



EUROPÄISCHE KOMMISSION

Brüssel, den 27/1/99
KOM (1999) 6 endg

MITTEILUNG DER KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN AN
DEN RAT, DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT, DEN WIRTSCHAFTS- UND
SOZIALAUSSCHUSS UND DEN AUSSCHUSS DER REGIONEN

WEIBBUCH HANDEL

INHALT

EINLEITUNG

I. HINTERGRÜNDE UND ZWECK DES VORLIEGENDEN DOKUMENTS.....	2
II. EINE ANALYSE DES SEKTORS.....	3
A. Die Bedeutung des Sektors.....	3
B. Tendenzen und Strukturwandel.....	3
III. ENTWICKLUNG EINER STRATEGIE FÜR DEN HANDEL: SCHWERPUNKTE	4
IV. WICHTIGSTE PRIORITÄTEN UND MASSNAHMEN.....	7
A. Verbesserung der politischen Instrumente zur Förderung des Handels.....	7
1. Bessere Kenntnis des Sektors	7
2. Veränderungen der Handelsstruktur: neue politische Herausforderungen	8
B. Verbesserung des administrativen, legislativen und finanziellen Umfelds	9
1. Administrative Vereinfachung	9
2. Zugang zu Finanzmitteln	10
3. Verbesserung des Dialogs zwischen Handelsunternehmen und ihren Partnern (Arbeitnehmer, Verbraucher, Finanzinstitute).....	11
a) Sozialer Dialog	11
b) Verbraucher.....	12
c) Kreditinstitute	12
C. Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Förderung unternehmerischer Initiative	13
1. Elektronischer Geschäftsverkehr	13
2. Zusammenarbeit zwischen Unternehmen	15
3. Aus- und Weiterbildung	16
4. Der Handel im ländlichen Raum und in benachteiligten Stadtgebieten	17
5. Handel und Tourismus	18
6. Handel und Umwelt	19
D. Förderung von Europäisierung und Internationalisierung	20
1. Der Euro	20
2. Internationaler Handel	21
3. Erweiterung der Europäischen Union.....	22

ANHÄNGE : I. AKTIONSPLAN MIT ZEITPLAN

II. FINANZANGABEN

EINLEITUNG

Vorliegendes Weißbuch befaßt sich damit, wie Handelsunternehmen und Hersteller dem Verbraucher Waren anbieten können, die an Auswahl, Qualität, Preis und Service seinen Wünschen entsprechen. Im Handel (im Weißbuch nachstehend gleichbedeutend mit Handel und Vertrieb) sind rund 22 Millionen Personen in der Europäischen Union beschäftigt, womit er einer der größten Wirtschaftszweige darstellt. Die Leistung des Sektors hat einen großen Einfluß auf das Leben der europäischen Bürger durch:

- ein großes Warenangebot mit den unterschiedlichsten Preisen für alle Gesellschaftsschichten;
- einen Beitrag zur Lebensqualität in Klein- und Großstädten, in denen die Einkaufsmöglichkeiten den Brennpunkt zahlreicher menschlicher Tätigkeiten darstellen;
- Aufrechterhaltung hoher umweltorientierter, ethischer und gesellschaftlicher Standards bei den verkauften Produkten und Dienstleistungen.

Handelsunternehmen müssen wettbewerbsfähig sein, wenn sie überleben wollen. Wettbewerbsfähigkeit bedeutet Wachstum und Rentabilität. Dies kommt nicht nur dem Geschäftsinhaber sondern auch dem Verbraucher zugute, was Qualität und Aufrechterhaltung des Dienstleistungsangebots anbelangt. Dank besserer Wettbewerbsfähigkeit können bestehende Arbeitsplätze erhalten und neue dauerhafte Beschäftigungsmöglichkeiten geschaffen werden.

In vorliegendem Weißbuch kommt die Anerkennung der Rolle des Handels zum Ausdruck, die dieser im wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und kulturellen Leben der Europäischen Union spielt. Es handelt sich um ein politisches Dokument mit Vorschlägen für Gemeinschaftsmaßnahmen als Beitrag zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Sektors. Nur so kann nämlich der Handel seine oben beschriebene Rolle wahren und seine Position als zweiter Arbeitgeber in Europa aufrechterhalten.

Die Tätigkeiten der Europäischen Union haben schon jetzt in verschiedenster Weise Einfluß auf den Handel. Indirekt kommen dem Handel bereits die politischen Instrumente der Gemeinschaft zugute, in Bereichen wie Regionalentwicklung, Umwelt und Verbraucherschutz, Forschung und Ausbildung, was seine Wettbewerbsfähigkeit fördert. Zusätzlich verstärkt werden kann dies durch eine optimale Kenntnis der Chancen für Unternehmen sowohl auf Gemeinschaftsebene als auch in den Mitgliedstaaten. Es muß dafür gesorgt werden, daß die besonderen Verhältnisse im Handel in den Erörterungen über künftige gemeinschaftspolitische Initiativen voll berücksichtigt werden.

Ein wichtiges Mittel, die vorhandenen Gemeinschaftsinstrumente optimal zu nutzen besteht darin, Kenntnisse über den Handel bei den Entscheidungsträgern aller Ebenen zu vertiefen. Die Frage der Anerkennung des Sektors und die Verbreitung von entsprechenden Kenntnissen gehörte zu den Punkten, die bei den Reaktionen auf das 1996 veröffentlichte Grünbuch "Handel" am stärksten herausgestrichen wurden. Bei der Ausarbeitung der Politiken, die ihn betreffen, wird der Handel und seine Bedeutung als wichtiger Wirtschaftszweig nicht immer gebührend berücksichtigt.

Wenn der Sektor die nötige Anerkennung erhalten soll, ist es nicht mit einigen drastischen gesetzlichen Maßnahmen getan. Stattdessen bedarf es sorgfältiger Aufmerksamkeit an den Schnittstellen zwischen Handel und Gemeinschaftspolitik. Verschiedene kleinere Maßnahmen können insgesamt dazu beitragen, die Wettbewerbsfähigkeit des Sektors sowohl direkt zu erhöhen als auch durch besonderen Hinweis auf den Handel helfen, daß der Sektor von Gemeinschafts Maßnahmen optimal profitieren kann.

Wie dies geschehen kann, soll kurz wie folgt dargelegt werden. Das Weißbuch ist ein politisches Dokument, das die für den Sektor besonders wichtigen Fragen ausführlich behandelt. Durch die Stärkung seiner Wettbewerbsfähigkeit kann der Handel am besten zu der Schaffung künftiger Arbeitsplätze in großem Maßstab beitragen. Hierbei kann die Gemeinschaft durch Direktmaßnahmen und Aufwertung des Sektorprofils Unterstützung leisten. Als Anhang ist eine Zusammenfassung der vorgeschlagenen Maßnahmen mit Durchführungsplan beigelegt.

I. HINTERGRÜNDE UND ZWECK DES VORLIEGENDEN DOKUMENTS

Vorliegendes Weißbuch soll darlegen, welche Folgemaßnahmen die Kommission im Anschluß an das Grünbuch "Handel" plant¹, das am 20. November 1996 verabschiedet wurde. Dies ergab sich aus der Mitteilung der Kommission vom 1. März 1991 mit dem Titel "Auf dem Wege zu einem Binnenmarkt für den Handel"². Ziel des Grünbuchs war es, Anregungen zu bieten und ein Konsultationsverfahren über die Bedeutung dieses Wirtschaftssektors, seiner Aufgaben und die Möglichkeiten einzuleiten, die ihm geboten werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben und weiterhin seinen wichtigen Beitrag zu Beschäftigung und sozialem Zusammenhalt leisten zu können.

