COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS

Bruxelas, 20.11.1996
COM(96) 530 final

LIVRO VERDE

SOBRE

O

COMÉRCIO

(apresentado pela Comissão)

ÍNDICE

I. INTRODUÇÃO

II. ESTRUTURA E EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO

1- Importância económica e social do comércio

2- Concentração e concorrência no comércio

3- O desenvolvimento do comércio organizado independente

4- O desenvolvimento do Mercado Único e a internacionalização

4-1- Comércio transfronteiriço no Mercado Único

4.2- Comércio transfronteiriço com países fora da UE

III: O PAPEL E ACÇÕES EMPREENDIDAS PELOS ESTADOS-MEMBROS E PELA UE RELATIVAMENTE AO COMÉRCIO

1- Acções empreendidas pelos Estados-membros

2- Papel e acções da UE

2.1- Acções de apoio ao comércio

2.2- O quadro consultivo

IV: NOVOS DESAFIOS ENFRENTADOS PELO COMÉRCIO

1- Garantir a eficácia do Mercado Único

1.1- Barreiras ao Mercado Único

1.2- Preocupações dos consumidores

1.3- A introdução do euro

2- Enquadramento empresarial

2.1- Encargos administrativos e simplificação legislativa

2.2- Formação

2.3- Informação estatística

3- Emprego, competitividade e coesão

3.1- O ambiente rural

3.2- O ambiente urbano

4- A Sociedade da Informação e o Comércio

V - OPÇÕES PARA O FUTURO

ANEXOS

ANEXO A: ESTATÍSTICAS

ANEXO B: ÁREAS QUE AFECTAM DIRETAMENTE O COMÉRCIO SUJEITAS A REGULAMENTAÇÕES NACIONAIS

ANEXO C: LISTA DETALHADA DE MEDIDAS LEGISLATIVAS COMUNITÁRIAS

ANEXO D: VÁRIAS ACÇÕES A NÍVEL COMUNITÁRIO QUE AFECTAM O COMÉRCIO

ANEXO E: ENDEREÇOS INSTITUCIONAIS

I - INTRODUÇÃO

1- Em cada dia, cerca de 370 milhões de cidadãos da UE consomem e utilizam bens - alimentação, roupas, móveis, livros, automóveis, computadores - produzidos pelos 58 milhões de pessoas empregadas na agricultura e na indústria transformadora em toda a UE, bem como milhões de outras fora dela. Mas é graças aos 22 milhões de trabalhadores do comércio na UE que os seus cidadãos têm acesso a esta vasta gama de produtos onde e quando querem, a preços acessíveis e acompanhados de serviço. O comércio é a porta através da qual um grande número de bens de outros países entram no mercado interno e, desse modo, alargam a variedade de artigos oferecidos. Isto aplica-se não só a bens de países terceiros, mas também a bens de outros Estados-membros que beneficiaram do desenvolvimento do Mercado interno.

2- Este sector económico vital, o segundo maior da Comunidade, depara-se, neste final de milénio, com vários desafios, que têm de ser enfrentados imediatamente, se pretender manter a sua contribuição para o bem-estar económico e social dos cidadãos.

3- Estes desafios incluem a maior concorrência criada pelas oportunidades de comércio em todo o território do Mercado Único; as limitações ao desenvolvimento do pleno potencial desse mercado, devidas a regulamentos heterogéneos a nível nacional, regional e local; a introdução da moeda única, que irá ter vantagens imediatas, mas colocará também diversos desafios práticos ao sector; a evolução das relações entre consumidores e fornecedores; a reestruturação contínua do sector, para se adaptar ao ambiente concorrencial e ao efeito deste sobre as comunidades que dependem ou são servidas pelas estruturas existentes; a necessidade de criar um enquadramento em que as empresas possam prosperar; a rápida expansão da utilização de tecnologias existentes e a exploração de novas tecnologias para racionalizar os serviços e facilitar novas formas de comércio directo; a necessidade de manter competitiva a indústria europeia, na óptica da globalização do comércio através da revolução da sociedade da informação (comércio electrónico).

4- Apesar do seu lugar central na economia, o sector enferma da falta de informação facilmente acessível e de dados analíticos. Dado que a transferência rápida de informação é fundamental para manter a competitividade e acompanhar as tendências do mercado, esta lacuna terá de ser preenchida.

5- Em actividades que tocam tão de perto a vida quotidiana das pessoas, o sector do comércio parece ser considerado como dado adquirido. Agora é o momento certo para dar início a um processo de consulta sobre os desafios com que o sector se depara e as possíveis opções capazes de os superar. O presente Livro Verde foi concebido para iniciar esse processo de consulta.

6- Os termos "comércio" e "distribuição" são frequentemente usados como sinónimos, embora o primeiro seja por vezes considerado como referindo-se mais ao aspecto da venda e o último mais ao ângulo logístico. Neste documento, o termo "comércio" é usado referindo-se a ambos os tipos de actividade, especialmente ao comércio grossista e à venda a retalho. O sector do comércio de que trata este documento abrange toda a actividade comercial, desde a compra de bens ao produtor até à entrega desses mesmos bens ao consumidor final. Não se aborda especificamente o comércio de serviços, embora se faça referência a alguns serviços directamente relacionados com produtos comerciais, como, por exemplo, o turismo/artesanato.

OBJECTIVOS DO LIVRO VERDE

7- O objectivo deste Livro Verde sobre o Comércio é estimular uma discussão ponderada sobre a importância deste sector da economia e os desafios que enfrenta no limiar do século XXI. Pretende:

- examinar a estrutura e evolução do comércio;
- descrever as acções e o papel dos Estados-membros e da União Europeia;
- identificar os desafios que o sector enfrenta e levantar questões que requeiram uma consulta pública.

8- A discussão suscitada pelo Livro Verde deverá conduzir à identificação de acções empreendidas pelas próprias empresas, pelas administrações públicas dos Estados-membros ou pela União Europeia que auxiliem o sector a superar os desafios, permitindo-lhe, simultaneamente, manter-se competitivo e contribuir para o emprego e para a coesão social.

II - ESTRUTURA E EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO

1- Importância económica e social do comércio

9- O comércio é a segunda maior área de actividade económica na Europa. É uma componente essencial na medição do nível e da força de uma economia nacional e um sector-chave para a criação de emprego e crescimento. No entanto, e juntamente com as suas funções puramente económicas, o comércio tem importantes funções sociais. É um ponto de contacto entre os cidadãos e a sua comunidade local e fornece as mais recentes informações relativamente a estilos de vida, padrões culturais e actividades da comunidade. Sendo um dos principais determinantes de padrões sociais e culturais, estilos de vida e planeamento físico, o comércio é essencial para o modelo socioeconómico europeu. A função de integração social do comércio pode vir a assumir uma maior importância no futuro, devido ao progressivo envelhecimento da população europeia.

10- A prosperidade do comércio tem importantes ramificações para os empregos em toda a UE: mais de 22 milhões de pessoas na UE trabalham no comércio - cerca de 16% do total do emprego na UE. Em dez anos - entre 1982 e 1992 - o comércio criou cerca de 2,3 milhões de empregos nos 15 Estados-membros, o que representa um crescimento de 12%. No mesmo período, o emprego total na UE aumentou 7%. Assim, o comércio criou uma proporção significativamente mais elevada de empregos do que o total da economia. O crescimento do emprego no comércio - ou seja, a taxa de criação de novos postos de trabalho - foi diferente nos vários Estados-membros[1]: Espanha +25%, Países Baixos +23%, Áustria +20%, Itália +15%, Alemanha +14%, Reino Unido +10%, França +1%. Os números variam grandemente de um Estado-membros para outro, e uma das questões a debater após a publicação do presente Livro

---

[1] Dados do Eurostat.

Verde será a análise dos motivos dessas variações[2].

11- A contribuição do comércio para o PIB da economia comunitária manteve-se estável entre 1982 e 1992, em cerca de 13%. Durante esse período, o PIB médio e o valor acrescentado do sector do comércio cresceram ao mesmo ritmo - cerca de 25%. A produtividade no comércio cresceu cerca de 13% nesses dez anos.

Comércio e distribuição, o segundo maior empregador na UE[3] em 1994:

- 4,5 milhões de empresas comerciais
- um terço do total das empresas da UE, 95% das quais têm menos de 10 empregados
- 22 milhões de postos de trabalho
- 16% da força de trabalho da EU
- 55% dos empregados no comércio retalhista são mulheres
- 3,4 milhões de empresas retalhistas, empregando 15 milhões de pessoas
- 1.100.000 empresas grossistas, com 7 milhões de postos de trabalho
- 13%, em média, do valor acrescentado na economia da UE

12- As mulheres constituem uma proporção significativa - 55% - dos trabalhadores do comércio retalhista, o que tem sido, para muitas delas, o instrumento que lhes permite entrar no mercado de trabalho. O comércio inclui também um elevado número de empregos a tempo parcial. Contudo, apesar de muitas mulheres estarem dispostas a aceitar empregos a tempo parcial, dado que isso lhes permite conciliar o trabalho com as responsabilidades familiares, um terço das mulheres que trabalham nessas circunstâncias fazem-no porque não se encontram disponíveis empregos a tempo completo. Note-se que, nos últimos anos, o trabalho a tempo parcial aumentou em muitos Estados-membros, tanto no sector retalhista como noutros. Uma maior utilização do trabalho a tempo parcial pode ser benéfica tanto para os empregadores como para os trabalhadores: permite àqueles uma maior flexibilidade, ao mesmo tempo que um horário de trabalho mais reduzido convém a muitos trabalhadores. Contudo, é importante garantir a quem trabalha menos horas um tratamento comparável ao dos trabalhadores a tempo completo. Tiveram recentemente início negociações a nível europeu entre os parceiros sociais sobre a flexibilidade do horário de trabalho e a segurança em termos de emprego. Espera-se que a questão do trabalho a tempo parcial seja abordada.

13- O comércio oferece também a cada cidadão europeu a oportunidade de criar e gerir a sua própria empresa, habitualmente após ganhar experiência numa empresa comercial. A pequena quantidade de capital necessário para estabelecer uma empresa comercial relativamente ao exigido por outras actividades económicas contribui em grande parte para esta oportunidade oferecida pelo comércio.

---

[2] Um relatório de 1994 sobre o desempenho do emprego, publicado pelo McKinsey Global Institute, constata o fraco desempenho em termos de criação de emprego na Europa, quando comparado com os Estados Unidos, e conclui que a causa reside nas barreiras à entrada. Estas conclusões merecem uma reflexão mais profunda.

[3] Dados do Eurostat (ver anexo A).

14- O comércio abrange toda a actividade comercial, desde a compra de bens ao produtor até à entrega desses mesmos bens ao consumidor final. Os comerciantes desempenham o importante papel de responder à procura por parte dos consumidores, aumentando assim a sua rentabilidade. Nos últimos anos, os desenvolvimentos ocorridos resultaram num aumento marcado da influência do comércio sobre os produtores, havendo operadores concorrentes que juntam forças para negociar com os produtores a partir de uma posição de força.

15- O contacto diário entre os comerciantes e os seus clientes permite àqueles adaptar-se e satisfazer melhor a procura, mantendo num nível mínimo os bens não vendidos e, consequentemente, o desperdício de factores de produção. Assim, o comércio contribui de modo importante para a promoção do uso eficaz de recursos e, assim, para o encorajamento de um desenvolvimento sustentado. Além disso, graças à sua posição intermédia, o sector do comércio pode influenciar tanto os produtores como os consumidores. Pode incentivar os produtores a desenvolver e produzir produtos mais "verdes" e, simultaneamente, desempenhar um papel significativo no fornecimento de informação ambiental aos consumidores. Isto implica o desenvolvimento de parcerias flexíveis com os consumidores e com os fornecedores e uma constante evolução do quadro regulamentar, com vista a garantir um equilíbrio aceitável entre os interesses legítimos dos comerciantes e os interesses legítimos dos consumidores.

16- Há um reconhecimento crescente do papel crucial desempenhado pelo comércio na manutenção de uma vida comunitária equilibrada, seja nos centros urbanos seja em lojas da vizinhança, tanto em áreas urbanas como rurais. Um centro comercial local animado torna-se frequentemente também no centro cultural de uma comunidade, dando ao comércio uma importante função de coesão social. As lojas, sejam grandes ou pequenas, dão vida aos centros das cidades e evitam o crescente problema da desertificação urbana, que favorece o alargamento da criminalidade.

17- O comércio desempenha também uma importante função socioeconómica, servindo de meio através do qual as pessoas se encontram, comunicam, contactam e interagem. Serve de interface não só entre diferentes sectores e grupos dentro das sociedades mas também entre diferentes nações, culturas e países. A nível pessoal, para muitas pessoas, ir às compras não é apenas uma obrigação mas também uma actividade agradável, social, sobretudo devido aos esforços feitos pelos comerciantes para torná-la assim e estimularem a procura. Para muitos, especialmente os mais velhos ou os que vivem sós, as lojas, em particular as lojas mais próximas, podem constituir a sua única fonte regular de contacto e conversa com outras pessoas e o mundo exterior.

2- Concentração e concorrência no comércio

18- Tendo em vista a modernização, o comércio deu muita ênfase à concentração e internacionalização. Na sua Comunicação "Para um Mercado Único da Distribuição"[4], de 1991, a Comissão chamava a atenção para a concentração como um dos fenómenos que provavelmente seriam acelerados pela criação do mercado interno e que afecta por igual as vendas por grosso, as vendas a retalho e as vendas por grosso a consumidores industriais. Isto é confirmado pelo recente estudo da Comissão relativo à eficácia e impacto do mercado interno

---

4 Comunicação da Comissão "Para um Mercado Único da Distribuição", COM (91) 41 final, de 11.03.1991.

sobre a organização e desempenho da distribuição[5] .

19- A concentração no comércio parece ser irreversível em todos os Estados-membros, mas está muito mais desenvolvida nos do Norte, em comparação com os do Sul, particularmente no que diz respeito ao sector alimentar. Assim, por exemplo, em 1994, as seis principais lojas de alimentação *self-service* em cada Estado-membro detinham uma quota de mercado significativa nas vendas gerais de alimentação: 57% na Alemanha, 61% na Bélgica, 35% em Espanha, 67% em França, 39% na Grécia e 28% em Itália. Na Finlândia, o principal grupo retalhista no sector da alimentação detém uma quota de mercado de 40% e os três grandes grupos retalhistas nesse sector detêm 80%. Estas tendências são também influenciadas por factores como o aumento da taxa de actividade feminina, a propriedade de carros particulares e o desenvolvimento das infra-estruturas.

20- O efeito negativo desta evolução poderia ser a possibilidade de estabelecimento *de facto* de uma integração vertical ou da dependência do produtor pelo facto de manter um único cliente. Isto, por sua vez, impede o produtor de procurar outros clientes ou novos distribuidores que pretendam fornecimentos. Quanto aos distribuidores menores, com uma quota de mercado insuficiente, isso também os impede de comprar bens semelhantes a preços semelhantes. A concentração poderia também incentivar os produtores com poder de mercado a explorar os compradores mais fracos através de um aumento dos preços, diminuindo assim a sua competitividade e acelerando o processo de concentração ao nível retalhista.

21- Este processo de concentração é apenas parte do debate mais amplo quanto às relações entre o comércio e a indústria e as regras de concorrência entre si. Este debate está agora aberto em muitos Estados-membros e será prosseguido a nível da UE. O resultado desta tendência para a concentração reforçou o papel dos principais distribuidores face aos seus fornecedores e encorajou o desenvolvimento de marcas próprias do distribuidor. Outra indicação importante é a criação, desde o início dos anos 80, de alianças de compras a nível nacional, europeu ou até mesmo global, que levou a um aumento do poder dos grandes grupos de distribuição - integrados ou não - e, por vezes, a uma crispação das relações entre produtores e comerciantes.

22- Garantir mercados competitivos dentro do comércio, tal como noutros sectores da economia, é um instrumento importante na batalha contra o aumento dos preços e beneficia o consumidor. Por outro lado, a concentração das quotas de mercado nas mãos de poucas empresas pode reduzir a influência potencial dos consumidores no que diz respeito, por exemplo, à gama de produtos, à escolha da loja (localização) ou aos sinais de mercado. As regras de concorrência são muito importantes para o comércio. As mais importantes são as que se referem ao *franchising*, às compras e vendas exclusivas e à distribuição selectiva.

3- O desenvolvimento do comércio organizado independente

23- Para se manterem competitivas no mercado e defenderem a sua quota de mercado, as PME comerciais estão cada vez mais a trabalhar em conjunto em redes associadas sob a forma de cooperação entre retalhistas, tais como grupos de compras ou cadeias voluntárias de um ou mais grossistas e diversos retalhistas, ou ainda em cadeias de *franchising*. Este fenómeno é mais

---

5 "Effectiveness and Impact of Internal Market Integration on the Organisation and Performance of Distribution", Comissão Europeia, Direcção-Geral XV, 1996.

acentuado nos Estados-membros não-mediterrânicos. A concentração não é estranha a estas formas de cooperação comercial. Esta forma de oferta, conhecida como comércio organizado independente, está a tornar-se cada vez mais divulgada na UE. A organização segundo estes princípios combina a flexibilidade e o serviço das pequenas lojas, oferecendo simultaneamente os benefícios de uma logística eficiente associados às estruturas maiores. Contudo, a forma em que essas concentrações surgem pode dar azo a questões sobre a sua compatibilidade com as regras de concorrência dentro da UE.

