onderhandeling tussen partijen in het Verenigd Koninkrijk en diverse intermediaire situaties in de overige Lid-Staten.

Openingstijden

Een van de meest representatieve voorbeelden van het onderscheid tussen de nationale beleidsmaatregelen is de regelgeving met betrekking tot de openingstijden van winkels, een wetgeving die een belangrijk effect kan hebben in grensgebieden. Als gevolg van culturele en historische verschillen loopt die wetgeving van de ene Lid-Staat tot de andere sterk uiteen. In bepaalde landen, zoals bij voorbeeld in Frankrijk, worden de openingstijden niet direct maar door middel van arbeidswetten gereguleerd. Wat de handel op zondag betreft, is de situatie zelfs nog ingewikkelder, variërend van volledige vrijheid tot totale sluiting: in Schotland en Zweden is de vrijheid om te openen de regel; in Frankrijk bestaan er talrijke uitzonderingen waarbij het toegestaan is personeel in te zetten, terwijl de eigenaar desgewenst ook alleen zijn winkel mag openhouden; in Italië en Griekenland bestaan er afwijkende regelingen voor toeristische regio's; in Duitsland zijn bijna alle winkels op zondag gesloten.

Er bestaat geen afgeleid communautair recht op dit gebied en het Hof van Justitie heeft reeds herhaaldelijk de kans gehad om zijn advies te geven over de verschillen tussen de nationale wetgevingen. Het Hof heeft steeds hetzelfde standpunt ingenomen: het is namelijk van oordeel dat deze regelgeving onder de bevoegdheid van de Lid-Staten ressorteert en dat artikel 30 niet van toepassing is als de regelgeving binnen een nationaal rechtsgebied, zowel in de wetgeving als in de praktijk¹, op dezelfde wijze geldt voor alle economische subjecten die nationale producten en producten uit andere Lid-Staten verkopen.

Consumentenbescherming en oneerlijke praktijken

¹ Zie de zaken: Torfaen Borough Council, 23.11.1989, C-145/88, Jurisprudentie blz. 3851; Conforama, 28.2.1991, C-312/89, Jurisprudentie blz. 997; Norwich City Council, 16.12.1992, C-169/91; Punto Casa SpA, 2.6.1994, C-69/93 en C-258/93.

Er bestaan veel EU-richtlijnen met betrekking tot consumentenbescherming en oneerlijke praktijken (vooral voor misleidende reclame, algemene produktveiligheid, huis-aan-huisverkoop, prijsvermelding en etikettering en onredelijke contractbepalingen), maar de nationale regelgeving is nog steeds belangrijk. De desbetreffende EU-richtlijnen kunnen voor veel Lid-Staten een referentiebasis zijn op grond waarvan zij de handelsondernemingen strengere verplichtingen opleggen. Op gebieden zoals de waarborgen voor consumptiegoederen geschiedt de regelgeving nog steeds op nationaal niveau, ook al bestaan er communautaire initiatieven² ter zake.

Er bestaan eveneens grote verschillen in de regelgeving met betrekking tot promotieactiviteiten. Zo heeft België een gedetailleerde en complete regelgeving (wet van 14 juli 1991) voor onder meer speciale promoties, speciale verkoopacties, uitverkoop, kortingen en gratis geschenken. Verkopen onder de kostprijs is in België niet toegestaan. In Italië mag dat echter wel (wet 80 van 19 maart 1980), terwijl de uitverkoop en de verkoop in het algemeen strikt gereguleerd zijn. In het Verenigd Koninkrijk en in Frankrijk geldt de verplichting in geval van kortingen zowel de oorspronkelijke als de nieuwe prijs te vermelden, maar in Duitsland bestaat er geen enkele verplichting in die zin.

² Voorstel voor een richtlijn betreffende de verkoop van en de waarborgen voor consumptiegoederen, COM(95) 520 def. van 18.6.1996.

**BIJLAGE C - GEDETAILEERDE LIJST VAN DE COMMUNAUTAIRE
WETGEVINGSMAATREGELEN
EU-wetgeving die direct betrekking heeft op de handel**

Er bestaat een aantal richtlijnen betreffende de toepassing van de vrijheid van vestiging en de vrijheid van dienstverlening:

- i. groothandel (Richtlijn 64/223/EEG),
- ii. kleinhandel (Richtlijn 68/363/EEG),
- iii. tussenpersonen in handel, industrie en ambacht (Richtlijn 64/224/EEG),
- iv. handelsagenten (Richtlijn 86/653/EEG),
- v. ambulante handel (Richtlijn 75/369/EEG),
- vi. telewinkelen (Richtlijn 89/552/EEG "Televisie zonder grenzen").