Das Grünbuch Handel wurde weiten Kreisen zugänglich gemacht, den Verwaltungen und Stellen auf europäischer, nationaler und regionaler Ebene, den Fachverbänden und den Unternehmen. Das Europäische Parlament³, der Wirtschafts- und Sozialausschuß⁴, der Ausschuß der Regionen⁵ sowie über 100 Handelsvereinigungen auf europäischer und nationaler Ebene haben wichtige Beiträge zu den Erörterungen geleistet. Die Antworten auf das Grünbuch waren in gewisser Weise vorhersehbar und gingen auf die im Grünbuch selbst angesprochenen Punkte ein.

Die meisten Reaktionen bezogen sich auf die Effizienz des gemeinsamen Marktes und die Notwendigkeit, ein günstiges Umfeld für die Unternehmen zu schaffen und die Verwaltungslasten für den Handel abzubauen. Der Einsatz von neuen Technologien wurde lebhaft kommentiert. Auch an Politiken zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und den möglichen Beiträgen der Verantwortlichen für Raumordnung und Städteplanung, in Stadtgebieten wie auf dem Lande, bestand Interesse. Dies gilt in geringerem Maße auch für den Bedarf an größerer persönlicher Sicherheit.

Zwei Punkte wurden von den Befragten besonders hervorgehoben, obwohl das Grünbuch sie nicht als Hauptschwerpunkte aufgeführt hatte. Der eine betraf die mangelnde Anerkennung des Sektors bei den staatlichen Stellen auf allen Ebenen, was zur Folge hat, daß die Belange des Sektors in den Diskussionen über verschiedene Politiken, die sich beträchtlich auf den Sektor auswirken, nicht berücksichtigt werden. Der andere Fragenbereich wurde nicht so häufig zitiert, dafür aber besonders unterstrichen. Es handelt sich dabei um die Anwendung von Wettbewerbsgesetzen. Hier wurde beklagt, daß unabhängige Mittelstandsbetriebe im Handel gegenüber großen Einzelhandelsfirmen eine schwache Wettbewerbsposition haben. Diese beiden Kategorien von Reaktionen verdienen es, daß sich die Kommission eingehender damit befaßt.

¹ KOM (96) 530 endg.

² KOM (91) 41 endg.

³ Bericht von Herrn Garosci (A4-0254/97) im Ausschuß für Wirtschafts- Währungs- und Industriepolitik des Europäischen Parlaments erörtert und am 23.7.1997 verabschiedet.

⁴ Stellungnahme des Wirtschafts- und Sozialausschusses vom 28./29. Mai 1997.

⁵ Stellungnahme des Ausschusses der Regionen vom 10.7.1997.

Wie auch andere Wirtschaftssektoren ist der Handel von verschiedenen staatlichen Politiken betroffen, die auf der Ebene von Wirtschaft, Umweltschutz, Gesellschaft, Kultur, Regionalentwicklung, Ausbildung, Forschung, Verbraucherschutz und sonstigen politischen Bereichen eine Reihe von Zielen verfolgen. Manchmal haben politische Maßnahmen den Nachteil, daß sie unter Umständen den Handel unbeabsichtigt behindern. Deshalb hält es die Kommission nun für angebracht und notwendig, dafür zu sorgen, daß die legitimen Interessen des Sektors bei der Ausarbeitung der den Handel betreffenden Politiken gebührend berücksichtigt werden, und daß der Nutzen solcher politischen Maßnahmen in den geeigneten Fällen dem Sektor voll zugute kommt.

Das Weißbuch macht Vorschläge, wie politische Maßnahmen auf nationaler, regionaler und europäischer Ebene dazu beitragen können, die Leistungsfähigkeit der Branche zu optimieren. Damit soll gewährleistet werden, daß die staatlichen Strategien, die den Sektor beeinflussen, in voller Kenntnis der jeweiligen Folgen und der Bedeutung einer Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit, auch im Hinblick auf die Schaffung von Arbeitsplätzen ausgearbeitet werden.

II. EINE ANALYSE DES SEKTORS

A. Die Bedeutung des Sektors

Die jüngsten Eurostat-Daten zeigen, wie wichtig der Handel mit seinem Anteil von 30 % an den Unternehmen, 16 % an der Beschäftigung und über 13 % des BIP der Europäischen Union Mitte der neunziger Jahre ist. Rund 5 Millionen Unternehmen erzielten einen Umsatz von 640 Mrd. ECU und verfügten über 21,5 Mio. Arbeitsplätze, im Einzel-, -Groß- und Zwischenhandel. Auch als wirtschaftliche Kraft ist der Sektor von Bedeutung, weil er wichtiges Glied zwischen Produzenten und Verbraucher ist. Der Händler kanalisiert den Waren- und Geldverkehr. Im Handel wird eine zunehmend vielfältige Auswahl von Produkten und Dienstleistungen angeboten. Er ist vitales Bindeglied für den Austausch von Informationen zwischen Endverbraucher und Produzenten über die Entwicklung der Käuferwünsche und der Nachfragestruktur. Schließlich spielen Handelsunternehmen nicht nur für den reibungslosen Ablauf des Binnenmarkts, sondern auch beim Handel mit Drittländern eine wichtige Rolle.

Der Handel zeichnet sich durch strukturelle und funktionelle Besonderheiten aus, die ihn von anderen Branchen unterscheiden. Aufgrund dieser Besonderheiten, die in den nachstehenden Kapiteln erläutert werden, sind spezifische Maßnahmen angebracht.

B. Tendenzen und Strukturwandel

Die Marktentwicklung hat das Umfeld des Handels völlig verändert. Die Verschärfung der Konkurrenz und der Konzentrationen, die Entwicklung der Nachfrage und die explosionsartige Zunahme neuer Technologien haben den Sektor zunehmend gezwungen, sich rasch zu entwickeln.

Die Konzentration des Einzelhandels, insbesondere im Nahrungsmittelbereich, ist ein auffallender aktueller Trend, der möglicherweise zur Einschränkung der Auswahl, höheren Preisen und geringerer Zugänglichkeit führt. Außerdem kann dies die Schließung von kleinen Einzelhandelsläden herbeiführen. Dadurch aber geraten Personen in Schwierigkeiten, die nur beschränkten Zugang zu Verkehrsmitteln haben.

Weil die Wettbewerbsfähigkeit vom Verkaufspreis abhängt, haben größere Handelsunternehmen durch Großhandelskonditionen größenbedingte Preisvorteile. Die Verhandlungsmöglichkeiten eines Händlers gleich welcher Größe werden dadurch bestimmt, ob er eine kritische Masse erreichen kann, die ihm unter besten Bedingungen Zugang zu den Absatzstrukturen der Produzenten gestattet, die häufig den gesamten Markt abdecken. Um wie die Großmärkte diese kritische Masse zu erreichen, müssen sich die kleinen und mittleren Handelsbetriebe zusammenschließen und Käufergemeinschaften bilden.

Eine weitere Möglichkeit zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit kleiner Geschäfte besteht darin, besseren Zugang zu Kapitalmitteln anzubieten und für eine bessere Ausbildung sowohl der Geschäftseigner als auch des leitenden Personals, einen verbesserten Zugang zu Verkehrsmitteln und für eine bessere Anerkennung der sozialen und wirtschaftlichen Rollen, der kleinen Läden innerhalb ihres Gemeinwesens, durch lokale, regionale und nationale Stellen zu sorgen.