24- A cooperação permite aos chefes de uma pequena empresa participar num fórum de decisores, ter contactos com outros comerciantes individuais que enfrentam as mesmas questões, beneficiar de formação e do apoio de profissionais similares com base num interesse comum real, nomeadamente no âmbito de uma estrutura comum de compras de uma política de vendas e de comercialização que lhes permite atingir uma massa crítica suficiente. Estas vantagens competitivas compensam a perda parcial de autonomia por parte do chefe de uma pequena empresa, particularmente no que respeita à parte a montante da cadeia de distribuição, isto é, os seus fornecedores.

25- Seria errado pensar que o comércio independente está condenado a desaparecer face à concorrência de grandes empresas integradas. É certo que a revolução comercial desencadeada nos Estados-membros do Norte tem sido acompanhada por uma tendência para a concentração e o desenvolvimento de grandes empresas integradas, mas a tendência geral não é de desaparecimento dos comerciantes independentes que frequentemente lhes estão associados através de várias formas de contratos, como o *franchising*.

26- O aparecimento do comércio organizado independente poderia ser considerado como o desenvolvimento mais importante que se verificou no mundo comercial desde o advento da distribuição em larga escala. Hoje, o comércio associado representa 22% das vendas a retalho na Alemanha e 40% nos Países Baixos. Só às redes de franquia cabem 8% do volume de negócios do comércio retalhista em França (30% nos Estados Unidos).

4- O desenvolvimento do Mercado Único e a internacionalização

4.1- Comércio transfronteiriço no Mercado Único

27- A característica mais óbvia do comércio retalhista é a sua dependência de lojas locais e a necessidade de tomar em consideração as preferências e os preconceitos locais. Isto explica o papel muito importante desempenhado pela regulamentação nacional, regional ou local na manutenção de um quadro empresarial saudável. Explica também, em grande medida, os mecanismos utilizados pelo comércio para fornecer directamente clientes em outros Estados-membros.

28- O mecanismo de princípio usado pelas empresas retalhistas para estabelecer a sua presença em outros Estados-membros é o de se tornarem accionistas maioritários em empresas de distribuição locais. Isto foi o que mais se verificou sobretudo nos últimos dez anos nos Estados-membros do Sul: em 1994, praticamente todos os hipermercados espanhóis estavam nas mãos de empresas principal ou parcialmente controladas por capital com base em outros Estados-membros. Uma situação semelhante predomina em Portugal e na Grécia, continuando as actividades de aquisição e fusão. Algumas grandes empresas retalhistas estabeleceram também uma presença directa, abrindo lojas, mas isto é ainda relativamente raro. Outro mecanismo utilizado é o estabelecimento de cadeias voluntárias apoiadas por grossistas, redes

de franquia e grupos de compras, reunindo muitas PME comerciais.

29- Quanto aos grossistas, a situação é diferente, porque estes não se encontram tão ligados às lojas locais. Um estudo realizado pela Comissão[6], em 1993, demonstrou isto e salientou que tem de ser feita uma distinção entre a internacionalização do comércio por grosso e a do comércio a retalho. No que respeita ao comércio por grosso, a dimensão transfronteiriça é uma parte integrante das estratégias implementadas em resposta a alterações estruturais nos canais de distribuição. A internacionalização do comércio grossista está a verificar-se em todos os sectores (alimentar, não-alimentar, interindustrial) e tem consequências importantes para os produtores, agindo como um contrapeso à tendência para a concentração na produção provocada pela necessidade de abastecer maiores mercados e permitindo às PME ligadas à produção ter acesso a mercados para além das suas fronteiras nacionais.

30- A internacionalização do comércio a retalho, no que diz respeito ao estabelecimento de lojas, está actualmente mais limitada a alguns grandes grupos retalhistas, que são suficientemente grandes e possuem as técnicas necessárias para tirar partido dos mercados internacionais e para se adaptarem às suas características particulares. Na verdade, um dos desenvolvimentos colaterais ("spin-offs") é a aquisição de conhecimentos sobre serviços a prestar a diferentes padrões de consumo. Este movimento vai provavelmente continuar, dado que a obtenção de uma massa crítica em resultado da cooperação das PME ou da concentração, a globalização dos mercados e a relativa saturação dos mercados domésticos encorajam os operadores a internacionalizar-se. Devem continuar a verificar-se oportunidades para as pequenas empresas que procuram nichos de mercado através de "sites" interactivos na Internet.

31- Apesar de alguns retalhistas se terem expandido para além do seu mercado nacional para outros Estados-membros, a grande maioria cinge-se ao mercado nacional, no que diz respeito à Europa. É provável que as diferenças culturais se mantenham e continuem a restringir a expansão orgânica de empresas e lojas de retalho fora dos territórios nacionais. Todavia, as redes de franquia, que ligam os comerciantes locais a um conceito internacional, continuam a desenvolver-se e são certamente um elemento importante na europeização do comércio. Apesar disso, continuam a verificar-se diferenças de preços significativas entre os Estados-membros, o que implica que a internacionalização de marcas comerciais não leva necessariamente à internacionalização dos fornecimentos nem acarreta uma convergência dos preços ao consumidor.

31a. A localização das lojas retalhistas irá assumir uma menor importância para o comércio transfronteiriço quando o transporte através das fronteiras se tornar um elemento de menor importância no custo dos produtos. As propostas da Comissão sobre a melhoria das infra-estruturas de transporte especialmente no que se refere à rede transeuropeia[7] , são importantes a este respeito.

4.2- Comércio transfronteiriço com países fora da UE

32- As mesmas tendências gerais que se observam no comércio transfronteiriço dentro da UE observam-se também nas vendas fora da União. De facto, o comércio grossista foi rápido a

---

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

7 Ver Anexo D - "Política de transportes".

marcar presença nos Estados europeus não-membros, e mesmo nos EUA e na Ásia, ao passo que a exportação retalhista não acompanhou essa expansão. Por outro lado, o acesso mais fácil à informação e a disponibilidade de bens no mercado internacional, através de redes audiovisuais e informação, está a estimular a procura local, a qual pode, frequentemente, ser satisfeita por fornecedores estabelecidos fora do território nacional do consumidor. Isto representa um desafio para o comércio electrónico que tem de ser urgentemente enfrentado pela UE.

33- A modernização do comércio nos países da Europa Central e Oriental (PECO) é importante para promover a integração económica dos países. Na sequência da proposta do Comité do Comércio e Distribuição, foram criados em 1995 três painéis de profissionais que visitaram a Rússia, a Ucrânia e a Hungria para identificar os principais programas enfrentados pelo comércio e a distribuição nesses países e para determinar as áreas em que os profissionais e as suas federações os podiam ajudar. Novas missões serão organizadas em 1996, tanto quanto possível em ligação com os programas Phare e Tacis, em particular para co-financiar a formação em gestão e a assistência técnica para desenvolver estruturas de distribuição logística adaptadas às necessidades locais.

34- Uma fórmula semelhante podia ser utilizada para reforçar os laços históricos entre os sistemas de distribuição dos países do litoral mediterrânico. Essas acções de formação e assistência técnica poderiam ser inseridas no quadro dos princípios estabelecidos na "Declaração de Barcelona", adoptada na Conferência Euro-mediterrânica de 17-18 de Novembro de 1995.

35- Levanta-se um certo número de questões sobre as consequências da internacionalização para as empresas comerciais. É, nomeadamente, o caso da influência das regulamentações nacionais sobre o comércio, garantia e serviço pós-vendas. As empresas comerciais estabelecidas na Comunidade estarão sujeitas a essas regulamentações e as suas diferenças poderiam originar barreiras no Mercado Interno que impedissem o desenvolvimento destas empresas comerciais com base europeia, quando comparadas com os seus concorrentes internacionais. Por outro lado, a dinâmica da internacionalização pode obrigar à revisão dessas regulamentações nacionais, particularmente quando os fornecedores estão situados fora da União Europeia. Este é também o caso da igualdade de acesso das empresas às redes de comunicação.

36- Neste ponto, é essencial permitir às empresas de todas as dimensões o acesso às redes de comunicações e vendas, garantindo que o princípio da liberdade de estabelecimento e a política de concorrência são efectivamente aplicados. O comércio transfronteiriço irá exigir tanto aos retalhistas como aos grossistas que se adaptem à concorrência proveniente de fontes não-tradicionais. O princípio da livre circulação de serviços no Mercado Interno poderá dar azo a conflitos entre as empresas locais sujeitas às regulamentações locais e os fornecedores não-nacionais sujeitos a regulamentações menos restritivas nos seus países de origem. É evidente que a possibilidade de que as barreiras do Mercado Interno possam parecer impedir esses conflitos é significativa e, por conseguinte, essas diferenças de regulamentação terão de ser profundamente examinadas e constituirão um dos aspectos da consulta preconizada pelo Livro Verde. Em especial, devem ser melhor examinadas as razões pelas quais o comércio se mantém relativamente subeuropeizado e devem procurar-se soluções que permitam ao Mercado Interno funcionar em benefício do consumidor, designadamente no que respeita às variações de preços.

III - O PAPEL E ACÇÕES EMPREENDIDAS PELOS ESTADOS-MEMBROS E PELA UE RELATIVAMENTE AO COMÉRCIO

37- A flexibilidade e a competitividade do comércio não podem ser mantidas se o sector se encontrar demasiadamente coarctado pela regulamentação. O sector funciona melhor com base no conhecimento local dos mercados e na iniciativa individual do que numa regulamentação centralizada. No entanto, tal como acontece com outros sectores económicos, a "praça" global requer, por vezes, uma resposta global e normas globais, à medida que o mercado interno vai colocando desafios especiais às empresas da UE, os quais têm de ser objecto de atenção a nível europeu.

1- Acções empreendidas pelos Estados-membros

38- O comércio na UE é caracterizado por características nacionais muito díspares nos aspectos económico, demográfico, jurídico, fiscal, estrutural e cultural de cada Estado-membro. O mercado, embora parte de uma entidade maior, é, sobretudo, local. O comércio é muito flexível na adaptação a estruturas socioeconómicas e, assim, as diferenças entre estruturas comerciais na UE reforçam a variedade de padrões de consumo e comportamento.

39- O Mercado Único proporciona aos comerciantes novas oportunidades de entrar em novos mercados com produtos para os quais existe uma procura universal e de introduzir novos produtos de mercados regionais noutras zonas da União. O importante é que as oportunidades de entrar em mercados locais não sejam inibidas por regulamentações que restrinjam injustamente a concorrência e que o comércio retalhista não seja desencorajado de procurar fornecedores não-tradicionais nem esteja sujeito a condições comerciais restritivas, impostas por empresas locais dominantes.

40- A regulamentação das actividades comerciais é uma competência dos Estados-membros, sujeita ao respeito da legislação comunitária, de acordo com os Tratados, em particular no que respeita à concorrência, liberdade de estabelecimento e livre circulação de bens e serviços.

41- Existem regras nacionais divergentes relativas à criação de empresas (como o registo e várias obrigações fiscais e sociais), à localização e arrendamento de instalações comerciais, aos horários de abertura, à protecção do consumidor (como sorteios, descontos, reduções especiais e saldos, assim como o envolvimento dos consumidores na distribuição de produtos, como as vendas em pirâmide, festas em casas particulares e ofertas de patrocínio) e às práticas desleais (como a recusa de vender, as condições de venda e compra e os preços impostos, recomendados ou máximos). Algumas destas práticas, como, por exemplo, os horários de abertura, são consideradas pelo Tribunal de Justiça como sendo da competência dos Estados-membros; outras, como a protecção do consumidor, estão sujeitas tanto às directivas da UE como às regulamentações nacionais. Para mais informações sobre as diferenças nas regulamentações nacionais, ver o Anexo B.

2- Papel e acções da UE

42- Consciente da importância que a criação do mercado interno tem para a distribuição, o

Conselho de Ministros de 14 de Novembro de 1989 adoptou uma resolução[8] que convida a Comissão a apresentar propostas concretas. Em 11 de Março de 1991, a Comissão adoptou uma Comunicação, intitulada "Para um Mercado Único da Distribuição"[9], apoiada pelo Conselho de Ministros nas suas Conclusões de 30 de Junho de 1992[10], que sublinha o facto de que o êxito do mercado interno depende da criação de um mercado único na distribuição.

43- Muitas das medidas legislativas da UE têm impacto sobre o comércio[11]. É igualmente vital assegurar que existam condições para uma concorrência leal entre os agentes económicos, garantindo ao mesmo tempo as mesmas oportunidades de mercado. A Comissão continuará a analisar a maneira de permitir a diferentes formas de cooperação, e, em particular, aos grupos de comerciantes, livre acesso às formas de organização e operação que pareçam mais adequadas à situação do mercado. A melhor forma de conciliar estes desenvolvimentos com a necessidade de respeitar os princípios do livre acesso e não-discriminação que estão no cerne da política de concorrência está a ser analisada actualmente pelos serviços da Comissão.

2.1- Acções de apoio ao comércio

44- A Comissão incentiva a modernização das empresas comerciais através da acção-piloto COMMERCE 2000. Estas acções, directamente apoiadas pela Comissão, procuram promover a cooperação comercial através da utilização de nova tecnologia, dar destaque às práticas bem sucedidas e fornecer ajuda na escolha da tecnologia certa, tendo em conta cada situação. Os resultados já recebidos mostraram o impacto das novas tecnologias no processo da cooperação comercial e a importância da formação para acompanhar as mudanças.

45- As empresas comerciais beneficiam também das medidas gerais tomadas a favor das empresas, no quadro do Programa Plurianual de Acções Comunitárias para reforçar as áreas prioritárias e para garantir a continuidade e a consolidação da política empresarial, especialmente as PME, dada a sua importância para criar emprego e estimular o crescimento[12] . Dado que uma de cada três PME está envolvida no comércio, as acções empreendidas a favor das PME irão normalmente incluir acções a favor de empresas do sector do comércio.

46- Foram levadas a cabo acções específicas destinadas a melhorar a informação, aumentar a transparência e sensibilizar os profissionais do sector do comércio. A Comissão utiliza também a rede de eurogabinetes para distribuir informação direccionada acerca das empresas.

47- Além do apoio de iniciativas específicas da política empresarial, o sector do comércio conta também com a assistência directa de outras políticas comunitárias, nomeadamente as políticas estruturais e o apoio à formação. Estas e outras acções comunitárias de relevo são explicadas em pormenor no Anexo D.

---

8 Resolução do Conselho sobre o comércio no contexto do mercado interno (89/C 297/02).

9 Comunicação da Comissão "Para um Mercado Único da Distribuição" COM (91) 41 final de 11.03.91.

10 Conclusões do Conselho de 30.06.1992, Bol. CE 6-1992, ponto 1.3.58.

11 Ver Anexo C - lista pormenorizada de medidas legislativas comunitárias.

12 Decisão 93/379/CEE de 14.06.1993, JO nº L 161 de 02.07.1993 e Decisão do Conselho sobre o Terceiro Programa Plurianual a favor das PME (1997-2000).

2.2- O quadro consultivo

48- Dada a importância da legislação na área do comércio, é essencial que a Comissão consulte as partes implicadas. Em resposta ao pedido do Conselho, na sua Resolução de 14 de Novembro de 1989, no sentido de se reforçar a cooperação entre a Comissão e os Estados-membros, por meio de reuniões a alto nível entre os responsáveis pelo comércio interno, a Comissão constituiu e reúne regularmente com um painel de peritos governamentais sobre o comércio interno, assim como com os directores-gerais do comércio interno dos governos dos diferentes Estados-membros. Estas reuniões ajudam a promover o intercâmbio de informação entre os Estados-membros e a Comissão.

49- É igualmente necessário garantir que o comércio seja consultado tão a montante da cadeia de distribuição quanto possível e, desse modo, a Comissão consulta e informa regularmente associações profissionais representantes de empresas comerciais a nível europeu. Assim, o comércio está representado numa série de comités consultivos específicos, como, por exemplo, o Comité Consultivo dos Produtos Alimentares.

50- Acima de tudo, a Comissão consulta o Comité do Comércio e da Distribuição (CCD),composto por empresários do comércio, sobre toda a legislação comunitária ou questões relativas ao comércio. O CCD tem grupos de trabalho sobre o mercado interno, comércio externo, questões económicas e financeiras, ambiente, assuntos dos consumidores, turismo e tempos livres, assuntos sociais, aprendizagem contínua e sociedade da informação. Há também diversos subgrupos que tratam de questões de interesse específico para o comércio, tais como legislação das empresas, vendas à distância, concorrência e PME. O CCD ajuda a Comissão a identificar o impacto dos seus projectos legislativos sobre o comércio e, desse modo, a melhor forma de atingir os seus objectivos.

51- A Comissão tem a intenção de promover e de impulsionar fortemente o diálogo entre os consumidores e os comerciantes. Tentar-se-á atingir este objectivo no âmbito de um enquadramento operacional, com o fim de encorajar ambas as partes a reflectir sobre a melhor forma de melhorar a cooperação.

52- Tem-se verificado um diálogo social sobre o comércio, com base em cada sector, entre a federação europeia que representa os grossistas e retalhistas (EuroCommerce) e o sindicato europeu que representa os trabalhadores desta área (Eurofiet). Estas duas organizações têm mantido um diálogo social desde 1983. Em 1993, a EuroCommerce e o Eurofiet reconheceram-se mutuamente como parceiros sociais, na acepção dos artigos 3° e 4° do acordo sobre política social. Este diálogo social levou à assinatura, em 1988, de um memorando sobre a formação no sector retalhista. Vários projectos foram prosseguidos pelos parceiros sociais e apoiados por subsídios comunitários com base numa parceria transnacional, como, por exemplo, um projecto ao abrigo do programa FORCE, relativo à formação à distância de empregadores e empregados no comércio, e outro projecto chamado ASSIST, relativo à formação de dirigentes empresariais de PME e novos empregados. Em 18 de Setembro de 1996, a Comissão adoptou uma comunicação relativa ao desenvolvimento do diálogo social a nível comunitário[13].