Technische harmonisatie en de opheffing van hinderpalen als gevolg van verschillen tussen de nationale wetgevingen voor produkten (belangrijkste regelgeving)

Een eerste reeks (horizontale) richtlijnen heeft betrekking op *de samenstelling van produkten*:

- i. richtlijn betreffende levensmiddelenadditieven (89/107/EEG)
- ii. richtlijn betreffende kleurstoffen (62/2645/EEG - 94/36/EG)
- iii. richtlijn betreffende zoetstoffen (94/35/EEG)
- iv. richtlijn betreffende levensmiddelenadditieven met uitzondering van kleurstoffen en zoetstoffen (81/712/EEG - 95/2/EG)
- v. richtlijn betreffende aroma's (88/388/EEG)
- vi. richtlijn betreffende de lijst van stoffen en uitgangsmaterialen die worden gebruikt voor de bereiding van aroma's (88/389/EEG)
- vii. richtlijn betreffende conserveermiddelen (64/54/EEG)
- viii. richtlijn betreffende bijzondere zuiverheidseisen voor conserveermiddelen (65/66/EEG)
- ix. richtlijn betreffende emulgatoren, stabilisatoren, verdikkingsmiddelen en geleermiddelen (74/329/EEG)
- x. richtlijn betreffende bijzondere zuiverheidseisen voor emulgatoren, stabilisatoren, verdikkingsmiddelen en geleermiddelen (78/663/EEG)
- xi. richtlijn betreffende de bijzondere zuiverheidseisen voor de oxydatie tegengangende stoffen (78/664/EEG)
- xii. richtlijn betreffende erucazuur (76/621/EEG)

De richtlijnen inzake *fabricagemethoden* reglementeren diverse aspecten van het productieproces:

- i. richtlijn betreffende methoden voor de kwantitatieve analyse van binaire mengsels van textielvezels (72/276/EEG)
- ii. richtlijn betreffende methoden voor de kwantitatieve analyse van ternaire mengsels van textielvezels (73/44/EEG)

Een andere reeks richtlijnen bevat (verticale) *wettelijke voorschriften voor specifieke levensmiddelen*:

- i. richtlijn betreffende cacao en chocolade (73/241/EEG)
- ii. richtlijn betreffende suikers (73/437/EEG)
- iii. richtlijn betreffende honing (74/409/EEG)
- iv. richtlijn betreffende vruchtesappen en soortgelijke produkten (93/77/EEG)
- v. richtlijn betreffende vruchtenjam of -confituur, -gelei en -marmelade, alsmede kastanjepasta (79/693/EEG)
- vi. richtlijn betreffende verduurzaamde melk (76/118/EEG)
- vii. richtlijn betreffende voor menselijke voeding bestemde caseïnen en caseïnaten (85/503/EEG)

- viii. richtlijn betreffende natuurlijk mineraalwater (80/777/EEG)
- ix. richtlijn betreffende voor menselijke consumptie bestemd water (80/778/EEG)
- x. richtlijn betreffende koffie- en cichorei-extracten (85/573/EEG)

Het programma voor de interne markt bevat de volgende *verpakkingsrichtlijnen* betreffende de samenstelling van materialen en voorwerpen die bestemd zijn om met levensmiddelen in aanraking te komen:

- i. richtlijn betreffende vinylchloride-monomeer (78/142/EEG)
- ii. richtlijn betreffende de controle op migratie van bestanddelen van materialen en voorwerpen van kunststof (82/711/EEG)
- iii. richtlijn betreffende keramische voorwerpen (84/500/EEG)
- iv. richtlijn betreffende kunststoffen (82/711/EEG)
- v. richtlijn betreffende folie van geregenereerde cellulose (93/10/EEG)

Diverse wetgevingsmaatregelen hebben betrekking op *produktveiligheid en -hygiëne*:

- i. richtlijn inzake levensmiddelenhygiëne (93/43/EEG)
- ii. verordening inzake verontreinigingen in levensmiddelen (315/93)
- iii. richtlijn betreffende het door huishoudelijke apparaten voortgebrachte luchtgeluid (86/594/EEG)
- iv. richtlijn betreffende de veiligheid van speelgoed (88/378/EEG)

De volgende richtlijnen en verordeningen hebben betrekking op de *etikettering*:

- i. richtlijn betreffende de identificatie van levensmiddelen naar partijen (89/396/EEG)
- ii. richtlijn inzake de voedingswaarde-etikettering van levensmiddelen (90/496/EEG)
- iii. verordening betreffende gedistilleerde dranken (1576/89)
- iv. richtlijn inzake de prijsaanduiding van levensmiddelen (79/581/EEG)
- v. richtlijn en resolutie betreffende de prijsaanduiding van niet voor de voeding bestemde produkten (88/314/EEG - resolutie van 7.6.1988)
- vi. richtlijn betreffende de vermelding van het energieverbruik op de etikettering van huishoudelijke apparaten (92/75/EEG)
- vii. richtlijn betreffende de vermelding van het energieverbruik en het verbruik van andere hulpbronnen op de etikettering en in de standaard-produktinformatie van huishoudelijke apparaten (92/75/EEG)
- viii. richtlijn betreffende textielbenamingen (71/307/EEG)
- ix. verordening inzake geografische aanduidingen en oorsprongsbenamingen (2081/92)

De volgende wetgeving heeft betrekking op *beproeving, certificatie en tenuitvoerlegging*:

- i. richtlijn betreffende methoden voor de controle van zuiverheidseisen voor bepaalde additieven (81/712/EEG)
- ii. richtlijn inzake voor bijzondere voeding bestemde levensmiddelen (89/398/EEG)
- iii. richtlijn betreffende het Permanent Comité voor levensmiddelen (85/7/EEG)
- iv. besluit betreffende het Raadgevend Comité voor levensmiddelen (80/1073/EEG)
- v. richtlijn betreffende aanvullende maatregelen inzake de officiële controle op levensmiddelen (93/99/EEG)
- vi. richtlijn inzake de officiële controle op levensmiddelen (89/397/EEG)
- vii. richtlijnen betreffende analysemethoden voor de controle van de samenstelling van cosmetische produkten (80/1335/EEG, 82/434/EEG, 83/514/EEG, 85/490/EEG, 93/73/EEG)

Afschaffing van grenscontroles en -formaliteiten

Diverse verordeningen en richtlijnen zijn gericht op de afschaffing van de grenscontroles:

- i. verordening betreffende grensoverschrijdend intracommunautair verkeer (3648/91)
- ii. verordening betreffende de toepassing in de Gemeenschap van carnets TIR en carnets ATA als doorvoerdocumenten (3237/96)
- iii. verordening inzake de afschaffing van de douaneformaliteiten aan de binnengrenzen (3648/91)
- iv. verordening inzake de afschaffing van de grenscontroles voor het vervoer (4060/89)
- v. verordening inzake de afschaffing van bepaalde controles aan de binnengrenzen voor het wegvervoer en de binnenvaart en de overdracht ervan naar de buitengrenzen van de Gemeenschap (4060/89)
- vi. richtlijn inzake BTW-vrijstelling voor de definitieve invoer van bepaalde goederen (83/181/EEG)
- vii. richtlijn betreffende de teruggaaf van de BTW aan niet in het binnenland gevestigde belastingplichtigen (79/1072/EEG)

Indirecte belastingen (BTW en accijnzen) - Belangrijkste richtlijnen

- i. zesde richtlijn van de Raad betreffende de uniforme grondslag (77/388/EEG, laatstelijk gewijzigd bij Richtlijn 94/42/EG))
- ii. achtste richtlijn van de Raad betreffende de teruggaaf van de belasting over de toegevoegde waarde aan niet in het binnenland gevestigde belastingplichtigen (79/1072/EEG)
- iii. dertiende richtlijn van de Raad betreffende de teruggaaf van de belasting over de toegevoegde waarde aan niet op het grondgebied van de Gemeenschap gevestigde belastingplichtigen (86/560/EEG)
- iv. richtlijn betreffende de algemene regeling voor accijnsprodukten, het voorhanden hebben en het verkeer daarvan en de controles daarop (92/12/EEG, gewijzigd bij Richtlijn 92/108/EEG en Richtlijn 94/74/EG)
- v. richtlijn inzake de onderlinge aanpassing van de belastingen op sigaretten (92/79/EEG)
- vi. richtlijn inzake de onderlinge aanpassing van de belastingen op andere tabaksfabrikaten dan sigaretten (92/80/EEG)
- vii. richtlijn betreffende de harmonisatie van de structuur van de accijns op minerale oliën (92/81/EEG)
- viii. richtlijn betreffende de onderlinge aanpassing van de accijnstarieven voor minerale oliën (92/82/EEG)
- ix. richtlijn betreffende de harmonisatie van de structuur van de accijns op alcohol en alcoholhoudende dranken (92/83/EEG)
- x. richtlijn betreffende de onderlinge aanpassing van de accijnstarieven op alcohol en alcoholhoudende dranken (92/84/EEG)
- xi. richtlijn betreffende de belasting, andere dan omzetbelasting, op het verbruik van tabaksfabrikaten (95/59/EG)

De liberalisering van het wegvervoer

Een vrij uitgebreid wetgevend kader ligt ten grondslag aan de oprichting van de interne markt voor het goederenvervoer over de weg.