Wettbewerbsfähigkeit setzt eine leistungsfähige Logistik und rasche Versorgung voraus. Diese beiden Voraussetzungen werden künftig zunehmend durch den Einsatz neuer Technologien geschaffen. Eine Reihe von Verfahren und Technologien wurden unter der Bezeichnung "ECR" (Efficient Consumer Response) zu einer Strategie zusammengefaßt, die helfen soll, Hemmnisse in der gesamten Versorgungskette auszuräumen. Zur Zeit werden sie von den Großunternehmen, allmählich aber auch bei der Zusammenarbeit zwischen KMU benutzt. Dieser Faktor wird im Zuge der Globalisierung der Märkte immer wichtiger und wirkt sich insofern auf die Beschäftigung aus, als neue qualifizierte Arbeitsplätze in Europa geschaffen und unqualifiziertere Tätigkeiten ins Ausland verlagert werden.

Fernverkauf und elektronischer Handel über Netze wie Internet haben mehr und mehr Zulauf. Die Instrumente und Möglichkeiten dieser neuen Medien werden an einer gründlichen Umstrukturierung des Sektors führen. Hierzu bedarf es massiver Investitionen im Bereich Anlagen und Ausbildung.

Schließlich verändert sich auch der Verbraucher selbst rasch. Er ist anspruchsvoller geworden und verlangt ein komplettes Dienstleistungsangebot (nicht nur im Handel, sondern auch im Tourismus, in der Kultur, Datenverarbeitung, Personensicherheit und bei den Verkehrsmitteln). Angesichts dieser zunehmend vielschichtigen Käuferwünsche stellt sich die Frage, inwieweit eine Synergie zwischen den verschiedenen Dienstleistungen notwendig wäre.

III. ENTWICKLUNG EINER STRATEGIE FÜR DEN HANDEL: SCHWERPUNKTE

Daß der Sektor größere Anerkennung verdient, ergibt sich aus der Tatsache, daß der Handel der zweitgrößte Arbeitgeber der Europäischen Gemeinschaft ist und er in den letzten zehn Jahren Arbeitsplätze schaffen konnte, während in anderen Sektoren Stellen abgebaut wurden. Dies war nur möglich durch seine Flexibilität und seine Anpassung an die Veränderungen der Nachfrage.

Die Beschäftigung im Handel wird in den kommenden Jahren zu- als auch abnehmen. Zuwächse wird es durch neue Einzelhandelsformen geben, in denen der Kundendienst betont wird. Verluste entstehen durch Mechanisierung, Umstellung auf EDV und größere Kapazitäten in den Bereichen Logistik und Lagerverwaltung. Mit der wachsenden Globalisierung der Märkte werden sich neue Herausforderungen und Chancen in Entwicklungsbereichen wie elektronischer Geschäftsverkehr auf die Arbeitsplätze auswirken. Ein zusätzlicher Nutzen von Gemeinschaftsmaßnahmen in diesem Bereich läßt sich durch die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit von Handelsunternehmen in der Europäischen Union erzielen. Das wiederum erhöht die Chancen für die Schaffung neuer Arbeitsplätze.

Angesichts der Bedeutung des Sektors und seines Beitrags für die Lebensqualität des Bürgers müssen die staatlichen Stellen oft Maßnahmen treffen um zu verhindern, daß

Verbesserungsmöglichkeiten verpaßt werden. Es ist dafür zu sorgen, daß ein Netz von Läden erhalten bleibt, das vielfältig, wettbewerbsfähig und auf Dauer rentabel ist.

Die Wettbewerbsfähigkeit des Sektors beschränkt sich nicht nur auf die günstigsten Marktpreise und niedrigsten Kosten. Zunehmend verlangt der Verbraucher Qualitätsprodukte und ein befriedigendes Dienstleistungsangebot zu annehmbaren Preisen, wobei dies nicht unbedingt das billigste Angebot bedeutet. Ein erfolgreiches Unternehmen wird also all diese Faktoren vereinen.

Zur Zeit bieten Kaufhäuser ein großes Warenangebot zu attraktiven Preisen. Kleine Geschäfte sind in der Regel lokal und näher beim Kunden angesiedelt und bieten persönlicheren Service. Beide Geschäftsformen haben ihre Stärken und Schwächen. Die eigentliche Herausforderung für den Handel in Europa besteht darin, seine Stärken herauszustreichen und sowohl Qualität als auch attraktive Preise anzubieten, gleichzeitig aber auch großer Arbeitgeber zu bleiben. Die strukturellen Veränderungen im europäischen Handel schaffen Bedarf an mehr qualifizierten Arbeitskräften und Teilzeitbeschäftigten.

Paradoxerweise ist der Handel ein Sektor, der zwar dem Bürger sehr vertraut ist, doch von den staatlichen Stellen und Entscheidungsträgern nicht genügend berücksichtigt wird. Die Gründe hierfür liegen in der Verschiedenheit der Unternehmen, die mit ihren unterschiedlichen Marktsegmenten, Geschäftskulturen und Geschäftslagen eine Öffentlichkeitsarbeit auf Gemeinschaftsebene erschweren, trotz intensiver Tätigkeit von EuroCommerce, dem europäischen Dachverband. Die übrigen Verbände sind insbesondere auf nationaler Ebene zersplittert, was die Effizienz des Dialogs mit öffentlichen Stellen behindert. Für den Sektor gelten zahlreiche horizontale nationale und europäische Politiken, in denen jedoch die Besonderheiten und spezifischen Belange häufig nicht gebührend berücksichtigt sind.

Welchen Beitrag könnte die Europäische Gemeinschaft hierzu leisten? In all diesen handelsbezogenen Fragen hat Europa eine Rolle zu spielen, damit der Sektor und seine Stärken schon bei Konzipierung der politischen Maßnahmen besser verstanden werden. Dazu gehört auch die bessere Anhörung der jeweiligen Parteien, das heißt der Handelsverbände und der nationalen, regionalen und lokalen Behörden. Bei diesem Dialog können unter anderem vorbildliche Verfahren ermittelt und weitergegeben werden, die dann auf diese Weise zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und zur Schaffung dauerhafter Arbeitsplätze beitragen. Eine Verbreitung solcher Modellösungen setzt voraus, daß die Belange des Handels in die diesbezügliche politische Planung einbezogen werden. Die Europäische Kommission würde eine Verbreitung nachahmenswerter Verfahren befürworten und sich daran beteiligen.

Langfristige Aussichten

Ziel des Weißbuchs ist es nicht, einen großen Neuansatz oder umfangreiche politische Umorientierungen einzuleiten. Handel und Vertrieb brauchen eine Strategie, die im wesentlichen auf eine Verbesserung der Wettbewerbsbedingungen auf den Markt abzielen, denn Wettbewerbsfähigkeit ist die beste Antwort auf die Verbrauchernachfrage. Deshalb legt das Weißbuch spezifische Probleme und Verfahren dar, für die auf Gemeinschaftsebene marktfördernde Maßnahmen getroffen werden sollten, denn ein gut funktionierender Markt kann das Wohlergehen des Verbrauchers am besten gewährleisten.

In verschiedenen Kapiteln des Weißbuchs werden mögliche Perspektiven für die mittel- oder langfristige Zukunft des Sektors angedeutet. Es handelt sich dabei nicht um konkrete Maßnahmen, sondern um Themen, die es in Zukunft ausführlich und eingehend zu erörtern lohnt. Einige Maßnahmen müssen im Handelssektor jetzt getroffen werden, bevor es zu spät ist. In den folgenden kursiv geschriebenen Absätzen werden verschiedene Schwerpunkte aufgegriffen. Es ist darauf hinzuweisen, daß bestimmte Lösungen unter Umständen die Zuständigkeit der Gemeinschaft überschreiten (unter Berücksichtigung des Subsidiaritätsprinzips). Allerdings stellen sich in allen Mitgliedstaaten häufig die gleichen Fragen, weshalb die Lösungen oft in grenzüberschreitender Zusammenarbeit zu finden sind.