---

[13] COM (96) 448 final, de 18.9.1996.

IV - NOVOS DESAFIOS ENFRENTADOS PELO COMÉRCIO

53- No limiar do século XXI, o comércio confronta-se com uma vasta gama de desafios. A forma como reagirá e se lhes adaptará terá impacto não só no próprio comércio, mas também terá repercussões em toda a economia e na sociedade da União Europeia. A importância do comércio como fonte de empregos terá de manter-se constantemente em análise à medida que novas formas de comércio forem introduzidas. A evolução da sociedade da informação, ao mesmo tempo que fornece os instrumentos para uma gestão mais eficiente da logística e planeamento do sector, fornece também os meios para a venda directa e à distância, que entram directamente nas casas. Estas tendências, embora não devam substituir completamente os métodos de comércio tradicionais, terão um impacto directo sobre o tipo de emprego existente no sector, os requisitos de formação e a competitividade.

1- Garantir a eficácia do Mercado Único

54- O Mercado Único irá estimular o comércio e a União Económica e Monetária (UEM) irá facilitar ainda mais o comércio transfronteiriço. O impacto deste desenvolvimento sobre as empresas e comunidades locais terá de ser observado, para garantir que tanto os consumidores como os empresários daí retirem benefícios. Os benefícios esperados incluem uma maior variedade de produtos provenientes de uma maior gama de fontes a preços mais competitivos. A necessidade de manter viável o sector do comércio irá dar origem a pressões no sentido de melhorar a competitividade, o que, por sua vez, pode vir a causar mudanças nas infra-estruturas sociais, físicas e técnicas do comércio.

1.1. Barreiras ao Mercado Único

55- É evidente, a partir dos dados existentes, que as diferentes leis que afectam o estabelecimento de operações de retalho podem impedir grandemente os grupos retalhistas existentes de expandirem as suas operações a toda a Europa, dado que as regulamentações divergentes podem obrigar à total alteração dos formatos de lojas desenvolvidos com êxito nos mercados nacionais. Estas regulamentações referem-se ao planeamento, à concorrência desleal, ao *franchising*, à solvabilidade, aos preços, etc. Podem ser gerais ou específicas de determinado sector (por exemplo, farmácias). Essas diferenças podem pôr em risco a viabilidade de investimentos destinados a estabelecer novas operações de retalho em mercados europeus próximos. Esta questão requer atenção urgente.

56- Do mesmo modo, a aplicação das diferentes leis nacionais relativas à utilização transfronteiriça de promoções (que afectam a utilização transfronteiriça de conceitos relativamente novos, como os cartões de fidelidade para clientes e as promoções de vendas mais tradicionais), bem como às comunicações comerciais transfronteiriças em geral podem restringir a possibilidade de o comércio se expandir e beneficiar da área sem fronteiras. Isto afecta os operadores de *marketing* directo e de venda por correspondência, que têm de modificar o conteúdo (e não apenas a linguagem) do seu material de *marketing* quando operam fora das suas fronteiras. Afecta igualmente as empresas que se dedicam ao comércio empresa-a-empresa, as quais se baseiam grandemente no *marketing* directo e na venda por catálogo. Por último, pode também restringir os retalhistas situados perto de fronteiras que desejem publicitar os seus serviços em zonas próximas além-fronteiras. A Comissão está presentemente a considerar o fragmentado regime regulamentar existente no Mercado Interno, que impede actualmente a rentabilidade dos serviços transfronteiriços de comunicações comerciais, tendo publicado, em

Maio, um Livro Verde sobre esse assunto[14] .

1.2- Preocupações dos consumidores

57- A europeização das atitudes dos consumidores afectou também o desenvolvimento do sector no Mercado Único. Os consumidores estão a modificar o seu comportamento, estabelecendo assim novos desafios a que o sector do comércio tem de se adaptar, o mesmo acontecendo com o sector da produção. Os consumidores demonstram um interesse crescente pelos métodos de produção, bem como preocupações relativas ao ambiente, às condições da produção em certos países menos desenvolvidos e ao bem-estar dos animais.

58- Um ponto que suscita particular atenção é o consumo de produtos alimentares; as preocupações com a BSE, com os resíduos químicos, com as modificações genéticas e com as irradiações dos alimentos contribuem para um mal-estar geral relativamente à qualidade dos alimentos e aos respectivos controlos e responsabilidades. Do mesmo modo, o desenvolvimento de legislação comunitária relativa à rotulagem[15] levou a um excesso de informação nos rótulos. Muitos consumidores não conseguem compreender ou utilizar esses pormenores; por outro lado, faltam informações a que os consumidores gostariam de ter acesso, tal como as que se referem à segurança na utilização do produto ou ao seu valor nutritivo. Os rótulos devem fornecer uma mensagem clara aos consumidores, como no caso do rótulo ecológico europeu. Uma alternativa ao excesso de rotulagem pode consistir no fornecimento de informação, por parte das lojas, sobre as suas políticas relativamente às preocupações dos consumidores, como o ambiente, identificando, por exemplo, os produtos "verdes" ou encorajando a reciclagem.

59- Na perspectiva do consumidor, recorrer a produtores internacionais alarga a variedade de produtos disponíveis nas lojas locais. Recorrer a produtores de toda a Europa e usar métodos de distribuição mais eficientes também torna esses produtos disponíveis a preços mais baixos. Qualquer tendência para a convergência de preços significará que menos consumidores estarão dispostos a pagar os preços irrazoavelmente elevados que são típicos de um contexto de mercados segmentados.

60- Os consumidores e comerciantes nem sempre têm interesses comuns, mas a prossecução dos seus objectivos divergentes não deve dar azo a confrontações. Convém a ambas as partes manter um diálogo que assegure a resolução das principais divergências. Tanto o Conselho dos Consumidores como o Comité do Comércio e Distribuição manifestaram o desejo de efectuarem consultas conjuntas relativamente a algumas questões. A Comissão irá tomar medidas no sentido de organizar essas consultas.

Para garantir que os benefícios do Mercado Interno são partilhados na íntegra pelo sector do comércio, dever-se-ão tratar algumas questões, nomeadamente:

- O que pode ser feito para encorajar ou facilitar um maior acesso dos grossistas e retalhistas aos mercados além-fronteiras?
- Que tipo de cooperação irá permitir aos operadores comerciais de menor dimensão garantir a sua competitividade no Mercado Único?

---

14 "Comunicação comercial no Mercado Interno", COM (96) 192 final.

15 Ver Anexo C - lista pormenorizada de medidas legislativas comunitárias.

1.3- A introdução do euro

61- O efeito dinâmico do Mercado Único irá ser grandemente aumentado pela introdução da moeda única, a qual irá diminuir a o peso da instabilidade devida às taxas de câmbio flutuantes e os custos administrativos a ela associados, especialmente os que recaem sobre os comerciantes envolvidos em actividades de comércio transfronteiriço. O Conselho de Madrid, de Dezembro de 1995, confirmou um cenário em três fases para a introdução da moeda única. Esta será lançada em 1 de Janeiro de 1999; nessa altura, as taxas de câmbio serão congeladas e o euro tornar-se-á a moeda única da União Monetária. As notas e moedas do euro entrarão em circulação o mais tardar no final de 2001.

62- A introdução da moeda única é de grande importância para a cadeia de distribuição, uma vez que esta será uma das áreas mais afectadas de toda a economia. O papel dos comerciantes será essencial, pois é a eles que se pedirá que "vendam" o euro aos consumidores, para familiarizar os cidadãos com essa moeda. Para muitos cidadãos da UE, a sua primeira experiência prática com o euro será durante as suas compras.

63- Estão a decorrer os preparativos para a UEM. Em 16 de Outubro de 1996, a Comissão adoptou um projecto de regulamento sobre a introdução do euro[16] , com o objectivo de fornecer segurança jurídica aos operadores económicos. Entre outros aspectos, a legislação proposta define o estatuto jurídico do euro e garante total equivalência jurídica entre o euro e as moedas nacionais durante o período de transição. Além disso, reafirma o princípio da continuidade dos contratos e especifica uma regra geral para os arredondamentos. Espera-se que seja possível chegar a acordo relativamente a estas propostas na próxima reunião do Conselho Europeu de Dublim, em Dezembro de 1996.

64- Os retalhistas terão de converter os preços da moeda nacional para o euro. Estabelecer uma lista de preços em euros não é apenas uma questão de multiplicação com base na taxa de conversão fixa. Os preços serão estabelecidos em níveis convenientes, eficazes do ponto de vista do *marketing*. Inevitavelmente, alguns preços poderão ter de ser ajustados em termos reais. As lojas irão ter de ajudar os seus clientes a lidar com uma estrutura de preços nova e pouco familiar. Deverá ser prestada particular atenção aos cidadãos que enfrentam maiores dificuldades em realizar a conversão, como os idosos ou os deficientes visuais. Uma das possibilidades de familiarizar os clientes com o novo sistema poderia ser a dupla afixação dos preços. Outras possibilidades seriam a afixação de tabelas de conversão, a distribuição de folhetos informativos ou a disponibilização de calculadoras aos clientes. A Comissão irá propor, em breve, medidas apropriadas neste domínio específico.

65- Verificar-se-á uma maior necessidade de formar os comerciantes e os empregados que lidam com o público em geral. Estes terão também de ser formados no sentido de lidarem com a mudança das contas e com os novos equipamentos, em especial durante o período de transição. As disposições para a introdução das notas e moedas do euro e a retirada de circulação das notas e moedas nacionais irão colocar problemas logísticos. Esta fase irá durar, no máximo, seis meses e deverá estar completada em 1 de Julho de 2002. As máquinas que movimentam dinheiro, como as máquinas de venda automática e as máquinas registradoras,

---

[16] COM (96) 499, de 16.10.1996.

terão de ser ajustadas às especificações técnicas das notas e moedas euro.

66- A UEM irá implicar uma maior transparência de preços entre países, já que os consumidores poderão facilmente comparar os preços em euros. Isto poderá originar um aumento das compras além-fronteiras, especialmente se se verificarem grandes diferenças entre Estados-membros. Poderá, assim, representar uma vantagem imediata para o comércio, especialmente para os vendedores à distância, e levar a um desenvolvimento mais rápido do comércio electrónico.

67- O sector do comércio necessita de se preparar para as oportunidades potenciais que o funcionamento melhorado do Mercado Interno acarreta. A informação e a assistência aos clientes deverão ser vistas como importantes instrumentos de *marketing*, capazes de atrair uma maior quota de mercado.

68- As autoridades públicas desempenham um papel crucial na assistência prestada aos agentes económicos privados para a introdução do euro, em particular através do fornecimento de informação atempada e precisa. Por seu lado, a Comissão lançou, juntamente com o Parlamento Europeu, uma campanha de informação sobre a UEM. O envolvimento de todos os grupos de utilizadores da moeda, como as associações empresariais, é crítico para o êxito do programa. Dado terem um papel crucial na ajuda que prestam aos cidadãos na mudança para o euro, as associações que representam o comércio devem associar-se a esta iniciativa. A Comissão está a examinar a melhor maneira de atingir este objectivo.

As autoridades nacionais e a Comissão têm a obrigação de reflectir sobre o modo como a campanha de comunicação em curso pode satisfazer as necessidades de informação deste sector e sobre os meios ao seu alcance para facilitar o necessário processo de ajustamento. Aquelas entidades podem, em especial, debruçar-se sobre as seguintes questões: se os Estados-membros, os bancos, os grandes grupos de lojas, as organizações profissionais e outros grupos específicos têm um papel especial a desempenhar e quais dos problemas de ajustamento do sector são específicos do mesmo.

2- Enquadramento empresarial

2.1- Encargos administrativos e simplificação legislativa

69- Tal como foi já mencionado[17], dado que uma em cada três PME está envolvida em actividades comerciais, as acções empreendidas a favor das PME irão beneficiar directamente o sector do comércio. A Comissão emitiu recentemente algumas comunicações e recomendações nesta área que não têm efeito vinculativo, mas que actuam como sinais e indicações para encorajar os Estados-membros a inspirarem-se nas práticas mais bem sucedidas de cada um dos outros. Até aqui, a Comissão tem intervindo nas áreas do aperfeiçoamento das leis fiscais e da transmissão das PME, prazos de pagamentos nas operações comerciais e definição de PME.

70- Uma das questões mais importantes é a simplificação administrativa e legislativa e a

---

[17] Supra, Parte 3, 2.1 - Acções de apoio ao comércio.

desregulamentação. Paralelamente ao relatório do Grupo Molitor, e no contexto do Livro Branco sobre "Competitividade, Crescimento e Emprego", o programa estratégico da Comissão para a realização do Mercado Único, e do Programa Integrado para as PME, foi também criado um comité para a simplificação do enquadramento das empresas, com o objectivo de fazer o intercâmbio das práticas mais bem sucedidas e de concentrar a atenção nas possibilidades de aliviar os encargos das empresas, especialmente as pequenas e médias empresas (PME), através da simplificação legislativa e administrativa.

71- Recentemente, a Comissão adoptou também uma comunicação que inclui um relatório sobre as primeiras acções da iniciativa SLIM destinadas a simplificar a legislação comunitária e nacional. A redução dos encargos administrativos associados ao excesso de regulamentação e, consequentemente, a redução dos custos deverão beneficiar de imediato os consumidores. A complexidade da legislação nacional relativa ao sector e os seus potenciais efeitos restritivos sobre a rápida prossecução dos objectivos do Mercado Único, juntamente com a legislação específica sobre a rotulagem, merecem especial atenção. A Comissão irá considerar quais os aspectos da legislação relativa a este sector que poderiam beneficiar de futuras iniciativas SLIM.

2.2- Formação

72- A evolução da organização, das infra-estruturas, do saber-fazer e das metodologias do sector leva a uma maior procura de competências novas ou mais refinadas. Isto significa que o comércio se deve preparar para investir na formação de pessoal, desde os empregados das lojas até aos quadros superiores, de modo a tirar partido das novas oportunidades, especialmente as que se encontram associadas à introdução do euro e às novas tecnologias da informação. A Comissão apoia já esse tipo de formação, no âmbito do programa comunitário Leonardo da Vinci[18], que subsidia de forma significativa um determinado número de projectos-piloto transnacionais neste domínio. Isto deverá ser reforçado, especialmente no que diz respeito às PME.

73- Além da necessidade de formar pessoal nas novas técnicas e no novo ambiente que surgirá das inovações pelos meios tradicionais, as empresas podem fazer a formação à distância, através de redes informáticas, que podem ser usadas para o ensino e para motivar os empresários e o seu pessoal sobre matérias relacionadas com os negócios. A formação à distância é extremamente flexível, porque permite que a formação seja realizada sem que as pessoas tenham de sair do seu local de trabalho.

2.3- Informação estatística

74- Sem informação fiável, os operadores económicos apenas podem tomar decisões com base em hipóteses ou estimativas, um processo que, por si próprio, leva a desigualdades entre operadores, uma vez que as PME não dispõem de meios para procederem a uma investigação em larga escala. Assim, é importante para aqueles que estão envolvidos no comércio, sejam operadores económicos ou autoridades públicas, ter à sua disposição estatísticas e análises económicas, de forma a facilitarem a tomada das decisões necessárias e a resposta pronta à necessidade de adaptação.

---

[18] Ver Anexo D - "Apoio à formação".

75- Neste sentido, para melhorar a informação estatística[19], um anexo sobre "comércio" foi integrado nas regras propostas para as estatísticas estruturais das empresas apresentadas pela Comissão em 3 de Abril de 1995[20], aguardando agora adopção pelo Conselho. Os profissionais apoiaram esta iniciativa no seio do CCD: se os encargos empresariais vierem a ser reduzidos tanto quanto possível, os agentes económicos necessitam de algumas estatísticas fiáveis e detalhadas. Alguns estudos estatísticos foram preparados e publicados pelo Eurostat, em colaboração com a DG XXIII[21]. Foram elaborados manuais metodológicos, que estão à disposição dos estaticistas nacionais, de forma a dispor-se de estatísticas precisas e comparáveis nos diferentes países da União Europeia.

76- É, contudo, imperativo examinar, no contexto do presente documento, se é necessário desenvolver mais esforços no sentido de permitir aos decisores - tanto privados como trabalhando no quadro de administrações públicas - ter uma visão actualizada da situação e das tendências actuais. O próprio sector deveria considerar a criação de um sistema (ou seja, base de dados) que contribuísse para aumentar a sensibilização comercial sobre as possibilidades de satisfazer a procura de novos produtos dentro da União. Uma acção desse tipo necessitaria de levar em conta os encargos administrativos suplementares que poderão recair sobre as empresas em resultado da obrigação de fornecerem estatísticas adicionais. Sem essa informação, a crescente globalização da oferta e o *marketing* do ponto de venda podem representar uma desvantagem para os empresários da UE.

O sector do comércio irá beneficiar da aplicação enérgica da política empresarial da Comissão e deverá debruçar-se de imediato, com a ajuda da Comissão, sobre os problemas do excesso de regulamentação, nomeadamente no domínio da rotulagem, e sobre as necessidades de uma formação adequadamente estruturada, tanto para as competências tradicionais como para as novas. Deverá também examinar o modo como o fluxo de informação pode ser melhorado, por forma a que: (i) os decisores das empresas mais pequenas estejam constantemente actualizados em relação ao mercado, e (ii) as administrações públicas tenham dados para compreender e resolver os problemas do sector.