- i. verordening betreffende het goederenvervoer over de weg in de Gemeenschap (881/92)
- ii. verordening betreffende de binnenlandse cabotage voor het goederenvervoer over de weg (3921/91)

- iii. voorstel voor een richtlijn inzake de toegang tot het beroep van wegvervoersondernemer en de wederzijdse erkenning van diploma's (74/562/EEG)

Relevante milieuwetgeving

- i. verordening inzake een communautair systeem voor de toekenning van milieukeuren (880/92).
- ii. richtlijn betreffende verpakking en verpakkingsafval (94/62/EG)
- iii. richtlijn inzake batterijen en accu's die gevaarlijke stoffen bevatten (91/157/EEG).

BIJLAGE D

DIVERSE ACTIES OP COMMUNAUTAIR NIVEAU, DIE VAN INVLOED ZIJN OP DE HANDEL

a. Wetgeving inzake consumentenbescherming

Het zijn de handelaren die dagelijks met consumenten – hun klanten – in contact komen. Dit verklaart waarom handel en distributie zeer nauw betrokken zijn bij de consumentenbescherming. Momenteel zijn verordeningen betreffende deze materie in voorbereiding. Deze hebben vooral betrekking op de veiligheid en de kwaliteit van goederen, de veiligheid van transacties (met name wat prijsaanduiding, eenheidsprijzen, reclame, consumentenkrediet en onredelijke bedingen betreft), alsmede op garanties en verhaalsmogelijkheden. Gelet op deze veranderingen die een bijzonder effect hebben op het dagelijkse leven van de EU-burgers, hecht de handel er veel belang aan dat de consumenten adequate informatie en produkten en diensten conform de wet worden verstrekt, een proces dat bij het verkooppunt begint. De Gemeenschap heeft Richtlijn 84/450/EEG betreffende misleidende reclame en een voorstel over vergelijkende reclame (een wijziging van de bestaande richtlijn over misleidende reclame) aangenomen. Overeenkomstig Richtlijn 85/374 van de Raad betreffende de aansprakelijkheid voor produkten met gebreken wordt de aansprakelijkheid uitgebreid tot de importeurs van produkten in de Gemeenschap en tot de leveranciers wanneer de producent niet kan worden geïdentificeerd.

b. Wetgeving inzake mededinging

In de resolutie van de Raad van 10 oktober 1994³ over het MKB-beleid werd de Lid-Staten en de Commissie verzocht in onderling overleg na te gaan in hoeverre de communautaire en nationale rechtsregels een specifieke extra belasting voor het MKB betekenen door met name "na te gaan over welke mogelijkheden tot samenwerking het MKB beschikt (b.v. via ketens voor gezamenlijke aan- en verkoop) in het kader van het communautaire mededingingsrecht".

De beginselen die in de artikelen 85 en 86 van het Verdrag zijn vastgelegd, liggen ten grondslag aan het stelsel van individuele en groepsvrijstellingen, waarvan vooral franchising sinds 1988 heeft geprofiteerd. De Commissie bereidt een Groenboek over verticale belemmeringen voor. Daarin zal een overzicht worden gegeven van het in het verleden door de Commissie gevoerde beleid, zal worden nagegaan hoe en in welke mate overeenkomsten en vrijstellingen zijn toegepast en zullen de mogelijkheden voor toekomstige EU-actie worden geschetst. Tevens zal erin worden gewezen op de noodzaak om de relaties tussen producenten, grossiers en detaillisten te onderzoeken.

Het is van essentieel belang erop toe te zien dat de voorwaarden voor een eerlijke concurrentie tussen de economische subjecten aanwezig zijn en hen tegelijkertijd dezelfde marktkansen te waarborgen. De Commissie zal blijven onderzoeken hoe de organisatievormen en werkwijzen die het best geschikt lijken voor de marktsituatie, voor de verschillende samenwerkingsvormen en met name de groepen handelaren beter toegankelijk kunnen worden gemaakt. Hoe deze ontwikkelingen het best in overeenstemming kunnen worden gebracht met de noodzaak om de principes van open toegang en non-discriminatie, die aan het mededingingsbeleid ten grondslag liggen, na te leven, wordt momenteel door de diensten van de Commissie onderzocht.