Vorliegendes Dokument schlägt eine Reihe von Maßnahmen vor, die eine kohärente Strategie zur Förderung des Sektors in den kommenden Jahren bilden sollen. Die Maßnahmen verteilen sich auf vier Gruppen:

- **Verbesserung der politischen Instrumente zur Förderung des Handels**
- **Verbesserung der administrativen, legislativen und finanziellen Rahmenbedingungen**
- **Verstärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Förderung unternehmerischer Initiative**
- **Förderung der Europäisierung und Internationalisierung.**

IV. WICHTIGSTE PRIORITÄTEN UND MASSNAHMEN

A. Verbesserung der politischen Instrumente zur Förderung des Handels

Zunächst gilt es die Markttendenzen zu erfassen und ein klareres Bild zu zeichnen von dem Geflecht der Handelstätigkeiten, das den Sektor in der Europäischen Union bildet. Es beginnt mit einer genauen Bestandsaufnahme, die dann als Beobachtungsgrundlage für die weitere Entwicklung dient. Im Idealfall könnten sich die künftigen Verhältnisse sogar vorhersehen lassen.

1. Bessere Kenntnis des Sektors

Handel ist ein wichtiger Bestandteil der europäischen Wirtschaft. Seine Bedeutung muß bei der Konzipierung politischer Maßnahmen, die sich mit zahlreichen Tätigkeitsgebieten befassen, gebührend berücksichtigt werden.

Der Sektor hat großen Einfluß auf die Lebensqualität des Bürgers, in dem er bequemen Zugang der Verbraucher zu Waren und Dienstleistungen schafft. Der potentielle Einsatz von elektronischem Handel wird von diesem Sektor bestimmt. Er unterscheidet sich in vielen Punkten vom produzierenden Gewerbe. In der Regel teilt der Handel nicht die Sorgen von Herstellern, was große Produktionsanlagen, wissenschaftliche Forschung und langfristige Marketingkampagnen betrifft. Auch von anderen Dienstleistungsbranchen, wie beispielsweise Finanzdienstleistungen oder Gesundheitswesen, Tourismus oder Unterhaltungsgewerbe unterscheiden sich von Handel und Vertrieb. Doch während einige der Einzelhandelsunternehmen nur Verkaufsdienstleistungen erbringen, müssen sich die meisten mit Problemen wie Einkaufsverfahren, Lagerverwaltung und Betriebskapital befassen, wenn sie überleben, wachsen und rentabel sein wollen.

Große und kleine Handelsunternehmen haben mit den gleichen Waren zu tun, mit den gleichen Lieferfirmen und unterliegen den gleichen Gesetzen für Verbraucherschutz, Umwelt, Verkehr usw. Der Großmarkt, der kleine Laden um die Ecke und der Versandhändler haben teilweise die gleichen Probleme.

Das Handelsgewerbe ist ein vielschichtiger Sektor. Es umfaßt nicht nur Einzelhändler, sondern auch Großhändler, Franchisenehmer, Handelsvertreter, Straßenmärkte, mobile Verkaufsstellen, Automatenverkauf und sogar Hotels und Restaurants. Diese Unternehmen sind entweder Einzelbetriebe oder Kettenbetriebe; es sind selbständige oder genossenschaftlich organisierte Betriebe oder sie gehören Zusammenschlüssen unabhängiger Händler an, die gemeinsam einkaufen oder verkaufen. Zwar ermöglicht der Gesetzgeber sämtlichen Unternehmensformen, ihre Tätigkeiten in einem günstigen Umfeld auszuüben, doch schließlich entscheiden die Verbraucher mit ihren unterschiedlichen Vorlieben und Wünschen.

Es handelt sich hier also um einen komplexen und vielschichtigen Sektor in permanentem Umbruch, der eine eingehende Betrachtung verdient.

Maßnahmen

- Es wird eine große Informationskampagne an rund vierzig Orten der Union durchgeführt, um das Weißbuch vorzustellen, die Arbeit der Kommission in Handelsfragen bekannt zu machen und gleichzeitig für Feedback von den Beteiligten zu sorgen.
- Weitere Verbesserungen am Europäischen Statistischem System über den Handel. Es wird ein Jahresbericht veröffentlicht und eine Konferenz veranstaltet, auf der Angaben über Veränderungen und Trends in der Struktur des Handels verbreitet werden sollen;

2. Veränderungen der Handelsstruktur: neue politische Herausforderungen

Einer der Haupterfolge der Gemeinschaft ist die weitgehende Vollendung des europäischen Binnenmarktes. Viele Waren und Dienstleistungen können jetzt von den Grundsätzen des freien Warenverkehrs profitieren und werden ohne rechtliche oder administrative Hemmnisse grenzüberschreitend gekauft und verkauft. Die Kommission achtet darauf, daß die uneingeschränkte Anwendung der Zielsetzungen des Binnenmarktes gewährleistet ist.

In diesem Zusammenhang muß der Bereich des Multilevel-Marketing gründlich untersucht werden. Hierbei handelt es sich um Direktabsatz, bei dem die Verkäufer potentielle Kunden zu Hause ansprechen. Diese Verkäufer arbeiten direkt für Haupthändler oder über Vermittler, manchmal in Form einer Kette.

Die Kommission muß überprüfen, ob diese Praktiken vom Pyramidenverkauf zu unterscheiden sind, der in manchen Ländern nicht erlaubt ist. Ferner muß ermittelt werden, inwieweit die Unterschiede in den nationalen Gesetzgebungen in diesem Punkt Hemmnisse für den Warenverkehr darstellen oder innerhalb der Europäischen Union zu Wettbewerbsverzerrungen führen. Dieses Thema wird vom Sachverständigenausschuß der Mitgliedstaaten erörtert werden, den die Kommission im Rahmen ihrer Politik über kommerzielle Kommunikation eingerichtet hat.⁶

Eine weitere Verkaufsform, mit der sich eingehender befaßt werden soll, sind Handelsvertretungen. Mit einer Richtlinie des Rates von 1986 (86/653/EWG) wurden die Rechtsvorschriften für Handelsvertreter bis zu einem gewissen Ausmaß harmonisiert. Die Kommission wird ihre Überlegungen zur Harmonisierung anderer Praktiken in diesem Zusammenhang und die Möglichkeit, einen Standardvertrag für diese Tätigkeit aufzustellen, fortsetzen.

Die Kommission wird ferner die Lage von Großhändlern prüfen. Der Großhandel wird durch das Wachstum sehr großer Einzelhandelsketten beeinträchtigt, die Groß- und Einzelhandel in sich vereinen. Zwar dürfen die Marktkräfte, die zum grundlegenden Wandel der Struktur des Großhandelsgewerbes beitragen, nicht behindert werden. Doch müssen die Auswirkungen dieser Veränderungen auf zwei Arten von KMU beobachtet werden, die ganz besonders betroffen sein werden, nämlich kleine Einzelhandelsläden und kleine Produzenten von Verbrauchsgütern. Einerseits ist es durchaus möglich, daß es zum Niedergang von Großhandelsunternehmen kommt, andererseits führen die neuen Marktbedingungen aber auch zur Umwandlung in Cash-and-Carry-Märkte, freiwillige Händlerketten oder Handelsagenturen. Der Großhandel erhält auch Konkurrenz durch den Absatz über Internet oder andere Vertriebsformen. Allerdings bleibt es für den bestehenden Großhandel von Vorteil, daß er über die erforderliche hochspezialisierte Logistik verfügt.