3- Emprego, competitividade e coesão

3.1- O ambiente rural

77- A nossa sociedade depende do comércio, sem o qual perderia o seu dinamismo e a sua coesão. Esta característica é muito aparente em áreas rurais, que cobrem 80% do território comunitário e são de carácter muito diverso. Muitas comunidades rurais enfrentam actualmente a falta de empresas comerciais ou de serviços básicos, nomeadamente em áreas de escassa população, com um quadro urbano frouxo. Este fenómeno não é novo, mas piorou nos últimos quinze anos, em particular com as mudanças de estilos de vida, padrões de consumo e da própria cadeia de distribuição.

---

19 Ver Anexo D - "Estatísticas".

20 JO nº C 146, de 13.6.95.

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

78- O declínio das pequenas lojas é um sintoma da tendência da fuga económica das áreas rurais (êxodo da comunidade local, séria redução das actividades primárias, especialmente emprego na agricultura) e causa séria preocupação. Quando a última loja fecha, o futuro da própria aldeia está ameaçado, porque o comércio é uma comodidade diferente das outras.

79- O comércio local é uma forma eficiente de tentar reduzir o risco de marginalização das populações rurais, que devem poder beneficiar de uma ampla gama de serviços fornecidos localmente. É, por vezes, vital para reter outras actividades, fornecendo, por exemplo, uma via de escoamento natural para os artesãos locais, especialmente em áreas turísticas onde o comércio é altamente sazonal. O comércio desempenha uma série de papéis: a função de dar vida à comunidade local e criar laços sociais é amplamente cumprida pelas lojas locais. Estas são uma atracção para os habitantes locais e a área circundante e, frequentemente, tornam-se no único ponto de encontro: o comércio desempenha uma função social insubstituível.

80- As pequenas lojas em zonas rurais caracterizam-se habitualmente por áreas de vendas limitadas, com uma reduzida selecção da oferta de bens, que na maioria são géneros alimentícios. Estão também restringidas aos clientes que vivem perto. No entanto, as PME comerciais têm de ser capazes de oferecer preços competitivos, permitindo à população local, especialmente aos idosos, defender a sua capacidade de despesa e aumentar o seu nível de vida.

81- Um dos problemas mais importantes é o da garantia do fornecimento de produtos às áreas menos povoadas. De facto, uma diferença de preços entre as lojas rurais e os armazéns mais próximos, de média ou grande dimensão, pode muito bem ser inevitável. Estudos que examinaram a criação deste tipo de lojas concluíram que a diferença de preços não tem de exceder 15-20%. O comércio tem de analisar a estrutura logística (franquia, cadeia voluntária, grupo de compras, encomenda electrónica) como forma de atingir a competitividade necessária.

82- Os pontos de venda modernos em áreas rurais podem tornar-se empresas multisserviços, se forem um meio para operações postais ou bancárias, o departamento de encomendas e entregas para grupos de venda à distância ou o ponto de contacto para redes de telecomunicações. A criação de tais centros de mini-serviços em áreas escassamente povoadas pode desempenhar um papel no desenvolvimento de redes para a prestação de serviços aos idosos. Os projectos-piloto empreendidos neste domínio, por exemplo, na Alemanha ("Nachbarschaftsladen 2000"), em França ("1000 villages") e no Reino Unido, revelaram interesse nesta abordagem.

83- A estrutura dos padrões de vendas nas áreas rurais e menos povoadas pode levar os fornecedores a estabelecerem-se eles próprios nas proximidades, juntamente com todos os serviços correlacionados que utilizam. Assim, a manutenção de lojas comercialmente viáveis em áreas rurais tem efeitos locais sobre o emprego e a actividade económica. Isto é acentuado nas áreas escassamente povoadas, como ilhas ou zonas periféricas. Na verdade, as lojas locais são parte das 17 áreas identificadas pela Comissão na sua investigação sobre Iniciativas para o Desenvolvimento Local e o Emprego (IDLE) e retomadas na comunicação da Comissão sobre a estratégia europeia a favor das IDLE.

3.2- O ambiente urbano

84- No limiar do século XXI, as cidades europeias continuam a ser os principais centros económicos, inovadores e culturais: 80% da população da UE vivem em zonas urbanas. Na era do consumo de massas, novas formas de distribuição alteraram a utilização dos terrenos urbanos, com o aparecimento de grandes centros comerciais fora das cidades, bem como o frequente estabelecimento de lojas especializadas ao longo dos eixos de circulação, abafando ou contribuindo para o declínio económico do centro das cidades. Na verdade, em muitos países, o planeamento do centro das cidades e o equilíbrio comercial em áreas urbanas são uma grande questão política.

85- O desenvolvimento do centro das cidades como localização para os ramos de serviços (escritórios, serviços financeiros, cinemas, teatros, administração pública) e a consequente subida do custo do espaço têm, nos últimos anos, exercido pressão sobre a residência e a escolha de postos de trabalho no centro das cidades. Um paradoxo de rendas elevadas, preços elevados e desemprego elevado organicamente ligados entre si nos centros das cidades tem os seus efeitos sobre o comércio.

86- Algumas áreas enfrentam dificuldades na oferta. Estas áreas têm normalmente outros problemas sociais não directamente relacionados com o comércio, ou seja, diferentes de uma baixa procura efectiva. Em alguns casos, a loja de desconto ou o supermercado são a única loja local. No entanto, é necessário responder às suas necessidades de acesso aos produtos. Na ausência ou perante a relutância dos investidores externos, o desenvolvimento endógeno de lojas de vizinhança nestas áreas urbanas parece, pela sua própria natureza, ser a resposta racional. Criaria emprego e também o sentimento de segurança, uma vez que as lojas são pontos de encontro e centros de intercâmbio que fomentam a revitalização das comunidades locais. Há hipótese de examinar a possibilidade de extrapolar a experiência dos grandes retalhistas em cooperação local no centro das cidades e áreas comerciais.

87- Uma política integrada a favor da cidade parece cada vez mais necessária. É uma questão de conseguir um equilíbrio que leve em consideração os interesses e necessidades de todos os habitantes que vivem em áreas urbanas e, de facto, da sociedade como um todo, bem como de garantir que o acesso ao mercado continua aberto e se mantém uma concorrência activa.

88- O desenvolvimento comercial nos subúrbios - na maior parte dos casos, supermercados - é já um fenómeno estabelecido nos Estados-membros do Norte e em total expansão nos Estados-membros do Sul. É importante não só examinar a concorrência entre os pequenos comerciantes nos centros das cidades e os supermercados suburbanos, mas também o eixo entre os grandes centros comerciais suburbanos e as grandes lojas no centro das cidades, supermercados especializados em produtos não-alimentares, pequenos comerciantes, etc. e observar a concorrência entre pólos comerciais em vez da concorrência entre formas de comércio.

89- O impacto sobre o ambiente das deslocações feitas pelos consumidores - habitualmente, em automóvel - a caminho de e no regresso de centros comerciais na periferia urbana ou em zonas verdes tem um impacto no desenvolvimento sustentado a longo prazo das cidades. Do mesmo modo, o crescente congestionamento, em particular no centro das cidades, tem repercussões para o comércio, tais como a dificuldade dos fornecimentos e o aumento dos custos logísticos. O problema do impacto ambiental das alterações nas infra-estruturas comerciais deverá ser resolvido através da colaboração das diferentes partes interessadas. A Comissão pode estimular

o debate.

Colocam-se algumas questões relativas à melhoria da competitividade e à garantia da estabilidade e da coesão social durante os ajustamentos estruturais que afectam o comércio:

- Como pode ser garantido o funcionamento contínuo do comércio local em pequena escala, mau-grado as tendências económicas e de mercado de curto prazo?
- Como podem ser conciliados os interesses contraditórios entre os objectivos ambientais, a utilização crescente do automóvel privado como veículo de compras e as necessidades das camadas não-móveis da população?
- Como pode manter-se a tradicional sinergia entre o comércio e a comunidade, no que respeita ao emprego e aos serviços?

4- A Sociedade da Informação e o Comércio

90- O uso das tecnologias da informação torna possível melhorar os serviços existentes e criar novos serviços e aplicações multimédia que combinam som, texto e imagens visuais. O desenvolvimento destes modos de comunicação fornece uma oportunidade para o reforço da competitividade das empresas e a abertura de novas perspectivas no que respeita à organização do trabalho e à criação de empregos. A aplicação das novas tecnologias à vida quotidiana está a transformar o nosso mundo numa Sociedade da Informação. A Comissão publicou recentemente diversos documentos sobre este tema[22] .

91- A utilização destas tecnologias criou importantes oportunidades para novas actividades comerciais, que vão desde a publicidade na Internet até às transacções comerciais electrónicas. As empresas comerciais vão ter de reexaminar a sua estratégia e organização, actividade que terá implicações no que respeita à formação dos dirigentes de empresas e empregados com vista a prepará-los e motivá-los para as constantes mudanças que serão necessárias. Toda a cadeia de distribuição desde o produtor até ao consumidor terá de se reorganizar e adaptar as suas estruturas e estratégias nesse sentido. As relações com os consumidores transformar-se-ão de forma semelhante. É essencial aumentar a sensibilização dos cidadãos, consumidores e empresários e analisar os efeitos positivos e as novas oportunidades oferecidas ao comércio e aos consumidores, bem como examinar os riscos e efeitos laterais negativos que a Sociedade da Informação pode gerar.

92- Além das vendas directamente aos consumidores finais, as empresas estão também interessadas em examinar as oportunidades de empresa a empresa. Entre essas oportunidades contam-se os catálogos ou brochuras das firmas que permitam às empresas comerciais expandir a sua gama de fornecedores e parceiros potenciais, informação financeira e sobre a solvabilidade

---

22 Livro Verde "Viver e trabalhar na Sociedade da Informação", COM(96) 389 final de 24.7.96, e as Comunicações da Comissão "A Sociedade da Informação: de Corfu a Dublim - as novas prioridades emergentes" e "As implicações da Sociedade da Informação para a política da União Europeia - preparar os próximos passos", COM(96) 395 final de 24.7.96. Está em preparação uma comunicação da Comissão que define um plano de acção faseado relativo à Europa na vanguarda da sociedade da informação global.

de concorrentes ou fornecedores, bem como informação sobre mercados e aspectos da regulamentação, especialmente no que respeita a mercados locais. As empresas comerciais podem também pretender fornecer elas próprias informação, sobretudo aos consumidores, com vista a elevarem o perfil da empresa, pondo em linha informações e anúncios com uma probabilidade razoável de serem vistos e apresentando produtos através de catálogos electrónicos.

93- Todas estas possibilidades estão disponíveis em sistemas de aplicação mundial. O comércio electrónico aumenta as oportunidades de participação na "praça" global. Os vendedores têm a possibilidade de expandir o seu alcance geográfico sem qualquer movimento físico. As vendas transfronteiriças, especialmente de PME, serão mais aceleradas pelo uso do comércio electrónico do que pelos meios tradicionais. O comércio electrónico irá também aumentar as oportunidades de mercado das PME de regiões periféricas. Ao reconhecer este aspecto global e a importância estratégica de envolver as PME - enquanto alicerces da actividade económica e chaves para a inovação - o G7, através do seu projecto-piloto "Global Marketplace for SME", oferece a oportunidade de expandir internacionalmente actividades e projectos lançados numa base regional e permite a participação de PME europeias na "praça" global.

94- É evidente que as mudanças que as empresas precisam de efectuar para levar em conta as novas tecnologias terão um impacto no emprego no comércio. A natureza exacta destas repercussões dependerá da percentagem do mercado resultante de vendas "virtuais". É provável que o comércio electrónico venha a obter uma parte importante do mercado; se isso acontecer, este poderá sofrer uma nova divisão, em detrimento das formas tradicionais de venda, como, por exemplo, a venda em lojas, com um risco de despedimentos em larga escala, especialmente em grandes armazéns. É, contudo, prematuro excluir a possibilidade de que o estímulo para participar num mercado global mais abrangente venha a deixar espaço livre, na nova infra-estrutura, para que as formas tradicionais de venda mantenham o seu volume, mesmo que com uma quota mais pequena. Ao mesmo tempo, novos empregos serão criados, por exemplo, por novos operadores no mercado ou pelo desenvolvimento de ramos especializados no comércio electrónico e em serviços de empacotamento e entrega. É difícil, no entanto, estimar com alguma precisão quais serão os efeitos directos sobre o emprego em geral ou sobre as empresas comerciais já existentes.

Tecnologias que possibilitam o Comércio electrónico

O Comércio Electrónico abrange uma vasta gama de tecnologias da comunicação, incluindo correio electrónico, fax, EDI, EFT multimédia, bases de dados partilhadas, listas e catálogos electrónicos. Qualquer destas tecnologias pode ser usada para apoiar o comércio electrónico. A escolha será ditada pelo contexto da sua utilização (cada uma delas é altamente adequada para alguns contextos e inadequada para outros).

O EDI (Electronic Data Interchange - intercâmbio electrónico de dados) fornece uma tecnologia de comunicações aplicação a aplicação que facilita o intercâmbio electrónico de encomendas, entrega mais rápida, melhor gestão do tempo e maior satisfação do cliente.

A Internet, o correio electrónico e as "home pages" oferecem diferentes possibilidades de ligação e utilizações e procuram atingir o mais amplo potencial de utilizadores a baixos custos de comunicação.

A aplicação do EDI foi um dos assuntos tratados no âmbito da acção COMMERCE 2000. Embora esteja bem estabelecido em países europeus, tem sido considerado por muitas PME como demasiado complexo e custoso, tendo em vista as suas necessidades comerciais, e os desenvolvimentos dos instrumentos da Internet podem ser de acesso mais fácil e adequar-se melhor às suas necessidades.

Do lado positivo, os instrumentos da Internet permitem às empresas reforçar a sua imagem de marca, expandir os seus canais de distribuição e obter poupanças nas comunicações de longa distância. No entanto, as desvantagens actuais são uma qualidade variável de serviço e uma segurança limitada, especialmente no que respeita ao pagamento.

.

95- O desenvolvimento do comércio electrónico, juntamente com a criação de centros de compras "virtuais", podem levar ao aparecimento de novos operadores na cadeia de distribuição, como, por exemplo, os produtores de bens físicos, para quem as novas tecnologias podem simplificar a distribuição, os produtores de informação (software informático, livros, filmes, etc.), os retalhistas de electrónica, especializados em várias áreas, que hoje usam as vendas à distância tradicionais e novas empresas especializadas que operam no mercado usando "market makers" (organizadores de mercados electrónicos). Haverá também novos tipos de distribuidores, usando sistemas para a distribuição física de bens adaptados para o fornecimento directo do produtor ao consumidor ou em cooperação com um comerciante electrónico ou o "market maker". Tais sistemas de entrega foram já desenvolvidos por empresas ligadas às vendas à distância, que, em certos casos, garantem a entrega no dia seguinte àquele em que a encomenda é feita.

96- Outros novos operadores são as empresas de redes electrónicas ou de telecomunicações, como os operadores de cabo, companhias de telefones ou redes privadas que podem fornecer acesso à casa do consumidor e as que usam "market choice boxes" (servidores concebidos para

facilitar a utilização pelo consumidor de programas interactivos) através das quais se pode chegar a uma vasta gama de comerciantes electrónicos. Com efeito, estes servidores conceberam a forma de combinar o telefone, a televisão e o computador de forma a ligar as casas particulares ao mercado.

97- As tecnologias da informação podem contribuir para reduzir os custos de distribuição a um mínimo, como, por exemplo, no caso da venda e distribuição de software informático através de uma rede de comunicações. Poderá haver a possibilidade de reduzir os custos de distribuição ao longo de toda a cadeia de distribuição. As ligações electrónicas entre produtores e retalhistas tornam possível baixar os custos através da redução das transações com papel ou da sua substituição completa por transações electrónicas.

ECR ("Efficient Consumer Response" - resposta eficaz ao consumidor)

A ECR implica a constituição de uma estreita parceria entre fornecedores e distribuidores com a instalação das tecnologias necessárias, especialmente EDI: fornecimentos "just-in-time", planificando as encomendas e a reposição automática dos "stocks" através do intercâmbio dos dados de vendas; gestão das vendas e áreas promocionais e desenvolvimento conjunto de novos produtos.

Um estudo apresentado no "Congresso sobre a ECR na Europa", em 25 e 26 de Janeiro de 1996, indicava que a ECR representa uma poupança de 250 Mecu na UE, equivalente a uma possível redução de 5,7% do preço a retalho. Mas a ECR implica uma total reanálise das relações comerciais entre produtores e distribuidores. O que é necessário é uma mudança, saindo-se de fluxos dentro da cadeia de distribuição com origem nos produtores e passando para fluxos com origem na procura.

O desenvolvimento da ECR tem de ser acompanhado de forma a garantir que tanto os produtores como os consumidores continuarão a beneficiar desta mudança substancial do poder económico para o lado dos retalhistas. Em particular, é importante impedir a dependência da indústria transformadora, especialmente das PME, em relação a vias de escoamento únicas, e impedir que a escolha dos consumidores seja ditada por decisões de gestão internas orientadas mais por considerações financeiras das empresas do que pela necessidade dos consumidores (por exemplo, baixando a qualidade por razões de custos).