c. Wetgeving op levensmiddelen

Er bestaat een uitgebreide communautaire wetgeving op het gebied van levensmiddelen, met name

³ PB nr. C 294 van 22.10.1994, blz. 6.

maatregelen met betrekking tot etikettering, additieven voor levensmiddelen, materialen die in contact komen met levensmiddelen en levensmiddelenhygiëne. Die wetgeving is erop gericht een hoog veiligheids- en gezondheidsniveau, de bescherming van de consument, eerlijke concurrentievoorwaarden en het vrije goederenverkeer binnen de interne markt te waarborgen. De Commissie is voornemens een Groenboek over de algemene beginselen van de EU-wetgeving op levensmiddelen te presenteren.

d. Zelfregulering

Discussies over de reglementering van de handel hebben de Commissie ertoe aangezet om in haar mededeling van 1991 zelfregulering van de handelsberoepen aan te bevelen, een notie die door de Raad in zijn conclusies van 30 juni 1992 wordt gesteund. Aangezien deze regels door vakmensen worden opgesteld en derhalve op civielrechtelijke regelingen tussen economische subjecten berusten, krijgen gedragscodes de steun van degenen op wie ze van toepassing zijn. De handel werkt graag met Europese gedragscodes tussen ondernemingen of tussen ondernemingen en consumenten, omdat zij een soepel juridisch kader vormen en tegelijkertijd het beginsel van gerechtelijke zekerheid eerbiedigen door de communautaire wetgeving te completeren. Zij zijn bevorderlijk voor de soepele werking van de interne markt en van de concurrentie doordat zij via de harmonisatie van de handelspraktijken de handelsbelemmeringen tussen de Lid-Staten verminderen. Voorts bevorderen zij de economische efficiëntie door de geschillen met klanten te beperken, voornamelijk omdat zij de mogelijkheid bieden internationale rechtsgedingen via bemiddeling en arbitrage snel te beslechten. De Commissie heeft reeds te kennen gegeven dat buitengerechtelijke procedures een belangrijke rol kunnen spelen om consumentengeschillen te beslechten, op voorwaarde dat er een aantal minimumcriteria is vastgesteld om de transparantie van de procedure en de onafhankelijkheid van het met het onderzoek van de geschillen belaste orgaan te waarborgen⁴. In dit verband hebben de in het CHD vertegenwoordigde beroepsorganisaties beroepscodes voor franchising, afstandsverkoop en, in 1995, directe verkoop opgesteld en aan het CHD ter bespreking en ter goedkeuring voorgelegd.

e. Vervoerbeleid

Efficiënt vervoer tegen een redelijke prijs is van essentieel belang voor het huidige en toekomstige succes van handel en distributie, vooral gelet op de delokalisatie- en migratietendensen, de spreiding van economische activiteiten en het frequenter vervoeren van kleinere ladingen. Het huidige communautaire vervoerbeleid zal de vorm van en tot op zekere hoogte de mogelijkheden voor het vervoer in het komende decennium bepalen. Het transeuropese vervoersnetwerk zal verkeersroutes creëren die heel Europa doorkruisen. Voorts zet de Commissie zich in om de voortdurende ontwikkeling van milieuvriendelijk multimodaal vervoer te stimuleren. Dit vereist een evenwichtig beleid ter bevordering van de totstandbrenging van op elkaar afgestemde, geïntegreerde vervoerssystemen voor de gehele Gemeenschap. Tal van onlangs door de Commissie genomen beleidsinitiatieven beogen de ontwikkeling van efficiënte, duurzame en vlotte vervoersstromen voor zowel het passagiers- als het vrachtvervoer. Deze initiatieven zullen de toekomstige vervoerplannen en -kosten beïnvloeden en ook niet zonder gevolgen blijven voor de exploitanten van distributienetwerken en voor de handel zelf.

f. Energiebeleid

De handel draait letterlijk op energie, bij voorbeeld in de vorm van elektriciteit om een zaak te

⁴ Mededeling van de Commissie "Actieplan inzake de verhaalsmogelijkheden van de consument en de beslechting van consumentengeschillen in de interne markt", COM(96) 13 def. van 14.2.1996.

exploiteren of in de vorm van brandstof om goederen naar de markt te brengen. De communautaire energiewetgeving is gericht op de integratie van de energiemarkten, het waarborgen van de continuïteit van de energievoorziening en de bescherming van het milieu. Zij is derhalve van groot belang voor de ontwikkeling van de handel.