Maßnahmen

- Die Kommission wird Untersuchungen über die künftigen Entwicklungen im Bereich des Multilevel-Verkaufs, der Handelsvertreter und des Großhandels durchführen und veröffentlichen. Dazu gehören auch Überlegungen zum Benchmarking. Es sollen Treffen mit den Fachverbänden der betreffenden Handelszweige stattfinden, bevor diese Untersuchungen eingeleitet werden, um die entsprechenden Mandate zu definieren und später die Abschlußberichte zu erörtern sowie zu ermitteln, in welchen Bereichen die Kommission tätig werden kann.

⁶ KOM (1998) 121 endg.

B. Verbesserung des administrativen, legislativen und finanziellen Umfelds

1. Administrative Vereinfachung

Europäische Unternehmen haben sich in einem zunehmend komplexen legislativen, steuerlichen und administrativen Umfeld zu behaupten, in dem sie versuchen müssen, wettbewerbsfähig zu sein, Wachstumsraten zu erzielen und Arbeitsplätze zu schaffen. Neben den Durchführungskosten für die gesetzlichen Bestimmungen werden die jährlichen Gesamtkosten der Verwaltungslasten auf alle Unternehmen in Europa grob auf etwa 150 bis 250 Milliarden ECU bzw. 3 % des BIP der Gemeinschaft geschätzt⁷.

Durch die Initiative SLIM (Simpler Legislation for the Internal Market)⁸ ließen sich insgesamt die Probleme ermitteln, die sich aufgrund der geltenden Bestimmungen ergeben, und Lösungsvorschläge machen. Zum Abschluß der zweiten SLIM-Phase wurden konkrete Vorschläge zur Vereinfachung der Binnenmarktregeln, insbesondere der Mehrwertsteuer (MwSt) und der Kombinierten Nomenklatur für den Außenhandel vorgelegt.

Verwaltungslasten wiegen bei KMU wesentlich mehr als bei Großunternehmen. Dies gilt ganz besonders für sehr kleine Einzelhandelsgeschäfte. Die meisten legislativen und administrativen Belastungen der Unternehmen werden von Mitgliedstaaten und nicht von Vorschriften der Europäischen Union verursacht. Die Kommission hat an konzertierten Aktionen zum Austausch von vorbildlichen Verfahren sowohl mit den Mitgliedstaaten als auch den Vertretern von Fachverbänden und Einzelunternehmern teilgenommen. Diese Arbeit wurde mit Hilfe eines Sachverständigenausschusses für die Verbesserung und Vereinfachung des Unternehmensumfeldes durchgeführt, denen Vertreter der Mitgliedstaaten und der europäischen KMU-Verbände angehören.

Der erste Teil dieser Arbeit mündete in der Empfehlung vom April 1997 an die Mitgliedstaaten zum Thema Existenzgründungen⁹. Hier wäre zu betonen, daß Handel ein gutes Betätigungsfeld für all jene bietet, die risikobereit sind, und zwar trotz des scharfen Wettbewerbs in diesem Sektor. Existenzgründungen sind am häufigsten in den Bereichen Absatz neuer Produkte sowie Dienstleistungen und Beratungstätigkeiten zu finden.

Der Europäische Rat von Amsterdam bat die Kommission, die Task Force BEST einzurichten (Business Environment Simplification Task Force). BEST erhielt die Aufgabe, geltende und neue gesetzliche und administrative Bestimmungen zu vereinfachen und die Belastung für europäische Unternehmen, insbesondere KMU, abzubauen. Ferner sollte sie die politischen Schwerpunktbereiche für die Entwicklung von KMU in der EU prüfen. Die Antwort der Kommission auf den BEST-Bericht erfolgte in der Mitteilung "Förderung von unternehmerischer Initiative und Wettbewerbsfähigkeit" vom 30. September 1998, die auch einen Aktionsplan erhielt, der dem Rat zur Genehmigung vorgelegt wurde.¹⁰ Sie verweist auf die Fördermaßnahmen der Kommission und der Mitgliedstaaten, die auf eine bessere Wettbewerbsfähigkeit und Unternehmenskultur abzielen, und eine Schlüsselrolle im Handel einnehmen. Auf verschiedene Aspekte dieses politischen Rahmens wie z.B. Ausbildung und Zugang zu Finanzmitteln wird an anderer Stelle des Weißbuchs eingegangen.

⁷ Quelle: Bericht der Task Force BEST (Business Environment Simplification Task Force), Mai 1998.

⁸ KOM(97)618 endg. vom 24.11.97

⁹ ABl. L 145 vom 5.6.97, Seite 29-51

¹⁰ Mitteilung der Kommission an den Rat vom 30. Dezember 1998 "Förderung für unternehmerische Initiativen und Wettbewerbsfähigkeit" Antwort der Kommission auf den Bericht der Task Force BEST und ihre Empfehlungen. (KOM (1998) 550).

Maßnahmen

- Die Kommission wird Sitzungen des AHV und Regierungssachverständigen veranstalten, auf denen Maßnahmen für den Handel vor dem Hintergrund des BEST-Berichts ausgearbeitet und bekanntgegeben werden.

2. Zugang zu Finanzmitteln

Wie auch andere Unternehmen brauchen Handelsunternehmen Finanzmittel, um in ihre Verkaufsinfrastrukturen und besonders in neue Technologien zu investieren. Was die Finanzquellen anbelangt, so benötigen diese Unternehmen insbesondere leichten Zugang zu Überziehungs- und kurzfristigen Krediten zu annehmbaren Zinsraten. Tatsächlich müssen KMU durchschnittlich zwischen 1,5 und 5 % höhere Zinsen als Großunternehmen bezahlen, weil sie ein höheres Risiko darstellen (siehe Mitteilung der Kommission zu den Finanzproblemen kleiner und mittelständischer Unternehmen¹¹). Darunter leidet die Wettbewerbsfähigkeit der KMU.

Der Zugang zu Finanzmitteln ist möglicherweise auch begrenzt, weil kleine Handelsunternehmen oft keinen Immobilienbesitz oder Produktionsanlagen als Sicherheit bieten können, sondern nur guten Willen, der von den Banken im allgemeinen nicht berücksichtigt wird. Außerdem ist das Eigenkapital von kleineren Handelsunternehmen zumeist sehr gering und beläuft sich auf etwa 20 % des insgesamt verfügbaren Kapitals.

Insofern hängt der Zugang zu Finanzquellen von guten Beziehungen zu den Banken ab. Besonders Handels-KMU leiden unter Schwierigkeiten, Risiko-, Wagniskapital usw. aufzubringen.

Wagniskapital ist in Europa weitgehend noch unterentwickelt. Vor allem einige wachstumsintensive Bereiche wie Franchising müssen noch besseren Zugang zu Wagniskapital erhalten, um ihr rasches Wachstum finanzieren zu können.¹² Dennoch sind verschiedene Firmen des Informations- und Telekommunikationshandels kürzlich an die Börse gegangen und haben dabei die neuen computergestützten Börsen wie Easdaq und EURO-NM benutzt. Es ist ihnen gelungen, umfangreiche neue Mittel zur Finanzierung ihres Wachstums und ihrer Internationalisierungsstrategie aufzubringen.

Die Kommission kam zusammen mit einer Sachverständigengruppe auf höchster Ebene, der Zweiten Gesprächsrunde zwischen Banken und KMU zu dem Schluß, daß eine bessere Zusammenarbeit zwischen Banken und KMU und eine bessere Ausbildung des Bankenpersonals für den Mittelstand zweifellos von Vorteil wäre.