98- No quadro das compras feitas a partir de casa, as televendas tornaram-se uma actividade importante das vendas à distância. O quadro jurídico para as televendas transeuropeias (Directiva 89/552/CEE "Televisão sem fronteiras") está actualmente a ser revisto. O projecto de directiva relativo à protecção dos consumidores no que respeita aos contratos à distância (vendas à distância) está na fase de conciliação. As futuras directivas conterão, entre outras medidas, disposições mais específicas sobre as televendas. Fazer compras a partir de casa pode tornar-se mais atraente através da oferta de informação em linha. O desenvolvimento de "centros de compras virtuais" está já a processar-se. Fazer compras a partir de casa continuará a necessitar da entrega física das mercadorias ao comprador, que já não precisará de ir às compras para obter aquilo que pretende. Isto levará a uma modificação no padrão de transportes - menos viagens para as lojas, mas mais entregas, abrindo potenciais possibilidades de emprego.

99- As mudanças potenciais no comportamento dos consumidores, principalmente o grau em que os consumidores poderão confiar nos novos sistemas, dependerão da medida em que sejam capazes de, com segurança e facilidade, explorar as facilidades oferecidas pelas novas tecnologias em termos de preço, qualidade dos produtos, escolha disponível e poupanças de tempo.

100- O problema da segurança das transacções electrónicas é já um importante tema de discussão e a sua importância cresce diariamente com o desenvolvimento das compras por computador. O comércio electrónico precisa de segurança para as suas operações, especialmente ao nível do pagamento, o que exige a utilização de um sistema de codificação específico, mas é evidente que a actual falta de qualquer regulamentação nesta área está a causar uma distorção do mercado interno e constitui um impedimento a uma operação sem problemas[23] . A Comissão indicou, na sua comunicação "Acção para o Emprego na Europa - Um Pacto de Confiança", apresentada ao Conselho de Florença em Junho de 1996, que são necessárias propostas para regulamentação na área do comércio electrónico.

Além de fazer face ao desafio mais imediato de criar um quadro regulamentador adequado para o desenvolvimento do comércio electrónico, vários outros desafios têm de ser enfrentados, como, por exemplo:

♦Qual será o papel da União, dos Estados-membros e do próprio comércio para garantir um mercado transparente, integrado e competitivo seguro no novo contexto?

♦Qual será o efeito sobre o emprego no sector como um todo, assim como em partes distintas do mesmo?

♦O que é que pode ser feito para aumentar a sensibilização do sector para as novas oportunidades?

V - OPÇÕES PARA O FUTURO

101- A análise do comércio acima esboçada, embora não exaustiva, dá um panorama de algumas áreas problemáticas que preocupam muitos sectores mas nas quais a futura saúde do comércio e da distribuição desempenha um papel crucial. Embora estas áreas problemáticas sejam extremamente complexas e venham a ser afectadas por decisões políticas a muitos níveis, envolvendo a sociedade em geral, não haverá soluções duradouras para estes problemas a não ser que possamos garantir um desenvolvimento saudável do comércio.

102- Desde áreas tão diversas como a planificação urbana e o desenvolvimento rural, até à segurança dos pagamentos num contexto cada vez mais influenciado pela tecnologia da informação, os legisladores podem ou apoiar ou obstruir as iniciativas tomadas pelos empresários para estabelecer um comércio viável. A maior parte destas decisões continuará a ser tomada a nível nacional, regional ou mesmo local, mas a evolução do mercado interno envolverá cada vez mais decisões ao nível da UE. O debate sobre estas questões tem de realizar-se já, se a UE se quiser adaptar de uma forma tão indolor quanto possível à evolução em curso.

---

[23] Livro Verde sobre a protecção jurídica dos serviços codificados no Mercado Interno, COM (96)76 de 06.03.1996.

103- Este debate seguirá o princípio da subsidiariedade, se levar em conta os três níveis de acção a nível comunitário:

- consulta ou coordenação entre autoridades públicas através de um intercâmbio organizado das melhores práticas, com vista a identificar testes para soluções bem sucedidas,

- coordenação das políticas comunitárias que tenham impacto nestas áreas problemáticas,

- acção a nível comunitário, na medida necessária para contribuir para a solução dos problemas.

104- Estas diferentes modalidades de acção têm sido aplicadas com êxito na área da política empresarial e podem, por conseguinte, servir como instrumentos úteis para indicar as opções em discussão.

105- Solicitam-se reacções a este Livro Verde tanto para completar a análise como para sugerir possíveis respostas ou direcções a seguir. A Comissão está consciente do facto de que são tantas as actividades diárias que afectam o contexto comercial ou que são por ele afectadas que nenhum documento poderia abranger todos os aspectos. A Comissão crê firmemente que, sem um debate público aberto sobre as várias questões identificadas no Livro Verde, as empresas comunitárias estarão em desvantagem no mercado global em rápida evolução e poderão não estar preparadas para os ajustamentos sociais que se estão a verificar nos Estados-membros. A Comissão pensa que, lançando agora um debate, a UE estará em condições de dar aos decisores a todos os níveis um corte transversal de opiniões que permitirá que as iniciativas necessárias sejam tomadas a tempo de fazerem frente aos desafios das próximas décadas. No contexto das consultas resultantes deste Livro Verde e durante o ano de 1997, a Comissão proporá medidas específicas para enfrentar os desafios mais imediatos.

Nestes termos, solicita-se

- ao Parlamento Europeu
- ao Conselho de Ministros
- aos Estados-membros
- ao Comité Económico e Social
- ao Comité das Regiões
- às organizações representativas, parceiros sociais e outras entidades activas no comércio e distribuição a nível europeu, de um Estado-membro ou regional
- às pessoas com experiência ou conhecimento dos sectores

que façam chegar as suas reacções a este Livro Verde sobre o papel do comércio e da distribuição na União Europeia

até 31 de Maio de 1997

para

Comissão Europeia
Direcção-Geral XXIII
"Livro Verde sobre o Comércio"
rue de la Loi 200 Wetstraat
B-1049 Bruxelles

Para mais informações:	telefone	(+ 32 2) 295 16 42
	fax	(+ 32 2) 295 89 84
	E-mail:	commerce@dg23.cec.be

ANEXO A: ESTATÍSTICA

Introdução

Os quadros e gráficos que compõem este anexo têm por objectivo apresentar um panorama geral do comércio europeu no início dos anos 90. Apoiam-se nos mais recentes dados disponíveis, o que explica que nem sempre tenha sido possível uniformizar as datas no interior de cada quadro. Trata-se de dados originariamente provenientes dos Institutos Nacionais de Estatística, das bases de dados do Eurostat (MERCURE para as estatísticas de serviços e NEW CHRONOS para as contas nacionais harmonizadas) e, nalguns casos, de fontes universitárias ou privadas. Na sua maioria, foram recolhidos em publicações do Eurostat recentes ou em vias de impressão (cf. bibliografia que se segue). Em geral, as estatísticas reproduzidas incidem sobre dimensões macroeconómicas (número de empresas e de unidades locais, número de pessoas ocupadas, volume de negócios, valor acrescentado, etc.). No entanto, os três últimos quadros referem-se aos principais grupos do comércio retalhista (volume de negócios, implicação no comércio internacional) e às principais centrais de compras que operam a nível da União Europeia.

Para saber mais:

"Le Commerce de détail dans le Marché Unique Européen de 1993" (O Comércio Retalhista no Mercado Único Europeu de 1993). DG XXIII e Eurostat, 1993. Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.

"Le Commerce de détail dans l'Espace Economique Européen" (O Comércio Retalhista no Espaço Económico Europeu) : suplemento da obra precedente para os países da EFTA. DG XXIII e Eurostat, 1995. Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias.

"Commerce, services, transports" (Comércio, Serviços, Transportes). Boletim mensal. Eurostat.

A publicar:

"Le commerce de détail dans l'Espace Economique Européen" (O Comércio Retalhista no Espaço Económico Europeu). Actualização das duas publicações precedentes. Publicação prevista para 1997 (primeiro semestre).

"Le commerce de gros dans l'Espace Economique Européen" (O Comércio Grossista no Espaço Económico Europeu). Publicação prevista para 1997 (primeiro semestre).

"Le commerce de détail dans les pays de l'Europe Centrale et Orientale" (O Comércio Retalhista nos Países da Europa Central e Oriental). Publicação prevista para 1997 (primeiro semestre).

1- Importância do comércio na União Europeia

O comércio contribui para cerca de 13 % do Produto Interno Bruto total dos 15 países da União. Emprega mais de 15% (15,6) da população activa e agrupa perto de 30 % das empresas existentes. Nestas percentagens, observam-se divergências assaz importantes entre os países, devido a especificidades nacionais como, por exemplo, a importância do turismo ou a predominância de pequenas empresas. Essas divergências podem também provir das fontes e dos métodos estatísticos utilizados. Devem, pois, ser interpretadas com prudência, enquanto a política de normalização das estatísticas do comércio, preconizada pela Comissão, não tiver entrado em vigor.

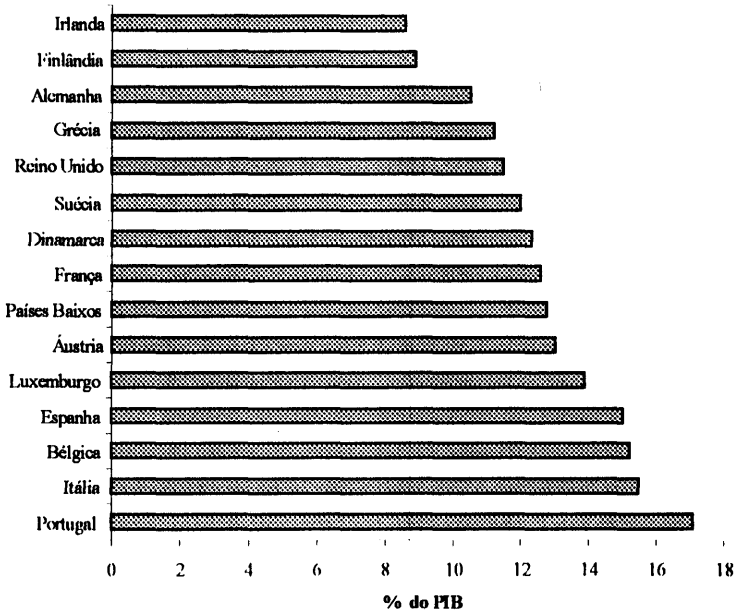
Quadro 1: Parte do comércio [1] na economia europeia (1991)

	% do Produto Interno Bruto [2]	% do emprego total	% do número total de empresas[3]
Bélgica	15,2	16,3	20,3
Dinamarca	12,3	12,1	19,4
Alemanha[4]	10,5	14,8	28,0
Grécia[5]	11,2	12,3	40,0
Espanha	15,4	16,0	33,3
França	12,6	14,3	27,6
Irlanda	8,7	13,5	30,0
Itália	15,5	17,3	34,0
Luxemburgo	13,9	15,7	28,1
Países Baixos	12,8	17,9	26,7
Áustria	13,0	14,9	30,5
Portugal	17,1	14,4	29,8
Finlândia	8,9	13,5	24,4
Suécia	12,0	17,7	23,7
Reino Unido	11,5	16,5	27,3
UE 15	12,7	15,6	29,4
Islândia	11,0	12,0	12,4
Noruega	12,3	14,9	26,1
EEE	12,7	15,6	29,3
Estados Unidos[6]	14,5	18,3	17,9
Japão	13,4	18,1	:

[1] Comércio grossista e retalhista, incluindo recuperação e reparação.
[2] Produto Interno Bruto a preços de mercado.
[3] Parte do comércio grossista e retalhista, dados para 1987-1994.
[4] Alemanha Ocidental.
[5] Excluindo recuperação e reparação.
[6] Produto Interno Bruto: 1992.

Fonte: Eurostat.

Gráfico 1: Parte do comércio no PIB (1991) dos países da União Europeia



2- Empresas e emprego no comércio europeu

2.1- Os valores absolutos relativos ao número de empresas e ao número de pessoas ocupadas confirmam a importância quantitativa do comércio. No início dos anos 90, de 4,5 milhões de empresas e mais de 22 milhões de pessoas activas a desenvolver actividade comercial. A grande maioria das empresas é de pequena dimensão, já que o número médio de efectivos por empresa é de 4,9 no conjunto do comércio: 6,3 para o comércio grossista e 4,4 para o comércio retalhista.

Quadro 2.1: Empresas e emprego no comércio. Valores absolutos (em milhares)

	Número de empresas				Número de pessoas ocupadas			
	Comércio grossista	*Retalho*	*Total*	*Ano*	*Comércio grossista*	*Retalho*	*Total*	*Ano*
Bélgica	72.9	123.8	196.8	1991	234	275	509	1992
Dinamarca	37.8	47.6	85.4	1992	166	199	365	1992
Alemanha	186.1	435.5	621.6	1993	1692	3285	4978	1993
Grécia	46.8	198.6	245.4	1993	108	471	579	1993
Espanha	73.1	569.7	642.8	1992	485	1537	2022	1992
França	106.1	417.2	523.3	1994	975	2040	3015	1994
Irlanda	3.4	29.3	32.7	1993	45	151	196	1993
Itália[1]	235.6	888.3	1124.0	1991	1078	2389	3467	1990
Luxemburgo	2.1	3.4	5.5	1993	12	20	32	1993
Países Baixos	75.8	102.9	178.7	1994	403	637	1040	1994
Áustria	18.0	40.0	58.1	1994	196	290	486	1994
Portugal	28.4	132.1	160.5	1993	197	364	561	1993
Finlândia [1]	18.3	28.3	46.6	1993	89	116	205	1993
Suécia	39.7	61.4	101.1	1993	191	288	479	1993
Reino Unido[2]	142.7	348.2	490.9	1991	921	3030	3951	1991
UE 15	1086.9	3426.5	4513.4		6897	15215	22112	
Islândia [1,3]	1,4	1,6	3,1	1992	7	8	15	1992
Noruega [1,4]	20,2	38,3	58,4	1993	107	123	230	1993
EEE	1104,9	3546,9	4651,8		6779	15069	21849	
Estados Unidos	363,9	1589,1	1953,0	1987	5609	12820	18429	1987
Japão	300,0	1300,0	1600,0	1988	4332	6851	11183	1991

[1] Pessoas empregadas: equivalente a tempo completo.
[2] Pessoas empregadas no comércio retalhista: 1989.
[3] Comércio grossista: incluindo comércio automóvel.
[4] Dados sobre os estabelecimentos.

Fonte: Eurostat.

2.2- A maior parte das empresas da Comunidade Europeia concentra-se em cinco países: Itália (cerca de 25 %), Alemanha (mais de 14 %), Espanha (14 %), França (12 %) e Reino Unido (11%). Estes países são também os que apresentam percentagens mais significativas no que se refere ao emprego, embora numa ordem diferente: Alemanha (23 %), Reino Unido (18 %), Itália (16 %), França (14 %) e Espanha (10 %).

Quadro 2.2: Repartição do comércio na União Europeia

	Número de empresas			Número de pessoas ocupadas		
	Comércio grossista	*Retalho*	*Total*	*Comércio grossista*	*Retalho*	*Total*
			Partes(%)			
Bélgica	6.7	3.6	4.4	3.4	1.8	2.3
Dinamarca	3.5	1.4	1.9	2.4	1.3	1.6
Alemanha	17.1	12.7	13.8	24.5	21.6	22.5
Grécia	4.3	5.8	5.4	1.6	3.1	2.6
Espanha	6.7	16.6	14.2	8.6	10.9	10.2
França	9.8	12.2	11.6	14.1	13.4	13.6
Irlanda	0.3	0.9	0.7	0.7	1.0	0.9
Itália	21.7	25.9	24.9	15.6	15.7	15.7
Luxemburgo	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1
Países Baixos	7.0	3.0	4.0	5.8	4.2	4.7
Áustria	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
Finlândia	1.7	0.8	1.0	1.3	0.8	0.9
Suécia	3.7	1.8	2.2	2.8	1.9	2.2
Reino Unido	13.1	10.2	10.9	13.4	19.9	17.9
UE 15	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

3- Pontos de venda do comércio a retalho na União Europeia

O número de lojas retalhistas nos países da Comunidade Europeia está avaliado em cerca de 4 milhões. Estas lojas situam-se principalmente em Itália, França e Espanha, bem como na Alemanha e no Reino Unido, sendo a relação entre número de empresas e número de lojas de 1,2, o que prova a predominância de empresas com uma só loja. O número de lojas por 1.000 habitantes é, evidentemente, muito elevado nos países de grande vocação turística, como Portugal, a Grécia ou a Itália, mas este não é o único factor que conta, como pode ver-se pelo número de pessoas ocupadas por loja. É o Reino Unido o país com mais elevado número de pessoas ocupadas por loja e um dos que apresentam menor número de lojas por 1.000 habitantes. As lojas da Grécia e da Itália são as que ocupam menor número de pessoas.