Met name de recente initiatieven waarmee de liberalisering van de interne markt voor elektriciteit en aardgas wordt nagestreefd, zullen bijdragen tot een energievoorziening tegen concurrerende prijzen, hetgeen de ontwikkeling van de handel ten goede zal komen. Dit integratieproces zal bovendien resulteren in een grotere handelsbedrijvigheid omdat het er langzamerhand toe zal leiden dat gas en elektriciteit op een concurrerende grondstoffenmarkt worden verhandeld.

g. Milieubeleid

Het is belangrijk over de gehele Europese Unie een hoog milieubeschermingsniveau te bereiken. De handel dient zich daarvan bewust te zijn om een bijdrage te kunnen leveren tot duurzame ontwikkeling. Hij is een belangrijke schakel in de productieketen die gevolgen heeft voor het milieu (vervoer en verpakking). De actoren van de handelssector zijn volwaardige ondernemingen en zouden ernaar moeten streven duurzamere vervoermiddelen te gebruiken en hun energieverbruik en afvalproductie terug te schroeven. Deze doelstellingen kunnen onder meer worden bereikt door een milieubeheersysteem op te zetten.

De invloed van de handelssector beperkt zich niet tot het eigen stadium in de productieketen, maar strekt zich als gevolg van de intermediaire positie van de sector ook uit tot zowel producenten als consumenten. De sector kan de producenten ertoe aansporen milieuvriendelijker producten te ontwikkelen en te vervaardigen. De handelssector heeft ook een belangrijke rol te spelen voor het bereiken van de doelstellingen inzake afvalbeheer, zoals bij voorbeeld in de verpakkingsector, de bevordering van recycling en de totstandbrenging van markten voor gerecycleerde producten, alsmede de verzameling van gegevens over afvalbeheer. Bovendien kan hij een vooraanstaande rol spelen bij het verstrekken van milieu-informatie aan consumenten.

h. Sociale dialoog

Een sectorale sociale dialoog over de handel heeft plaatsgevonden tussen de Europese federatie die de groot- en de detailhandel vertegenwoordigt (EuroCommerce) en de Europese vakbond die de werknemers van de sector vertegenwoordigt (Eurofiet). Deze beide organisaties voeren reeds een sociale dialoog sinds 1983. In 1993 hebben EuroCommerce en Eurofiet elkaar erkend als sociale partners in de zin van de artikelen 3 en 4 van de Overeenkomst betreffende de sociale politiek. Deze sociale dialoog heeft geleid tot de ondertekening in 1988 van een memorandum over opleiding in de detailhandel. Diverse projecten werden door de sociale partners uitgevoerd en gesteund met communautaire subsidies op basis van een transnationaal partnerschap: bij voorbeeld een project in het kader van het FORCE-programma betreffende lange-afstandsopleiding van werkgevers en werknemers in de handel en een ander project, getiteld ASSIST, in verband met de opleiding van bedrijfsleiders van kleine en middelgrote ondernemingen en nieuwe werknemers. Op 18 september 1996 heeft de Commissie haar goedkeuring gehecht aan een mededeling betreffende de ontwikkeling van de sociale dialoog op Gemeenschapsniveau.

i. Statistieken

Zonder betrouwbare informatie kunnen de economische subjecten alleen beslissingen nemen op basis van veronderstellingen of ramingen, een proces dat zelf tot verschillen leidt tussen subjecten, aangezien het MKB niet de middelen heeft om onderzoek op grote schaal te verrichten. Het is derhalve van

belang dat degenen die bij de handel betrokken zijn, ongeacht of zij marktdeelnemers of overheidsdiensten zijn, over statistieken en economische analyses beschikken om gemakkelijker de nodige beslissingen te kunnen nemen en snel op de noodzaak tot aanpassing te kunnen reageren.

De kwaliteit van de statistische informatie over handel en distributie is momenteel onvoldoende om meer dan een algemeen overzicht te geven van de situatie en tendensen in de distributie. De ontwikkeling, in samenwerking met Eurostat, van een echt Europees stelsel van handelsstatistieken zal de mogelijkheid bieden de economische feiten op communautair, nationaal of regionaal niveau te analyseren. De beschikbaarheid van betrouwbare, vergelijkbare en actuele statistieken moet worden verbeterd door daar voorrang aan te geven en door de statistische informatie aan de gebruikers, met name de ondernemingen, door middel van Europese institutionele en elektronische netwerken ter beschikking te stellen.