Von der Kommission wurde ferner eine neue Initiative vorgeschlagen, mit der Joint Ventures in der EU gefördert werden sollen: JEV-Joint European Ventures (Beschluß des Rates 98/347/EG vom 19. Mai 1998)¹³, die Teil der "Wachstums- und Beschäftigungsinitiative" ist, die im November 1997 eingeleitet wurde. Für den Zeitraum von 1998 bis 2000 steht ein Betrag von 80 bis 100 Millionen ECU zur Verfügung. Damit soll die Schaffung grenzübergreifender Joint Ventures auch im Handel gefördert werden.

In mehreren Ländern bieten Spezialinstitute Leasing an, das für Handelsunternehmen besonders interessant sein kann. Leasing kann wesentlich zum Wohlergehen von kleinen und mittleren Handelsbetrieben beitragen, indem es ihnen günstig zu modernen Gebäuden und Ausrüstung verhilft.

Maßnahmen

¹¹ KOM (1993) 528.

¹² Mitteilung der Kommission "Risikokapital: Schlüssel zur Schaffung von Arbeitsplätzen in der Europäischen Union" vom 31.3.1998 (SEK (1988) 552).

¹³ ABl. L 1998/155 S. 43.

- Leichtere Finanzierung von Existenzgründungen in Folge der Dritten Gesprächsrunde Banken und KMU und durch Umsetzung der Wachstums- und Beschäftigungsinitiative auch im Handel;
- Identifizierung von Möglichkeiten die den Zugang von Unternehmen zu Finanzmitteln erleuchten und Ermutigung von Kreditgarantiegemeinschaften;
- Einführung eines zweiten Startkapitalprogramms für innovative Unternehmen und die Übereignung von Handelsunternehmen;¹⁴
- Ermittlung vorbildlicher Verfahren in den Mitgliedstaaten, was Finanzierung, Gründung und Übertragung anbelangt, durch konzertierte Aktionen, Konferenzen und Untersuchungen;
- Veranstaltung einer Konferenz zur Sensibilisierung des Bankensektors über die besondere Lage von Handelsunternehmen und zur Verbesserung des ihres Zugangs zu Finanzmitteln

3. Verbesserung des Dialogs zwischen Handelsunternehmen und ihren Partnern (Arbeitnehmer, Verbraucher, Finanzinstitute)

Der Handel muß seinen Dialog mit verschiedenen Partnern vertiefen oder erneuern, damit Konflikte verhindert, gemeinsame Probleme erkannt und entsprechende Lösungen gefunden werden können.

a) Sozialer Dialog

Der Handel muß den ihm gebührenden Platz in dem europäischen sozialen Dialog einnehmen. Seit 15 Jahren gibt es einen produktiven Sozialdialog auf Sektorebene zwischen den Verbänden der Arbeitgeber und Arbeitnehmer im Handel und zwar EuroCommerce für die Arbeitgeber und Euro-Fiet für die Arbeitnehmer. Dieser von der Kommission unterstützte Dialog konnte zahlreiche gemeinsame Erfolge verbuchen. Dennoch beklagt sich der Tertiärsektor, darunter der Handel, insbesondere im branchenübergreifenden Bereich unterrepräsentiert zu sein.

Unabhängig von der Lösung der klassischen Problemstellungen, bei denen eine geringe Anzahl von Sozialpartnern sinnvoll erscheint (Effizienz, Repräsentativität) und die nicht in den Zuständigkeitsbereich der Kommission fallen, wäre eine bessere Beteiligung eines Sozialpartners, der sich für die Belange und Besonderheiten des Sektors Handel einsetzt, angebracht. EuroCommerce und Euro-Fiet sind bereits in die vier wichtigsten Bereiche des sozialen Dialogs eingebunden, d. h. Information, Anhörung, Konzertierung und entsprechende Maßnahmen.

In ihrer jüngst erschienenen Mitteilung "Anpassung und Förderung des Sozialdialogs auf Gemeinschaftsebene"¹⁵ hat die Kommission erläutert, welche Mittel sie einzusetzen und welche Maßnahmen sie zu treffen beabsichtigt, um den sozialen Dialog auf Gemeinschaftsebene zu fördern.

Die Kommission schlägt eine Reform des Ständigen Ausschusses für Beschäftigungsfragen vor, um den Beitrag der Sozialpartner an der Ausarbeitung und Umsetzung der Leitlinien für Beschäftigung und der großen Orientierungen der Wirtschaftspolitik zu verbessern. Laut Vorschlag der Kommission sollte EuroCommerce dem Ständigen Ausschuss für Beschäftigungsfragen angehören. Auch Euro-Fiet wird durch seine Mitgliedschaft im ETUC vertreten sein. Für die gemeinsamen Aktionen und Verhandlungen spielt der Dialog auf sektoraler Ebene eine große Rolle. Die Kommission führt einen neuen Rahmen für diesen Dialog in Form von sektoralen Dialogausschüssen ein. Dies gilt für alle beteiligten Sektoren einschließlich dem Handel.

Maßnahmen

¹⁴ ABl. C 363 vom 9.11.1998

¹⁵ KOM(98) 322 vom 20. Mai 1998

- Verbesserung der Vertretung des Handelsgewerbes in den vorhandenen und neuen Strukturen wie dem Ausschuß für Beschäftigungsfragen.
- Schaffung eines Kooperationsmechanismus zwischen Arbeitgebern des Handelssektors (AHV) und den Ausschüssen für sozialen Dialog.

b) Verbraucher

Es muß ein annehmbares Gleichgewicht zwischen dem Standpunkt der Verbraucher und dem der Händler gefunden werden. Die Verbraucher müssen die Entwicklung des Sektors Handel unterstützen, weil die Auswahl, die Preise, die Qualität der Dienstleistungen und Waren von der Rentabilität des Unternehmens abhängen.

Die Umsetzung des Binnenmarktprogramms und die Entwicklung der Informationsgesellschaft haben den europäischen Verbraucher sensibler und anspruchsvoller gemacht.

Er möchte Zugang zu einem Markt erhalten, der über das lokale oder nationale Niveau hinausgeht, d. h. ein regelrechter gemeinsamer Markt, von dem er und seine Familie profitieren kann. Diese Tendenz wird durch Einführung des Euro noch verstärkt werden. Deshalb ist es wichtig, den Dialog zwischen Handel und Verbrauchern zu fördern.

Die Verbraucher haben einen zunehmend höheren Bildungsstand und genauere Vorstellungen, was und wie sie einkaufen wollen. Sie haben auch neue Erwartungen, was Umweltschutz und ethische Normen sowie neue Lebensstile anbelangt (wie Telearbeit). Dank elektronischer Geschäftsverfahren einschließlich Internet verfügt der Verbraucher künftig über eine ungeheuer große Auswahl von Produkten und Anbietern.

Darüber hinaus wechseln die Kundenwünsche in bezug auf die Art der angebotenen Dienstleistungen ständig. Unterschiedliche Verkaufsformen (ortsfest oder ambulant, Direktverkauf oder Versandhandel, Fernverkauf und elektronischer Handel) werden kombiniert mit Formen von Verkaufsstellen (Einzelhandelsläden und Kaufhäuser, spezialisiert oder mit gesamtem Warenangebot, Ladengruppen wie Shopping-Center oder Einkaufsgalerien im Stadtzentrum, Großhandel oder Fabrikverkauf) und bieten dadurch dem Verbraucher eine sehr große Auswahl. Durch Verschärfung der Konkurrenz gewinnen zusätzliche Leistungen (Kundendienst, Bedienung und Betreuung des Kunden) zunehmend an Bedeutung.