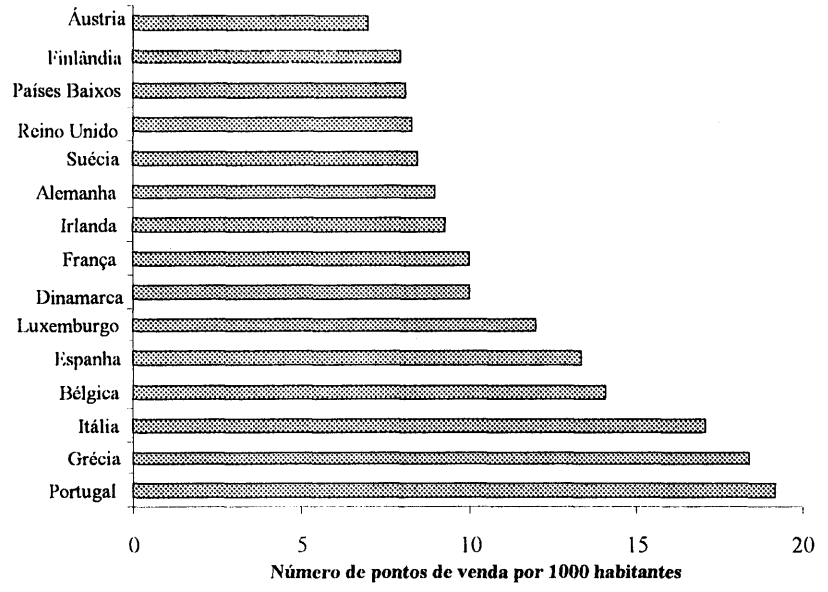
Quadro 3: Pontos de venda do comércio a retalho na União Europeia (1990)

	Número de pontos de venda [1] (1.000)	Pontos de venda por 1.000 habitantes	Pessoas empregadas por ponto de venda
Bélgica [2]	140,0	14,1	2,0
Dinamarca	51,5	10,0	3,9
Alemanha [3]	533,7	8,5	4,4
Grécia[2]	184,9	18,4	1,8
Espanha	523,2	13,4	2,7
França	546,1	9,7	3,8
Irlanda	31,7	9,0	4,1
Itália	983,0	17,1	2,4
Luxemburgo	4,4	11,6	4,1
Países Baixos	119,4	8,0	3,4
Áustria	52,5	6,9	4,8
Portugal [2]	190,0	19,2	3,1
Finlândia	39,7	7,9	4,6
Suécia	72,2	8,5	4,2
Reino Unido [2]	466,6	8,1	6,5
UE 15	3939,0	11,3	3,5
Islândia	1,7	6,7	4,7
Noruega	39,5	9,3	3,1
EEE	3980,2	11,2	3,6
Estados Unidos	1929,3	8,3	6,6
Japão	1619,8	13,3	4,2

[1] Dados para 1986-1990.
[2] Estimativa Eurostat.
[3] Alemanha Ocidental.

Fonte: Eurostat.

Gráfico 2: Densidade dos pontos de venda do comércio a retalho (1990)



4- Repartição das empresas de comércio a retalho segundo a respectiva actividade

No conjunto dos países da União Europeia, cerca de 31 % das empresas vendem principalmente produtos alimentares e bebidas, 18,5 % artigos de vestuário e calçado, e 13,4 % equipamento doméstico. Estas percentagens variam consideravelmente de país para país. Assim, o comércio de produtos alimentares, por exemplo, está especialmente desenvolvido nos países mediterrânicos, embora também na Irlanda e no Reino Unido. No entanto, convém não esquecer que uma parte das divergências pode provir de dificuldades de classificação das empresas segundo a respectiva actividade.

Quadro 4: Repartição das empresas de comércio a retalho segundo o sector de actividade principal (%)

	Produtos alimentares, bebidas, tabaco	Têxteis, vestuário, calçado	Equipamento doméstico	Comércio automóvel, incluindo combustível	Diversos	Total	Ano
Bélgica	28,0	18,2	12,7	10,0	31,1	100,0	1988
Dinamarca	24,5	16,4	16,8	13,9	28,5	100,0	1992
Alemanha	20,8	15,6	16,9	12,5	34,2	100,0	1992
Grécia[1]	29,5	19,5	14,8	7,7	28,5	100,0	1988
Espanha	39,7	20,3	13,4	3,2	23,4	100,0	1988
França	26,1	19,0	11,2	15,3	28,4	100,0	1992
Irlanda[2]	54,0	9,0	4,4	11,5	21,0	100,0	1988
Itália	33,3	22,8	11,7	6,1	26,0	100,0	1991
Luxemburgo	23,8	18,8	15,6	15,5	26,4	100,0	1993
Países Baixos	20,0	18,3	21,1	8,3	32,4	100,0	1994
Áustria[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
Finlândia	24,3	13,4	10,2	13,1	39,1	100,0	1993
Suécia	23,1	15,8	18,2	12,4	30,6	100,0	1993
Reino Unido	36,7	8,6	15,7	24,6	14,4	100,0	1992
UE 15	30,8	18,5	13,4	10,2	27,1	100,0	
Islândia[3,4]	30,7	19,0	9,1	:	41,2	100,0	1992
Noruega [1]	29,2	16,3	8,3	12,1	34,1	100,0	1993
EEE	30,8	18,5	13,3	10,2	27,2	100,0	

[1] Dados sobre os estabelecimentos.
[2] Produtos alimentares, bebidas, tabaco: incluindo os cafés onde mais de 50 % das bebidas alcoólicas são consumidas *in loco*.
[3] Dados sobre os pontos de venda a retalho.
[4] Com exclusão do comércio automóvel.

Fonte: Eurostat.

5- Emprego no comércio a retalho

No início dos anos 90, a população activa do comércio compõe-se, em pouco mais de 70 % de assalariados, de pouco mais de 55 % de mulheres e a prática do trabalho a tempo parcial encontra-se particularmente desenvolvida (perto de 28 % do emprego assalariado total). A Grécia e a Itália, países mediterrânicos, são os que registam menor número de assalariados: o trabalho independente mantém-se predominante nestes países. Pelo contrário, nos países do Norte da Europa, a percentagem de assalariados atinge ou ultrapassa 80 %. No que se refere ao emprego feminino, a maior parte dos países da Europa Setentrional e a Áustria ultrapassam a percentagem média (55 %), já o mesmo não se verificando com a Grécia, a Espanha, a França e a Itália, cujas percentagens se situam abaixo da média. A frequência do trabalho a tempo parcial parece estar associada à do trabalho feminino e é especialmente significativa nos países do Norte da Europa.

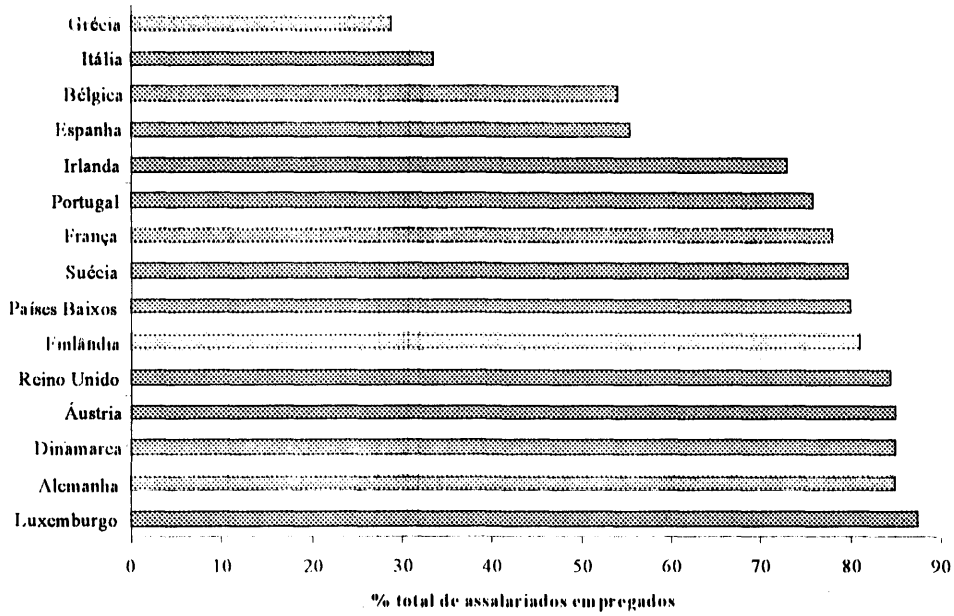
Quadro 5: Características do emprego no comércio a retalho

	Parte do emprego total (%)			
	Assalariados	Mulheres	Trabalhadores a tempo parcial	Ano
Bélgica [1]	54,1	58,1	17,4	1989
Dinamarca	84,9	52,5	35,0	1992
Alemanha	84,8	64,8	39,0	1993
Grécia[2]	28,9	43,6	3,3	1988
Espanha	55,4	51,9	6,4	1992
França [3]	78,0	50,3	19,3	1993
Irlanda4	72,9	45,6	23,2	1991
Itália	33,6	44,4	:	1991
Luxemburgo [5]	87,4	51,6	11,5	1993
Países Baixos	80,0	56,7	34,6	1990
Áustria [7]	84,9	62,4	13,0	1991
Portugal	75,8	43,4	5,1	1993
Finlândia[8]	81,0	68,8	:	1993
Suécia	79,8	60,8	38,2	1993
Reino Unido[8]	84,4	58,4	38,4	1991
UE 15 [9]	70,5	55,2	27,9	
Islândia	85,8	:	:	1992
Noruega	89,0	63,0	47,0	1993
EEE [10,11]	70,8	55,3	28,2	

[1] Trabalhadores a tempo parcial: estimativa Eurostat.
[2] Assalariados e trabalhadores a tempo parcial: estimativa Eurostat
[3] Mulheres1989.
[4] Mulheres: estimativa Eurostat 1988.
[5] Mulheres e trabalhadores a tempo parcial: estimativa Eurostat 1989.
[6] Mulheres: estimativa Eurostat.
[7] Trabalhadores a tempo parcial : 1988.
[8] Com exclusão do comércio automóvel.
[9] Parte dos trabalhadores a tempo parcial: com exclusão da Itália e da Finlândia.
[10] Parte das mulheres: com exclusão da Islândia.
[11] Parte dos trabalhadores a tempo parcial: com exclusão da Itália, da Finlândia e da Islândia.

Fonte: Eurostat.

Gráfico 3: Parte dos assalariados no emprego total (1988-1994)



6- Volume de negócios no comércio

O volume de negócios total do comércio retalhista dos quinze países da União Europeia atinge cerca de 1.600.000 milhões de ecus no início dos anos 90. Comparativamente, recorde-se que o Produto Interno Bruto, soma das utilizações finais de bens e de serviços, está avaliado em 5.400.000 milhões em 1992. Quatro países - a Alemanha, o Reino Unido, a França e a Itália - realizam 74 % deste total. O volume de negócios médio por empresa (471.000 ecus) e por pessoa activa (110.000 ecus) varia muito de país para país. Estas disparidades exprimem bem a enorme diversidade dos países europeus.

Quadro 6: Caracteristicas do volume de negócios no comércio retalhista

	Volume de negócios		Volume de negócios médio por		
	Total (mil milhões de ecus)	(%)	empresa	pessoa	Ano[1]
Bélgica	51.4	3.2	402	187	1990
Dinamarca	24.8	1.5	522	125	1992
Alemanha	430.3	26.5	859	131	1992
Grécia[2]	20.0	1.2	114	59	1990
Espanha [3]	119.8	7.4	234	86	1992
França	260.0	16.0	563	124	1990
Irlanda	12.2	0.7	415	92	1991
Itália	230.0	14.1	259	96	1990
Luxemburgo	3.8	0.2	1106	193	1993
Países Baixos	69.3	4.3	693	113	1992
Áustria	38.1	2.3	951	131	1994
Portugal	26.5	1.6	200	73	1993
Finlândia	17.6	1.1	622	151	1993
Suécia	39.6	2.4	645	138	1993
Reino Unido [4]	283.2	17.4	813	93	1992
UE 15	1626.5	100.0	471	110	
Islândia	1.1	.	645	135	1992
Noruega	24.0	.	628	195	1993
EEE	1651.6	.	473	111	

[1] Ano de referência para o volume de negócios. Pode ser diferente para as empresas e pessoas empregadas.
[2] Estimativa Eurostat.
[3] Com exclusão das empresas do comércio automóvel.
[4] Volume de negócios incluindo IVA.

Fonte: Eurostat

7- Formas de venda

O comércio de alimentação geral apresentou, durante os últimos trinta anos, um desenvolvimento acelerado de novas fórmulas de venda (armazéns de revenda, super e hipermercados), que nem sempre são suscitadas por grandes empresas e que reduziram consideravelmente a parte das formas tradicionais de venda. O quadro 7 mostra que, na Alemanha, em Espanha e no Reino Unido, estas formas de venda realizam 75 % e mais da distribuição dos produtos alimentares.

Quadro 7 : Parte de mercado das formas de venda dos produtos alimentares (%) (1994)

	Alemanha[1]	**França[1]**	**Itália[1]**	**Espanha[2]**	**Reino Unido[2]**
Armazém de revenda	27.6	4.0	5.7	9.0	9.0
Supermercado	29.7	24.6	27.2	36.5	66.0
Hipermercado (*superstores* no Reino Unido)	24.3	30.5	11.4	30.5	
Subtotal	81.6	59.1	44.3	76.0	75.0
Outras (*superettes*, tradicionais, lojas de conveniência)	18.4	40.9	55.7	24.0	25.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

[1] Sobre a distribuição total de produtos alimentares.
[2] Sobre a distribuição de produtos de mercearia.

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

8- Principais grupos de distribuição no mundo

Quadro 8: Os 15 primeiros grupos de distribuição no mundo

Posição	Sociedade	País	Volume de negócios 1992 (millões de dólaros)
1°	Wal Mart	USA	51
2°	Sears Rebouck	USA	48
3°	Metro-Kaufhof-Asko	D	43 (1)
4°	K Mart	USA	35
5°	Tengelmann	D	30
6°	Ito Yokado	J	24,5
7°	Carrefour	F	24
8°	The Daiei	J	19
9°	Edeka	D	18
10°	American Stores	USA	17,5
11°	Promodés	F	17
12°	Safeway	USA	15
13°	Jusco	J	14
14°	Super Valu	USA	12,7
15°	A & P	ÜSA	12 (1)

(1) Estimativa

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

9- Principais grupos europeus de comércio retalhista

A presença comercial de grandes grupos europeus provenientes do comércio retalhista, que operam principalmente no sector alimentar, indica também que a concentração progrediu mais rapidamente na Europa Setentrional. À cabeça dos grupos europeus de venda a retalho, os dezassseis primeiros, classificados por volume de negócios, são alemães, franceses e britânicos. Os outros são oriundos dos Países Baixos, da Bélgica, da Suécia e da Suíça. Apenas um grupo espanhol faz parte dos vinte e cinco primeiros. Alguns destes grupos aceleraram o seu crescimento com a aquisição de sociedades que praticavam outras formas de venda no comércio a retalho. Uma marca que, originariamente, se situava no mercado grossista e do *cash and carry*, aumentou consideravelmente a parte do comércio retalhista nas suas vendas totais, graças à aquisição de grandes firmas e de participações na distribuição alimentar. Por esta mesma razão, grandes casas de comércio por correspondência foram compradas por responsáveis de grandes firmas.

Quadro 9 : Principais grupos do comércio retalhista

Grupo	País	Actividade principal	Volume de negócios 1991-1992 (mil milhões de eus)
Tengelmann	Alemanha	Alimentação	22,8
Metro [1]	Alemanha	Alimentação; não-alimentar,não-especializada comércio por grosso (*cash-and-carry*)	22,6
Rewe	Alemanha	Alimentação	18,5
Carrefour [2]	França	Alimentação	16,2
Intermarché	França	Alimentação	15,4
Leclerc	França	Alimentação	15,3
Albrecht (Aldi)	Alemanha	Alimentação	13,4
Edeka	Alemanha	Alimentação	13,2
J. Sainsbury	Reino Unido	Alimentação	13,1
Promodès	França	Alimentação	11,0
Tesco	Reino Unido	Alimentação	10,8
Pinault-Printemps	França	Grandes firmas	10,7
Otto Versand	Alemanha	Venda por correspondência	10,2
Spar	Alemanha	Alimentação	10,1
Casino-Rallye	França	Alimentação	10,0
Asko [3]	Alemanha	Alimentação	9,9
Ahold	Países Baixos	Alimentação	9,8
Karstadt [4]	Alemanha	Grandes firmas, venda por correspondência	9,3
Marks & Spencer	Reino Unido	Grandes firmas, alimentação, vestuário	8,6
Schickedanz [5]	Alemanha	Venda por correspondência, alimentação	8,4
ICA	Suécia	Alimentação	7,5
Delhaize Le Lion	Bélgica	Alimentação	7,3
El Corte Inglés	Espanha	Grandes firmas, alimentação	7,1
Argyll	Reino Unido	Alimentação	7,0
Vendex International	Países Baixos	Não-alimentar, não-especializada	7,0

[1] Possui a Kaufhof e participações na Asko.
[2] Possui o Euromarché.
[3] Possui a Coop AG.
[4] Possui a Neckermann.
[5] Possui a Quelle.

Fontes : Eurostat; Institute of Retail Studies (IRS), Universidade do Sterling

10- Volume de negócios internacional dos principais grupos europeus de comércio retalhista

Durante os últimos dez anos, as iniciativas de internacionalização, por parte de empresas do comércio grossista e retalhista, multiplicaram-se. No que se refere ao comércio alimentar, as iniciativas orientadas para o estrangeiro partiram, sobretudo, dos seguintes países: França, Alemanha, Reino Unido, Bélgica e Países Baixos. Entre as fórmulas de venda, as mais comuns, para lá das fronteiras nacionais, são o hipermercado, pelas sociedades francesas, e os armazéns de revenda, pelas firmas alemãs.