Om de statistische informatie te verbeteren, werd derhalve een bijlage over “de handel” opgenomen in het voorstel voor een verordening inzake de ondernemingsstructuurstatistiek dat door de Commissie op 3 april 1995⁵ werd ingediend en nog door de Raad moet worden goedgekeurd. Voorts wordt momenteel met de Lid-Staten onderhandeld over een bijlage bij de ontwerp-verordening inzake kortlopende statistieken, die binnenkort aan de Raad zal worden voorgelegd. De vakmensen hebben dit initiatief in het CHD gesteund: wil men de bedrijfslasten zoveel mogelijk beperken, moeten de economische subjecten over betrouwbare en gedetailleerde statistieken beschikken. Een aantal statistische studies werd door Eurostat in samenwerking met DG XXIII⁶ voorbereid en gepubliceerd. Methodologische handboeken werden opgesteld en staan ter beschikking van de nationale statistici om in de verschillende Lid-Staten van de Europese Unie nauwkeurige en vergelijkbare statistieken te kunnen opstellen.

j. Proefprogramma's

De Commissie moedigt de modernisering van handelsondernemingen via COMMERCE 2000-proefprogramma's aan. Deze acties met directe steun van de Commissie zijn erop gericht de commerciële samenwerking door toepassing van nieuwe technologie te bevorderen, goede werkwijzen te verspreiden en te helpen bij de keuze van de juiste technologie al naargelang de situatie. De reeds verkregen resultaten hebben het effect aangetoond van nieuwe technologieën op het proces van commerciële samenwerking en het belang van opleiding om de veranderingen in goede banen te leiden.

k. Structuurbeleid

De structuurfondsen van de EU, die aan verschillende doelstellingen en regio's worden toegewezen, sluiten geen steun aan de handel uit indien de Lid-Staat of regio van oordeel is dat de handel van essentieel belang is om een bepaald gebied nieuw leven in te blazen. Er zij aan herinnerd dat de Commissie met de structuurfondsen de territoriale ontwikkeling beoogt: deze interventies ten gunste van de handel moeten derhalve worden gezien als elementen van een ruimere ontwikkelings- of omschakelingsstrategie, die geïntegreerde en geprogrammeerde acties impliceert. Portugal was bij voorbeeld voornemens om vanaf de eerste programmeringsfase van de structuurfondsen in 1988, maar vooral voor de programmaperiode 1994-1999, een deel van het operationele programma betreffende de modernisering van de economische structuur aan de handel en de dienstverlening te wijden.

⁵ PB nr. C 146 van 13.6.1995.

⁶ “Retailing in the European single market 1993” en “Retailing in the European economic area”, 1993 en 1995, EUROSTAT en DG XXIII.

Communautaire initiatieven die de door de Lid-Staten goedgekeurde programma's completeren, zijn programma's voor een specifiek gebied of thema waarvoor in de periode 1994-1999 14 miljard ecu naar de Lid-Staten zal worden overgeheveld. Diverse initiatieven hebben voornamelijk betrekking op de handel: het communautaire MKB-initiatief (met name het door Spanje ingediende nationale programma omvat specifieke acties die gericht zijn op handel en distributie), ADAPT, URBAN, LEADER en INTERREG.

Een ander voorbeeld dat verband houdt met de nieuwe programmering van doelstelling 2 (economische omschakeling van door de achteruitgang van de industrie getroffen regio's) voor de periode 1997-1999, is dat de Commissie de Lid-Staten richtsnoeren en nadere gegevens heeft verstrekt over mogelijkheden om met de detailhandel rekening te houden in het kader van een algemener beleid inzake stadsvernieuwing en omschakeling van achtergebleven gebieden. Installaties en collectieve diensten die op de ontwikkeling van buurtwinkels zijn gericht, zouden steun van de structuurfondsen kunnen krijgen in crisisgebieden die voornamelijk door hoge werkloosheid en hoge onveiligheid worden gekenmerkt. De renovatie van gebouwen en vervallen winkelcentra zou eveneens voor steun in aanmerking kunnen komen.

Aangezien de handel bijdraagt aan de lokale ontwikkeling, kan hij een beroep doen op de structuurfondsen om zijn modernisering te helpen financieren. Het gaat erom de bedrijfsleiders te attenderen en voor te bereiden op de komende veranderingen: technische bijstand, presentatie van "modelondernemingen", oprichting van netwerken voor samenwerking en partnerschap tussen kleine ondernemingen, ongeacht hun rechtsvorm (inkoopcombinaties, vrijwillige filiaalbedrijven of netwerken voor franchising), alsmede modernisering en actualisering van verkooppunten door het concept te promoten van de distributie met hoge prestaties, beheerd in het kader van de zelfstandige georganiseerde handel.