Der Dialog zum Thema Umstellung auf den Euro hat sich durch ein am 30. Juni 1998 zwischen den Vertretern der Verbraucher und der wichtigsten Fachverbände von Handel und Vertrieb, Tourismus, Handwerk und den KMU unterzeichnetes Abkommen konkretisiert, das freiwillige Verhaltensregeln während des Übergangszeitraums festlegt.

Maßnahme

- Veranstaltung einer Jahressitzung des AHV und des Verbraucherausschusses, um gemeinsame Probleme zu ermitteln. Es wird ein Bericht über die Sitzungsergebnisse veröffentlicht.

c) Kreditinstitute

Wegen des umfangreichen Finanzverkehrs mit dem Hersteller einerseits und den Verbrauchern andererseits hat der Handel direkten Umgang mit allen Zahlungsmitteln. Der Handel wird zunehmend auf elektronische Zahlungsmittel zurückgreifen, insbesondere Kreditkarten, vorausgesetzt, der Preis dieser Dienstleistungen erlaubt es ihm.

An dem System der Zahlungskarten beteiligen sich vier Akteure: der Karteninhaber (Verbraucher), der Kartenausgeber (Finanzinstitut), der Kartenakzeptant (Händler) und der Erwerber (endbegünstigtes Finanzinstitut).

Dieses System funktioniert wie folgt: Der Karteninhaber leistet einen Beitrag an einen Kartenausgeber (Finanzinstitut) für den Erhalt und die Benutzung dieses Zahlungsmittels. Gleichzeitig meldet sich der Einzelhändler beim Kartensystem an und bezahlt seinerseits seiner Bank (Endbegünstigter) bei jeder Annahme einer Zahlung per Karte die sogenannte "Merchant fee" (Gebühr).

Die Einzelhändler vertreten die Ansicht, daß die von ihnen für die Benutzung des Systems verlangten Gebühren, keinen Spielraum mehr bieten, ihre Mitgliedschaft unter echten Wettbewerbsbedingungen auszuhandeln. Mit der Einführung des Euro stellt sich auch die Frage nach den vom Karteninhaber erhobenen Gebühren für Transaktionen, die mit Zahlungskarten in Euro durchgeführt werden. In einer Empfehlung von April 1998¹⁶ fordert die Kommission die Fachkreise, Banken und Betreiber auf, die Übertragungskosten ab 1.1.1999, dem Tag, an dem die festen Umrechnungskurse in Kraft treten, getrennt auszuweisen.

Folglich könnte eine größere Transparenz der Transaktionskosten und der Preisgestaltung der Kartenbetreiber zu einer besseren Wettbewerbslage zwischen den Instituten führen, die Kartentransaktionen erwerben, sowie zu einer besseren Erfassung und einem besseren Verständnis der jeweiligen Kostenstrukturen. Mit der Empfehlung von 1998 müssen die Finanzakteure nun die festen Umrechnungskurse und die eigentlichen Kosten für die Transaktion ohne Umrechnung der Beträge deutlich auszuweisen.

Die Empfehlung der Kommission vom 30.7.1997¹⁷ zielt darauf ab, für die Transaktionen möglichst transparente Bedingungen zu gewährleisten, die Rechte und Pflichten der Beteiligten zu klären und eine Regelung zur Beilegung von Streitigkeiten zu schaffen. Hierzu kommt der jüngst vorgelegte Richtlinienentwurf über elektronisches Geld, der für die Beaufsichtigung der Institute für elektronisches Geld dienen soll, sowie die Mitteilung über Betrugsbekämpfung vom 1. Juli 1998.

Wichtigstes Ziel der Europäischen Union muß es sein, durch Transparenz bei der Verteilung der Kosten auf die Beteiligten den Wettbewerb aufrechtzuerhalten. Falls dies nicht geschieht, müssen die Händler, vor allem aber die KMU – ihre Preise insgesamt anheben, gleich welches Zahlungsmittel benutzt wird, um die zusätzlichen Kosten abzudecken. Die Verbraucher ihrerseits wissen nicht, wie hoch die Kosten für die Dienstleistungen sind. Die Diskussion über die Verteilung der Kosten für die Zahlungsmittel ist noch nicht abgeschlossen.

Maßnahmen

- Die Kommission wird einen Bericht über die Probleme der Zahlungsmittel ausarbeiten, in dem sie diese gründlich prüft, insbesondere die Anwendung der Empfehlung Nr. 87/598/EWG. Sie möchte eine vollständige Transparenz der Wettbewerbsbedingungen erzielen und die Verteilung der Gebühren für die Verwendung derartiger Karten auf die Finanzinstitute, Verbraucher und Händler untersuchen.
- Abschätzung der Folgen der Einführung des Euro auf die Benutzung der Zahlungsmittel und die Funktionsweise der Zahlungssysteme. Erforderlichenfalls müssen gesetzliche Maßnahmen ergriffen werden, wie beispielsweise in den Empfehlungen Nr. 97/489 und 98/286.

C. Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und Förderung unternehmerischer Initiative

1. Elektronischer Geschäftsverkehr

In diesem Weißbuch wird der elektronische Geschäftsverkehr als ein neuer wettbewerbsfördernder Faktor betrachtet, der, wenn er sinnvoll gehandhabt wird, allen Handelsunternehmen nutzen kann. Der elektronische Geschäftsverkehr bietet auch große Chancen für neue Tätigkeitsfelder, insbesondere für neue Vermittleraktivitäten, Online-Geschäfte und logistische Dienstleistungen.

¹⁶ Nr. 98/286/EG, vom 23. April 1998 für Bankentgelte im Zusammenhang mit der Umstellung auf den Euro ABl. L 130 vom 1. Mai 1998, S. 22

¹⁷ Nr. 97/489/EWG, "Empfehlungen der Kommission vom 30.7.1997 zu den Geschäften, die mit elektronischen Zahlungsinstrumenten getätigt werden (besonders zu den Beziehungen zwischen Emitenten und Inhabern solcher Instrumente)"

Der elektronische Geschäftsverkehr umfaßt alle Formen geschäftlicher Transaktionen und verwaltungstechnischer Vorgänge, die mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologie abgewickelt werden, sowie den Informationsaustausch, der sich dieser Technologien bedient. Aus Sicht der Unternehmen umfaßt er einfache Einkaufssysteme ebenso wie komplexe Lösungen, die den gesamten Handelskreislauf erfassen. Organisatorisch ermöglicht der elektronische Geschäftsverkehr ein integriertes Management der Ströme zwischen Unternehmen, zwischen Unternehmen und Verbrauchern sowie Unternehmen und öffentlichem Sektor. Darüber hinaus bringt der elektronische Geschäftsverkehr neue innovative Formen der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen hervor, die diesen dabei helfen werden, die Herausforderungen der Globalisierung zu bewältigen.

Eine umfassendere Analyse des elektronischen Geschäftsverkehrs enthält die Mitteilung "Europäische Initiative für den elektronischen Geschäftsverkehr"¹⁸, den die Kommission vor kurzem vorgelegt hat. Auch in dem Richtlinienentwurf über bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäftsverkehrs wird diese Thematik aufgegriffen.¹⁹

Der elektronische Geschäftsverkehr kann die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen steigern. Er verbessert die Kontakte zwischen Produzenten/Lieferanten und Verbrauchern. Er versetzt die Unternehmen in die Lage, sich zusammenzuschließen, um ihre Kaufkraft zu bündeln, zu niedrigen Kosten neue bzw. weit entfernte Märkte zu erschließen, sich Zugang zu Marktinformationen zu verschaffen, ihre Logistik zu verbessern und Einrichtungen für gemeinsame FuE zu schaffen.