Quadro 10 : Volume de negógios internacional dos retalhistas europeus (1990-91)

Sociedade	País	Actividade principal	Volume de negócios internacional	
			Montante (milhões de ecus)	% do volume de negócios total do grupo
Tengelmann	Alemanha	Alimentação	12 656,4	55,7
Metro	Alemanha	Alimentação; não-alimentar, não-especializada; C&C	6 036,1	35,0
Promodès	França	Alimentação	5 506,2	34,4
Delhaize Le Lion	Bélgica	Alimentação	5 283,0	72,4
Ahold	Países Baixos	Alimentação	4 548,3	50,6
Otto Versand	Alemanha	Venda por correspondência	3 602,2	45,9
Carrefour	França	Alimentação	3 414,7	31,1
Vendex International	Países Baixos	Não-alimentar, não-especializada	2 808,7	35,3
Aldi	Alemanha	Alimentação	2 520,0	20,0
Ikea	Suécia	Mobiliário	2 138,2	76,2
Auchan	França	Alimentação	1 413,2	15,3
J. Sainsbury	Reino Unido	Alimentação	1 356,3	11,8
Marks & Spencer	Reino Unido	Grandes firmas, alimentação, vestuário	1 055,5	12,7
GUS	Reino Unido	Venda por correspondência	1 013,6	26,9
Au Printemps	França	Grandes firmas	986,0	20,2
La Redoute	França	Venda por correspondência	879,3	35,0
Quelle	Alemanha	Venda por correspondência	759,9	10,6
Dixons	Reino Unido	Electricidade	726,2	30,6
Docks de France	França	Alimentação	508,4	13,3
Casino	França	Alimentação	449,3	6,1
Ratners	Reino Unido	Joalharia	348,2	27,6

Fontes : Eurostat, Institute for Retail Studies (IRS), Sterling University.

Quadro 11: Principais agrupamentos europeus de compra e venda (1993)

Agrupamento	Sociedades-membros	Data de criação	Base	Volume de negócios 1991 (mil milhões de ecus)
EMD (European Marketing Distribution AG)	Markant (D) NISA Today's (UK) Selex (E,I) Zev-Markant (A) Superkob (DK) Musgrave (IRL) Uniarme (P)	1988	Suíça	63,3
Deuro/MIAG (Deuro Buying AG/Metro International AG)	Metro (D,F,I,A,DK) Carrefour (F,E,P) Makro (NL)	1990	Suíça	52,2
AMS (Associated Marketing Services)	ICA (S) Kesko (SF) Allkauf (D) Rinascente (I) Hakon (N) Mercadona (E) JMR (P) Superquinn (IRL)	1990	Suíça	46,8
ERA (European Retail Alliance)	Ahold (NL) Argyll (UK) Casino (F)	1989	Luxemburgo	21,9
Eurogroup	Rewe (D) Coop (CH) Paridoc (F) GIB Group (B) Vendex Food (NL)	1988	Alemanha	43,0
CEM (Cooperation Européenne de Marketing)	Edeka (D, DK) CRAI (I) Conad (I) Booker (UK) UDA (E)	1989	Bélgica	41,6
NAF (Nordisk Andelsforbund)	KF-group (S) Coop (DK, I) SOK (SF) EKA (SF) NKL (N) CWS (UK)	1918	Dinamarca	36,9
BIGS (BIGS Buying International Group SPAR)	Spar (D,UK,A) Axel Dagab (S) Unil (N) TukoSpar (SF) Despar (I) Unigro (NL) Dagrofa (DK) Unigrobel (B) BWG (IRL) Bernag Ovag (CH) Hellaspar (GR)	1990	Países Baixos	31,5

Fontes : Eurostat; Cescom - Universidade Bocconi, Milão.

ANEXO B:

ÁREAS QUE AFECTAM DIRECTAMENTE O COMÉRCIO SUJEITAS A REGULAMENTAÇÕES NACIONAIS

Regras sobre a criação de empresas

A Itália e a Bélgica regulamentam as actividades comerciais exigindo a posse de um diploma ou experiência profissional para se abrir uma loja. Pelo contrário, na França, Alemanha, Portugal e Reino Unido, só algumas actividades, como a venda de armas e munições e de bebidas alcoólicas, estão regulamentadas. No que respeita ao comércio itinerante, é, em geral, necessário uma autorização, mas os meios e condições exactos variam de um país para outro. Além disso, são as autoridades locais que regulamentam as condições para o exercício de uma profissão numa aérea particular (autorizações locais, zonas permitidas ou proibidas)

Regulamentação da localização e arrendamento de instalações comerciais

No que respeita à construção de instalações comerciais, estão em vigor, desde os anos 70, na Itália, França e Bélgica, regulamentações específicas exigindo uma autorização para lojas acima de um certo limiar de dimensão. No início de 1996, a Espanha introduziu legislação similar. Em outros Estados-membros, como os Países Baixos e a Alemanha, são as leis de planeamento urbano que determinam a utilização de um edifício. Com efeito, cada país tem o seu conjunto particular de regulamentações. O mesmo se aplica às regulamentações que se aplicam ao arrendamento de instalações comerciais, havendo regulamentações precisas e relativamente protectoras na França, liberdade de negociação entre as partes no Reino Unido e uma série de outras situações intermédias nos outros Estados-membros.

Horas de abertura

Um dos exemplos mais representativos da diferenciação entre "políticas nacionais" são as regulamentações relativas às horas de abertura das lojas, legislação que pode ter um impacto importante em áreas fronteiriças. Em resultado de diferenças culturais e históricas, essa legislação varia enormemente de um Estado-membro para outro. Em alguns países, como a França, por exemplo, as horas de abertura não estão regulamentadas directamente, mas sim através de leis laborais. No que respeita ao comércio ao domingo, a situação é ainda mais complexa, indo desde a completa liberdade até ao encerramento total: na Escócia e na Suécia, a liberdade de abrir é a regra; em França, existem numerosas excepções que permitem o emprego de pessoal, enquanto o proprietário pode também abrir por sua conta, se assim pretender; na Itália e Grécia, existem derrogações para regiões turísticas; na Alemanha estão fechadas praticamente todas as lojas

Não há legislação comunitária derivada nesta área e o Tribunal de Justiça teve em numerosas ocasiões oportunidade de dar a sua opinião sobre as divergências entre legislações nacionais. A posição do Tribunal tem sido sempre a mesma: considera que estas regulamentações são da competência dos Estados-membros e que o artigo 30º não se aplica se a regulamentação se aplicar da mesma forma a todo os operadores económicos que vendam produtos nacionais e produtos originários de outros Estados-membros, tanto segundo a lei como na prática[1] .

---

[1] Ver os casos: Torfaen Borough Council, 23.11.1989, C-145/88, Rec. p.3851; Conforama, 28.02.1991. C-312/89, Rec. p. 997; Norwich City Council, 16.12.1992, C-169/91; Punto Casa SpA, 02.06.1994, C-69/93 e C-258/93.

Protecção do consumidor e práticas desleais

Há muitas directivas da UE relativas à protecção do consumidor e a práticas desleais (especialmente no que respeita à publicidade enganosa, segurança geral dos produtos, vendas de porta em porta, indicação de preços e rotulagem e termos contratuais desleais), mas as regulamentações nacionais continuam a ser importantes. As directivas da UE em questão podem constituir para muitos Estados-membros uma base de referência sobre a qual impuseram obrigações mais restritas às empresas comerciais. Em áreas como as garantias dos bens de consumo, a regulamentação continua a ser a nível nacional, embora haja iniciativas comunitárias[2].

Existem também grandes diferenças entre regulamentações relativas a actividades promocionais. Assim, na Bélgica, há uma regulamentação detalhada e completa sobre o assunto (Lei de 14 de Julho de 1991), abrangendo promoções especiais, saldos, saldos por liquidação, descontos e ofertas gratuitas. Na Bélgica, não são permitidas as vendas abaixo do preço de custo. Na Itália, por outro lado, isso é permitido (Lei 80 de 19 de Março de 1980), ao passo que os saldos por liquidação e os saldos em geral estão estritamente regulamentados. Do mesmo modo, no Reino Unido e na França é obrigatório indicar tanto o preço original como o novo preço, no caso de reduções de preço, mas na Alemanha não há qualquer obrigação nesta área.

---

2 Proposta de directiva relativa à venda e às garantias dos bens de consumo, COM(95) 520 final de 18.06.96.

ANEXO C: LISTA DETALHADA DE MEDIDAS LEGISLATIVAS COMUNITÁRIAS

Legislação da UE directamente respeitante ao comércio

Há várias directivas respeitantes à aplicação da liberdade de estabelecimento e da liberdade de fornecimento de serviços:

i. comércio por grosso(Directiva 64/223/CEE)
ii. comércio a retalho (Directiva 68/363/CEE)
iii. intermediários comerciais, indústria e artesanato (Directiva 64/224/CEE)
iv. agentes comerciais (Directiva 86/653/CEE)
v. comércio ambulante (Directiva 75/369/CEE)
vi. tele-vendas (Directiva 89/552/CEE "Televisão sem fronteiras").

Harmonização técnica e eliminação de barreiras causadas por diferenças na legislação nacional sobre produtos (regulamentações principais)

Um primeiro conjunto de directivas (horizontais) sobre a composição dos produtos diz respeito aos *ingredientes dos produtos:*

i. directiva sobre aditivos autorizados nos géneros destinados à alimentação humana (89/107/CEE)
ii. directiva sobre corantes (62/2645/CEE - 94/36/CE)
iii. directiva sobre edulcorantes (94/35/CE)
iv. directiva sobre outros aditivos que não corantes ou edulcorantes (81/712/CEE - 95/2/CE)
v. directiva sobre aromas (88/388/CEE)
vi. directiva sobre o inventário de matérias-primas e substâncias usadas na preparação de aromas (88/389/CEE)
vii. directiva sobre conservantes (64/54/CEE)
viii. directiva sobre critérios de pureza específicos para os conservantes (65/66/CEE)
ix. directiva sobre emulsionantes, estabilizadores, espessantes e gelificantes (74/329/CEE)
x. directiva sobre critérios de pureza específicos para emulsionantes, estabilizadores, espessantes e gelificantes (78/663/CEE)
xi. directiva sobre critérios de pureza para os antioxidantes (78/664/CEE)
xii. directiva sobre o ácido crúcico (76/621/CEE)

As directivas sobre *métodos de fabrico* regulamentam vários aspectos do processo de produção.

i. directivas sobre métodos de análise quantitativa de misturas binárias de fibras têxteis (72/276/CEE)
ii. directivas sobre métodos de análise quantitativa de misturas ternárias de fibras têxteis (73/44/CEE)

Um outro conjunto de directivas contém *legislação de produtos* (vertical) *para géneros alimentícios específicos:*

i. directiva sobre cacau e chocolate (73/241/CEE)
ii. directiva sobre os açúcares (73/437/CEE)
iii. directiva sobre o mel (74/409/CEE)
iv. directiva sobre os sumos de frutos e produtos similares (93/77/CEE)
v. directiva sobre doces e geleias de frutos, citrinadas e creme de castanha (79/693/CEE)

vi. directiva sobre o leite conservado (76/118/CEE)
vii. directiva sobre caseínas e caseinatos alimentares (85/503/CEE)
viii. directiva sobre águas minerais naturais (80/777/CEE)
ix. directiva sobre outras águas destinadas ao consumo humano (80/778/CEE)
x. directiva sobre os extractos de chicória e café (85/59/CEE)

O programa do mercado interno estabelece as seguintes directivas sobre *embalagens* para a composição dos materiais e artigos destinados a entrar em contacto com géneros alimentícios:

i. directiva sobre o monómero de cloreto de vinilo (78/142/CEE)
ii. directiva sobre a verificação da migração dos constituintes dos materiais e objectos em matéria plástica (82/711/CEE)
iii. directiva sobre cerâmicas (84/500/CEE)
iv. directiva sobre plásticos (82/711/CEE)
v. directiva sobre película de celulose regenerada (93/10/CEE)

Diversas medidas legislativas dizem respeito à *segurança e higiene dos produtos*:

i. directiva sobre a higiene dos géneros alimentícios (93/43/CEE)
ii. regulamento sobre os contaminantes nos géneros alimentícios (93/315/CEE)
iii. directiva sobre o ruído aéreo emitido pelos aparelhos domésticos (86/594/CEE)
iv. directiva sobre a segurança dos brinquedos (88/378/CEE)

As seguintes directivas e regulamentos referem-se à *rotulagem*:

i. directiva sobre a identificação dos géneros alimentícios por lotes (89/396/CEE)
ii. directiva sobre as regras de rotulagem nutricional (90/496/CEE)
iii. regulamento sobre bebidas espirituosas (1576/89)
iv. directiva sobre a indicação dos preços dos géneros alimentícios (79/581/CEE)
v. directiva e resolução sobre a indicação dos preços dos produtos não-alimentares (88/314/CEE - Resolução de 07.06.88)
iv. directiva sobre a indicação do consumo de energia dos aparelhos domésticos (92/75/CEE)
vii. directiva sobre a rotulagem e outras indicações uniformes do consumo de energia e outros recursos pelos aparelhos domésticos (92/75/CEE)
viii. directiva sobre as denominações têxteis (71/307/CEE)
ix. regulamento sobre as indicações geográficas e denominações de origem (Reg. (CEE) n°2081/92).

A legislação seguinte refere-se à *homologação, certificação e conformidade:*

i. directiva sobre o processo de verificação dos critérios de pureza para certos aditivos (87/712/CEE)
ii. directiva sobre a certificação do carácter específico dos géneros alimentícios destinados a uma alimentação especial (89/398/CEE)
iii. decisão relativa ao comité permanente dos géneros alimentícios (85/7/CEE)
iv. decisão relativa ao comité consultivo dos géneros alimentícios (80/1073/CEE)
v. directiva sobre o controlo oficial dos géneros alimentícios (93/99/CEE)
vi. directiva sobre medidas adicionais relativas ao controlo dos géneros alimentícios (89/397/CEE)
vii. directiva sobre os métodos de análise necessários para verificar a composição dos produtos cosméticos (80/1335/CEE, 82/434/CEE, 83/514/CEE, 85/490/CEE, 93/73/CEE).

Eliminação dos controlos nas fronteiras e abolição das formalidades nas fronteiras

Diversos regulamentos e directivas concretizam a eliminação dos controlos nas fronteiras:

i. regulamento sobre Trânsito Comunitário (3648/91)
ii. regulamento sobre a utilização das cadernetas TIR e ATA no Trânsito Comunitário (3237/96)
iii. regulamento sobre a supressão de formalidades alfandegárias na passagem de fronteiras internas (3648/91)
iv. regulamento sobre a supressão de controlos nas fronteiras (4060/89)
v. regulamento sobre a supressão de certos controlos nas fronteiras internas no domínio dos transportes rodoviários e por via navegável e respectiva transferência para a fronteira externa da Comunidade (4060/89)
vi. directivas sobre a isenção do IVA para importação definitiva de bens (83/181/CEE)
xi. directivas sobre o reembolso do IVA aos sujeitos passivos não estabelecidos no país (79/1072/CEE)

Fiscalidade indirecta (IVA e impostos especiais sobre o consumo) - Principais directivas

i. Sexta Directiva do Conselho sobre a matéria colectável uniforme (77/388/CEE, com a última redacção dada por 94/42/CE)
ii. Oitava Directiva do Conselho relativa aos impostos sobre o volume de negócios - reembolso do imposto sobre o valor acrescentado aos sujeitos passivos não estabelecidos no território do país (79/1072/CEE)
iii. Décima Terceira Directiva do Conselho relativa aos impostos sobre o volume de negócios - reembolso sobre o valor acrescentado aos sujeitos passivos não estabelecidos no território da Comunidade (86/560/CEE)
iv. directiva sobre impostos especiais sobre o consumo: regime geral, detenção e circulação dos produtos sujeitos a impostos especiais de consumo (92/12/CEE, com as modificações introduzidas por 92/108/CEE e 94/74/CE)
v. directiva sobre a harmonização dos impostos sobre os cigarros (92/79/CEE)
vi. directiva sobre a aproximação dos impostos sobre os tabacos manufacturados que não sejam cigarros (92/80/CEE)
vii. directiva sobre a harmonização das estruturas do imposto especial sobre os óleos minerais (92/81/CEE)
viii. directiva sobre a aproximação das taxas do imposto especial sobre os óleos minerais (92/82/CEE)
ix. directiva sobre a harmonização das estruturas dos impostos especiais sobre o consumo de álcool e bebidas alcoólicas (92/83/CEE)
x. directiva relativa à aproximação das taxas do imposto especial sobre o consumo de álcool e bebidas alcoólicas (92/84/CEE)
xi. directiva relativa aos impostos que incidem sobre o consumo de tabacos manufacturados, com excepção dos impostos sobre o volume de negócios (95/59/CE)

A liberalização do transporte rodoviário

Um quadro legislativo bastante amplo está na base da criação do mercado interno dos transportes rodoviários por camiões.

i. regulamento sobre os transportes rodoviários entre Estados-membros (881/92/CEE)
ii. regulamento sobre a cabotagem interna para os transportes de mercadorias por estrada (3921/91)
iii. proposta de directiva sobre o acesso à profissão de transportador rodoviário e sobre o reconhecimento mútuo de diplomas (74/562/CEE).

Legislação ambiental relevante

i. regulamento relativo a um sistema comunitário de atribuição de rótulo ecológico (880/92/CEE)
ii. directiva relativa a embalagens e resíduos de embalagens (94/62/CE)
iii. directiva relativa às pilhas e acumuladores contendo determinadas matérias perigosas (91/157/CEE)

ANEXO D:

VÁRIAS ACÇÕES A NÍVEL COMUNITÁRIO QUE AFECTAM O COMÉRCIO

a. Legislação de protecção do consumidor

São os comerciantes que estão em contacto diário com os consumidores - os seus clientes e, deste modo, o comércio e a distribuição estão muitíssimo envolvidos na protecção do consumidor. Estão actualmente a ser desenvolvidas regulamentações de protecção do consumidor, especialmente no que diz respeito à segurança e qualidade dos bens, segurança das operações (em particular, no que diz respeito à indicação dos preços, cálculo de preços unitários, publicidade, crédito ao consumidor e condições desonestas) e ainda garantias e acesso à justiça. Face a estas mudanças, que têm um efeito particular sobre a vida diária dos cidadãos da UE, o comércio atribui muita importância ao fornecimento aos consumidores de informação adequada e produtos e serviços em conformidade com a lei, processo que começa no ponto de venda. A Comunidade adoptou a Directiva 84/450/CEE sobre publicidade enganosa e uma proposta de directiva sobre publicidade comparativa (alteração à directiva já existente sobre publicidade enganosa). Segundo a Directiva do Conselho 85/474 relativa à responsabilidade decorrente dos produtos defeituosos, a responsabilidade é alargada aos importadores de produtos para a Comunidade e aos fornecedores, no caso de o produtor não poder ser identificado.

b. Legislação sobre concorrência

A Resolução do Conselho de 10 de Outubro de 1994[3] sobre uma política a favor das PME convidava os Estados-membros e a Comissão a analisar, através de consultas mútuas, até que ponto as medidas legislativas nos Estados-membros ou da Comissão poderiam resultar num encargo suplementar, especificamente para as PME, em particular examinando as possibilidades de cooperação entre PME (por exemplo, redes de cooperação para vendas e compras conjuntas) no quadro da legislação da UE sobre concorrência.