Bovendien kan via de structuurfondsen steun worden verleend voor de ontwikkeling van de toepassing van nieuwe technologieën voor communicatie-infrastructuren en voor het beheer van verkooppunten, voor innovatieve opleidingsprogramma's die aan de behoeften van de handelaren zijn aangepast, en voor de toepassing van financiële engineering. Uit financieel oogpunt bieden handelsondernemingen maar weinig echte garanties; om de investeringen te stimuleren, is het derhalve noodzakelijk financieringstechnieken zoals de ontwikkeling van garantiefondsen en onderlinge-waARBorgfondsen te steunen. De recente beslissing van de EIB om de handel te financieren, is een positieve stap ter bevordering van de ontwikkeling van kleine en middelgrote handelsondernemingen. Het is evenwel aan de Lid-Staten om operationele programma's voor te stellen en lokale of regionale voorstellen met betrekking tot de handel goed te keuren.

1. Steun voor opleiding

Wat opleiding betreft, komt een groot aantal proefprojecten waarvoor in het kader van het programma LEONARDO DA VINCI⁷ communautaire steun is verleend, rechtstreeks aan het MKB in de handels- en distributiesector ten goede. Dit programma heeft als specifiek doel opleiding voor kleine en middelgrote ondernemingen en hun werknemers toegankelijker te maken. In het kader van de eerste, in 1995 gedane oproep tot het indienen van voorstellen werden talrijke proefprojecten voor beroepsopleiding gestart waarbij kleine en middelgrote ondernemingen uit de handels- en distributiesector betrokken zijn, zoals bij voorbeeld een transnationaal project om te anticiperen op de effecten van de veranderingen die zich in de handels- en distributiesector voor werknemers in minder gekwalificeerde banen voordoen. Met een ander proefproject werd getracht een beroepsopleidingssysteem voor MKB-managers in de ambachtelijke bakkerijsector te ontwikkelen.

⁷

PB nr. L 340 van 29.12.1994, blz. 8.

*m. Relaties met Midden- en Oost-Europa en
met niet-Europese mediterrane landen*

De modernisering van de handel in de landen van Midden- en Oost-Europa (LMOE's) is van belang om de economische integratie van die landen te bevorderen. Op voorstel van het Comité voor handel en distributie (CHD) werden in 1995 drie panels van vakmensen opgericht die Rusland, Oekraïne en Hongarije hebben bezocht om de belangrijkste problemen voor de handel en distributie in deze landen op te sporen en na te gaan op welke gebieden de vakmensen en de beroepsorganisaties hen kunnen helpen. In 1996 zullen nieuwe missies worden georganiseerd, zoveel mogelijk in samenwerking met de programma's Phare en Tacis, om financiële steun te verlenen voor managementopleiding en technische bijstand met het oog op de ontwikkeling van logistieke distributiestructuren die aangepast zijn aan de lokale behoeften.

Een soortgelijke formule zou kunnen worden toegepast om de historische banden tussen de distributiesystemen van de landen van het Middellandse-Zeegebied te versterken. Dergelijke acties voor opleiding en technische bijstand zouden kunnen worden geïntegreerd in het kader van de beginselen van de "Verklaring van Barcelona", die op de Euro-mediterrane conferentie van 17 en 18 november 1995 werd aangenomen.

BIJLAGE E - ADRESSEN VAN INSTELLINGEN

EUROPEES PARLEMENT

Belliardstraat 97-113
B-1047 Brussel

Intergroep "Handel en distributie"

Voorzitter: De heer Garosci
Ondervoorzitter: De heer Gasoliba I Böhm
De heer Lange
De heer Secchi
Mevrouw Thyssen

Tel. 32-2-284 25 96 (de heer Licandro - Secretaris-generaal)
Fax 32-2-284 90 36

ECONOMISCH EN SOCIAAL COMITÉ

Ravensteinstraat 2
B-1000 Brussel

Directoraat A: Afdeling industrie

Leden van de groep "Handel"

De heren	Andrade
	Folias
	Frerichs
	Giesecke
Mevrouw	Green
De heren	Regaldo
	Stöllnberger

Tel. 32-2-546 95 98 of 546 96 33
Fax 32-2-546 97 57
e-mail Joao.PereiraDosSantos@Ces.be

COMITÉ VAN DE REGIO'S VAN DE EUROPESE UNIE

Ravensteinstraat 2
B-1000 Brussel

Tel. 32-2-546 22 11
Fax 32-2-546 28 96

ISSN 0254-1513

COM(96) 530 def.

DOCUMENTEN

NL

02 10 08 06

Catalogusnummer : CB-CO-96-600-NL-C

ISBN 92-78-11752-8

Bureau voor officiële publikaties der Europese Gemeenschappen

L-2985 Luxemburg