Os princípios estabelecidos nos artigos 85º e 86º do Tratado são a base do sistema de isenções individuais e por categoria. A franquia, em particular, beneficia de uma isenção desde 1988. A Comissão está a preparar um Livro Verde sobre Restrições Verticais que dará um panorama das políticas comunitárias passadas, analisará como e em que medida os acordos e isenções foram implementados e estabelecerá as opções para futuras acções da UE. Mostrará a necessidade de analisar as relações entre os produtores, grossistas e retalhistas.

É vital assegurar que existam condições para uma concorrência leal entre os agentes económicos, garantindo ao mesmo tempo as mesmas oportunidades de mercado. A Comissão continuará a analisar a maneira de permitir a diferentes formas de cooperação, e, em particular, aos grupos de comerciantes, livre acesso às formas de organização e operação que pareçam mais adequadas à situação do mercado. A melhor forma de conciliar estes desenvolvimentos com a necessidade de respeitar os princípios do livre acesso e não discriminação que estão no cerne da política de concorrência está a ser analisada actualmente pelos serviços da Comissão.

---

[3] JO C nº 294 de 22.10.94, p.6

c. Legislação sobre géneros alimentícios

Há já um acervo substancial de legislação comunitária relativa aos géneros alimentícios, em particular medidas relativas à rotulagem, aditivos, materiais em contacto com bens alimentares e higiene alimentar. Essa legislação visa um elevado nível de sanidade e segurança, protecção do consumidor, condições de concorrência leal e garantia da liberdade de circulação dos bens no Mercado interno. A Comissão tenciona apresentar um Livro Verde sobre os Princípios Gerais da Legislação sobre Géneros Alimentícios a nível da UE.

d. Auto-regulamentação

As discussões sobre a regulamentação do comércio levaram a Comissão, na sua comunicação de 1991, a recomendar a auto-regulamentação das profissões comerciais, conceito apoiado pelo Conselho, nas suas Conclusões de 30 de Junho de 1992. Sendo elaborados pelos profissionais e, desse modo, assentando nas disposições da lei civil entre operadores económicos, os códigos de conduta obtêm o apoio daqueles a quem se aplicam. O comércio está interessado em códigos europeus de boa conduta entre empresas ou entre empresas e consumidores, pois proporcionam um quadro jurídico flexível, respeitando simultaneamente o princípio da segurança judicial e complementando o conjunto de legislação comunitária, e favorecem a operação sem problemas do mercado interno e da concorrência, reduzindo as barreiras comerciais entre Estados-membros através da harmonização das práticas comerciais. Além disso, favorecem a eficiência económica, reduzindo os conflitos com clientes, nomeadamente permitindo a rápida resolução de processos internacionais por meio de mediação e arbitragem. A Comissão indicou já que os procedimentos fora dos tribunais podem desempenhar um importante papel na resolução de litígios com consumidores, sempre que determinados critérios mínimos tenham sido estabelecidos para assegurar a transparência do procedimento e a independência da entidade responsável para tratar dos litígios[4] . Dentro deste quadro, as organizações profissionais representadas no CCD elaboraram e apresentaram ao CCD para discussão e aprovação códigos profissionais de conduta relativos à franquia, vendas à distância e, em 1995, venda directa.

e. Política de transportes

A existência de transportes eficientes e a preço razoável é de importância vital para o êxito presente e futuro do comércio e distribuição, especialmente levando em conta as tendências na localização da indústria transformadora e as mudanças demográficas, a dispersão das actividades económicas e a crescente frequência de fretes de dimensão decrescente. A política comunitária actual de transportes afectará a forma e, em certa medida, as opções abertas aos transportes na próxima década. A Rede Trans-Europeia de Transportes proporcionará corredores de transportes de uma ponta à outra da Europa e facilitará o fluxo de carga e de passageiros entre os Estados-membros e para além deles. A Comissão está ainda activamente a tentar promover a continuação do desenvolvimento de transportes multimodais respeitadores do ambiente. Isto exige um equilíbrio de políticas que favoreça o desenvolvimento de sistemas de transportes coerentes e integrados para a Comunidade como um todo. Diversas iniciativas políticas recentemente adoptadas pela Comissão promovem o desenvolvimento de um fluxo de transportes eficiente, sustentado e sem problemas, tanto para passageiros como para carga. Estas iniciativas afectarão a planificação e custos futuros dos transportes e afectarão os operadores das redes de distribuição e o próprio comércio.

---

4 Comunicação da Comissão "Plano de acção relativo ao acesso dos consumidores à justiça e à resolução dos litígios de consumo no mercado interno", COM(96) 13, final de 14.12.1996.

f. Política energética

As rodas do comércio são literalmente lubrificadas pela energia, seja ela como electricidade para operar os negócios, seja como combustível de transporte para levar os bens ao mercado. A legislação energética comunitária, que visa a integração dos mercados energéticos, a segurança dos fornecimentos e a protecção ambiental, é, pois, importante para o desenvolvimento do comércio.

Em particular, as actuais iniciativas para liberalizar o mercado interno da electricidade e gás natural contribuirão para fornecimentos de energia com preços mais competitivos para o desenvolvimento do comércio. Além disso este processo de integração aumentará o volume total de actividade comercial, transformando gradualmente o gás e a electricidade em bens negociados concorrencialmente.

g. Política ambiental

A realização de um nível elevado de protecção ambiental em toda a União Europeia constitui um importante elemento que o comércio precisa de levar em consideração, com vista a contribuir para um desenvolvimento sustentado. O Comércio representa um elo importante na cadeia dos produtos que tem consequências para o ambiente, como no caso do transporte e da embalagem. Os operadores no sector do comércio são empresas de direito próprio e devem visar usar meios de transporte mais sustentáveis e reduzir a sua utilização da energia e produção de resíduos. Uma forma de o alcançar seria estabelecer um sistema de gestão ambiental.

O sector do comércio não só tem efeitos sobre a sua própria fase na cadeia dos produtos como, devido à sua posição intermédia, pode influenciar tanto os produtores como os consumidores. Este sector pode incentivar os produtores a desenvolverem e produzirem produtos mais verdes. O sector do Comércio tem também um importante papel a desempenhar para se atingirem os objectivos da gestão dos resíduos, como na área das embalagens, da promoção da reciclagem e da criação de mercados para produtos reciclados, bem como da recolha de dados na área dos resíduos. Além disso, pode desempenhar um papel significativo no fornecimento de informação ambiental aos consumidores.

h. Diálogo social

Tem-se verificado um diálogo social sobre o comércio, com base em cada sector, entre a federação europeia que representa os grossistas e retalhistas (EuroCommerce) e o sindicato europeu que representa os trabalhadores desta área (Eurofiet). Estas duas organizações têm mantido um diálogo social desde 1983. Em 1993, a EuroCommerce e o Eurofiet reconheceram-se mutuamente como parceiros sociais, na acepção dos artigos 3º e 4º do acordo sobre política social. Este diálogo social levou à assinatura, em 1988, de um memorando sobre a formação no sector retalhista. Vários projectos foram prosseguidos pelos parceiros sociais e apoiados por subsídios comunitários com base numa parceria transnacional, como, por exemplo, um projecto ao abrigo do programa FORCE, relativo à formação à distância de empregadores e empregados no comércio, e outro projecto chamado ASSIST, relativo à formação de dirigentes empresariais de PME e novos empregados. Em 18 de Setembro de 1996, a Comissão adoptou uma comunicação relativa ao desenvolvimento do diálogo social a nível comunitário.

i. Estatísticas

Sem informação fiável, os operadores económicos apenas podem tomar decisões com base em hipóteses ou estimativas, um processo que, por si próprio, leva a desigualdades entre operadores, uma vez que as PME não dispõem de meios para procederem a uma investigação em larga escala. Assim, é importante para aqueles que estão envolvidos no comércio, sejam operadores económicos ou autoridades públicas,

ter à sua disposição estatísticas e análises económicas, de forma a facilitarem a tomada das decisões necessárias e a resposta pronta à necessidade de adaptação.

A qualidade da informação estatística sobre a distribuição não é, actualmente, suficiente para proporcionar mais do que um panorama geral da situação e tendências da distribuição. O desenvolvimento, em cooperação com o Eurostat, de um verdadeiro sistema europeu de estatísticas do comércio tornará possível analisar os factos económicos a nível comunitário, nacional ou regional. É necessário melhorar a disponibilidade de estatísticas fiáveis, comparáveis e actualizadas, fazendo delas uma prioridade e colocando a informação estatística à disposição dos utilizadores, especialmente das empresas, por meio de redes electrónicas e institucionais europeias.

Neste sentido, para melhorar a informação estatística, um anexo sobre "comércio" foi integrado nas regras propostas para as estatísticas estruturais das empresas apresentadas pela Comissão em 3 de Abril de 1995[5] , aguardando agora adopção pelo Conselho. Paralelamente, está actualmente a ser discutido com os Estados-membros, devendo ser em breve proposto ao Conselho, um anexo ao projecto de regulamento sobre estatísticas de curto prazo. Os profissionais apoiaram esta iniciativa no seio do CCD: se os encargos empresariais vierem a ser reduzidos tanto quanto possível, os agentes económicos necessitam de algumas estatísticas fiáveis e detalhadas. Alguns estudos estatísticos foram preparados e publicados pelo Eurostat, em colaboração com a DG XXIII[6] . Foram elaborados manuais metodológicos, que estão à disposição dos estaticistas nacionais, de forma a dispor-se de estatísticas precisas e comparáveis nos diferentes países da União Europeia.

j. Programas-piloto

A Comissão incentiva a modernização das empresas comerciais através dos programas-piloto COMMERCE 2000. Estas acções, directamente apoiadas pela Comissão, procuram promover a cooperação comercial através da utilização de nova tecnologia, dar destaque às práticas bem sucedidas e fornecer ajuda na escolha da tecnologia certa, tendo em conta cada situação. Os resultados já recebidos mostraram o impacto das novas tecnologias no processo da cooperação comercial e a importância da formação para acompanhar as mudanças.

k. Políticas estruturais

Os Fundos Estruturais da UE atribuídos a diferentes objectivos e diferentes regiões não excluem a possibilidade de intervenção no comércio, se o Estado-membro ou região considerar que o comércio é vital para a revitalização de uma área. Deve recordar-se que, no quadro dos Fundos Estruturais, o objectivo da Comissão é o do desenvolvimento territorial: estas intervenções a favor do comércio têm, pois, de ser colocadas entre os elementos de uma estratégia de desenvolvimento ou reconversão mais global, o que implica acções integradas e programadas. Portugal, por exemplo, tentou que, desde a primeira fase da programação dos Fundos Estruturais em 1988, mas especialmente para o período de programação 1994-1999, uma parte do programa operacional relacionado com a modernização do tecido económico tratasse do comércio e serviços.

---

5 JO nº C 146 de 13.6.95

6 "Retailing in the European single market 1993" e "Retailing in the European economic area", 1993 e 1995, Eurostat e DG XXIII.

As iniciativas comunitárias, que complementam os programas adoptados pelos Estados-membros, são programas para uma área ou tema precisos que levarão 14.000 milhões de ecus aos Estados-membros a partir de 1994-1999. Diversas iniciativas dizem particularmente respeito ao comércio: a iniciativa comunitária a favor das PME (em particular, o programa nacional apresentado pela Espanha inclui acções específicas voltadas para o comércio e a distribuição) ADAPT URBAN LEADER e INTERREG

Outro exemplo da nova programação do Objectivo 2 (reconversão económica de áreas industriais em declínio) para o período 1997-1999: a Comissão forneceu aos Estados-membros directrizes e pormenores relativos a formas de levar em conta o comércio retalhista no quadro de uma política mais global de renovação urbana e de redesenvolvimento de áreas degradadas. Instalações e serviços colectivos voltados para o desenvolvimento de lojas de vizinhança poderiam beneficiar da ajuda dos Fundos Estruturais nas áreas em crise, caracterizadas, nomeadamente, por elevados níveis de desemprego e alta insegurança. A renovação de edifícios e de centros comerciais degradados poderia também ser tida em conta.

Em resultado de participar no desenvolvimento local, o comércio pode utilizar Fundos Estruturais para ajudar a sua modernização. É uma questão de sensibilizar os dirigentes das empresas, de forma a prepará-los para as mudanças futuras: assistência técnica, apresentação de empresas-"modelo", etc., criando redes de cooperação e parceria de pequenas empresas sob qualquer forma jurídica, não tendo nenhuma preferência em relação às outras (grupo de compras, cadeias voluntárias ou redes de franquia), e modernizando e actualizando vias de escoamento que promovam o conceito de distribuição de alto rendimento gerida no quadro do comércio organizado independente.

Além disso, o desenvolvimento da utilização de novas tecnologias para infra-estruturas de comunicação e gestão de pontos de venda e os programas de formação, com base em apoio inovador, adaptados às necessidades dos comerciantes podem ser ajudados pelos Fundos Estruturais, o mesmo acontecendo com a implementação de engenharia financeira. As empresas comerciais oferecem, no que respeita ao financiamento, pouca coisa na área das garantias reais e, para incentivar o investimento, é necessário apoiar técnicas de engenharia financeira como o desenvolvimento de fundos de garantia e fundos de segurança mútua. A recente decisão do BEI de financiar o comércio é um passo positivo para promover o desenvolvimento de PME comerciais. No entanto, cabe aos Estados-membros propor programas operacionais e aceitar propostas locais ou regionais que incluam o comércio.

l. Apoio à formação

No que respeita à formação, um número significativo de projectos-piloto que receberam apoio comunitário ao abrigo do programa Leonardo da Vinci[7] beneficiam directamente as PME no sector do comércio e distribuição. Este programa tem como objectivo particular o incentivo do acesso das empresas de pequena e média dimensão e dos seus empregados. No quadro do primeiro concurso lançado em 1995, iniciaram-se numerosos projectos-piloto de formação profissional, envolvendo PME do sector do comércio e distribuição, como, por exemplo, um projecto transnacional com vista a perder os efeitos das alterações que ocorrem no sector do comércio e distribuição para os empregados em lugares menos qualificados. Outro projecto-piloto tentou desenvolver um sistema de formação profissional em benefício dos gestores de PME no sector das padarias.

---

7 JO nº L 340 de 29.12.94, p.8.

m. Relações com os PECO e com países terceiros mediterrânicos não-europeus

A modernização do comércio nos países da Europa Central e Oriental (PECO) é importante para promover a integração económica dos países. Na proposta do Comité do Comércio e Distribuição, foram criados em 1995 três painéis de profissionais que visitaram a Rússia, a Ucrânia e a Hungria para identificarem os principais programas enfrentados pelo comércio e a distribuição nesses países e para determinar as áreas em que os profissionais e as suas federações os podiam ajudar. Novas missões serão organizadas em 1996, tanto quanto possível em ligação com os programas Phare e Tacis, em particular para co-financiar a formação em gestão e a assistência técnica para desenvolver estruturas de distribuição logística adaptadas às necessidades locais.

Uma fórmula semelhante podia ser utilizada para reforçar os laços históricos entre os sistemas de distribuição dos países do litoral mediterrânico. Essas acções de formação e assistência técnica poderiam ser inseridas no quadro dos princípios estabelecidos na "Declaração de Barcelona", adoptada na Conferência Euro-mediterrânica de 17-18 de Novembro de 1995.

ANEXO E - ENDEREÇOS INSTITUCIONAIS

PARLAMENTO EUROPEU

Rue Belliard 97-113
B - 1047 Bruxelles

Intergrupo "Comércio e Distribuição"

Presidente:	Sr. Garosci
Vice-Presidente:	Sr. Gasoliba I Böhm
	Sr. Lange
	Sr. Secchi
	Srª Thyssen

Telefone: 32-2- 284 25 96 (Sr. Licandro - Secretário-Geral)
Fax: 32-2- 284 90 36

COMITÉ ECONÓMICO E SOCIAL DAS COMUNIDADES EUROPEIAS

Rue Ravenstein, 2
B - 1000 Bruxelles

Direcção A: secção indústria

Membros da categoria "Comércio"

Srs.	Andrade
	Folias
	Frerichs
	Giesecke
Srª	Green
Srs.	Regaldo
	Stöllnberger

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

COMITÉ DAS REGIÕES DA UNIÃO EUROPEIA

Rue Ravenstein,2
B - 1000 Bruxelles

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

ISSN 0257-9553

COM(96) 530 final

DOCUMENTOS

PT 02 10 08 06

N.° de catálogo : CB-CO-96-600-PT-C

ISBN 92-78-11753-6

Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias

L-2985 Luxemburgo

56