Die KMU sind indessen nicht hinreichend sensibilisiert, verfügen nicht über alle erforderlichen Qualifikationen und leiden darunter, daß der Verbraucher noch nicht genügend Vertrauen in den elektronischen Geschäftsverkehr gefaßt hat und die Akzeptanz auf Seiten der Konsumenten noch zu wünschen übrig läßt. Außerdem brauchen kleine Unternehmen einen klaren und einfachen Rechtsrahmen sowie Fernmeldegebührensensysteme, die den Besonderheiten des elektronischen Geschäftsverkehrs gerecht werden. Der elektronische Geschäftsverkehr wird seine volle Wirkung auf die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen nur dann entfalten können, wenn das Internet wie andere Grundversorgungsleistungen tatsächlich für jedermann zugänglich und erschwinglich wird. Fehlende Sensibilisierung und Schulung, hohe Fernmeldekosten und Unsicherheit hinsichtlich der Rechtsfolgen sind die Haupthindernisse, die das Erreichen der kritischen Masse an Teilnehmern für den elektronischen Markt verhindern und somit einer raschen Einführung des elektronischen Geschäftsverkehrs im großen Stil im Wege stehen.

Die KMU müssen bei der Entwicklung von Kooperationsstrukturen auf der Grundlage bewährter fachlicher Praxis unterstützt werden. Netze und Vereinigungen, die die Endnutzer und die Unternehmen vertreten, müssen öffentlich gefördert werden, damit sie die kritische Masse erreichen, um sich bei den Telekommunikationsgebühren für den Zugang zu elektronischem Geschäftsverkehr durchsetzen können. Maßnahmen von staatlicher Seite sind unerlässlich, wenn dem Endnutzer und kleinen Unternehmen geholfen werden soll, politisches Gewicht zu erhalten und Forderungen stellen können. Es ist ferner wichtig, daß sowohl Schulung als solche als auch die Verbesserung von Wissensvermittlung und Lernmethoden sowohl für die Zielgruppe der Bürger als auch für die der Unternehmen, insbesondere die KMU, gefördert werden.

Unternehmensdienstleistungen wie E-Mail, Werbung, Zertifizierung, Qualitätskennzeichnungs- und Zahlungssysteme sind für den Erfolg kleiner und mittlerer Unternehmen bei ihren Web-Geschäften unerlässlich. Wenn die Unternehmen aus diesen Diensten Nutzen ziehen sollen, müssen sie zuverlässig, vollkompatibel und erschwinglich sein. Hinzu kommt, daß diese Dienste angesichts der Kostenstruktur und aufgrund externer Faktoren nur rentabel sein können, wenn sie in großem Umfang in Anspruch genommen werden. Daher sollte die Kommission Modellösungen ermitteln und dazu beitragen, daß in Europa eine breite Marktbasis für diese Dienste entsteht.

¹⁸ [KOM\(97\)0157 endgültig](#)

¹⁹ KOM(1998) 586/2 vom 3. November 1998.

Maßnahmen

- Schaffung einer Website mit Angaben über Instrumente zur Sensibilisierung, Schulung und betriebliche Nutzung, damit die Unternehmen die Vorteile des elektronischen Geschäftsverkehrs wahrnehmen können;
- Durchführung und Veröffentlichung einer Untersuchung zur Auffindung der besten Firmen-Sites auf dem Internet;
- Eine Pilotaktion, um ein Angebot an E-Kommerz-Grundleistungen für viele kleine Unternehmen zu ermöglichen, das sich rechnet;
- Ein Pilotprojekt zur Förderung der Verwendung von Qualitätskennzeichen und Zertifizierungsverfahren, die die Einhaltung eines Verhaltenskodex attestieren;
- Schaffung einer Task Force im AHV zur Untersuchung und Beratung der Kommission und Aufforderung zum Feedback in verschiedenen Fragen, u.a. den Hindernissen beim Einstieg in den elektronischen Geschäftsverkehr, die Auswirkungen der verschiedenen Regelungen, die sich in Zusammenhang mit dem Ausbau des elektronischen Geschäftsverkehrs bei KMU stellen und mögliche Maßnahmen der Kommission in diesem Bereich.

2. Zusammenarbeit zwischen Unternehmen

In zahlreichen Diskussionsbeiträgen zum Grünbuch wurde die Bedeutung der Zusammenarbeit zwischen mittelständischen Handelsunternehmen hervorgehoben. Diese Firmen haben nämlich kaum eine Chance, wettbewerbsfähig zu werden oder zu bleiben, wenn sie sich nicht zusammenschließen und ihre Transaktionen oder einen Teil davon zu bündeln. Es geht darum, eine kritische Masse zu erreichen, um unter besten Konditionen ein- und verkaufen zu können.

Unabhängig davon, ob es sich um Handelsgenossenschaften, Einkaufsvereinigungen, freiwillige Ketten oder Franchisingnetze handelt, diese Zusammenschlüsse ermöglichen eine schnellere Übermittlung der Information vom Verbraucher zum Produzenten, insbesondere dank neuer Technologien. Diese erleichtern z. B. Just-in-Time-Lagerung und Belieferung der Verkaufsstellen; sie ermöglichen ferner die sogenannte Efficient Consumer Response, ein Verfahren, bei dem die Produktion den Verbraucheranforderungen angepaßt wird.

Der so organisierte Handel verbindet die Flexibilität und den Service kleiner Einzelhandelsgeschäfte mit der Logistik von Großunternehmen und kann kleinen Einzelhandelsunternehmen die Modernisierung durch eine Vergrößerung der Verkaufsfläche und die Schulung des Unternehmensleiters ermöglichen.

Die Kommission hat die besondere Problematik der Vereinbarung zwischen kleinen Unternehmen bereits erkannt und auch berücksichtigt, insbesondere in ihrer Mitteilung über Vereinbarungen, Beschlüsse und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, die eine zwischenbetriebliche Zusammenarbeit betreffen²⁰ und insbesondere in ihrer Bekanntmachung über Vereinbarungen von geringer Bedeutung.²¹

Bei der Anwendung der Wettbewerbsregeln berücksichtigt die Kommission die Veränderungen im Vertriebssektor. In diesem Zusammenhang begrüßt die Kommission insbesondere die Zusammenarbeit zwischen kleinen und mittleren Unternehmen, wodurch es ihnen ermöglicht wird, ihre Effizienz, ihre Produktivität und ihre Wettbewerbsfähigkeit auf den größeren Märkten zu erhöhen und einen gesunden Wettbewerb mit den anderen Wirtschaftseinheiten wie Filialunternehmen zu gewährleisten.

²⁰ ABl. C 75, 29.7.1968, S 3.

²¹ ABl. C 372, 9.12.1997

Langfristig besteht die Gefahr einer extremen Konzentration im Vertrieb, einer Konstellation, bei der es in Europa nur noch einige wenige große Ketten gibt, die den Einzelhandel vollkommen beherrschen, was zur Schließung der kleinen und mittleren Einzelhandelsunternehmen und mithin einer Verringerung der Verkaufsstellen führen würde. Im Handel könnte eine solche Konzentration langfristig dazu führen, daß das Warenangebot, die Vielfalt der Verkaufssysteme und die Zahl der Geschäfte abnehmen, insbesondere in den Innenstädten und im ländlichen Raum. Die Beziehungen zwischen kleinen Produzenten und Einzelhandel würden sich verändern.

Im Grünbuch der Kommission über vertikale Wettbewerbsbeschränkungen²² und in der im Anschluß an das Grünbuch veröffentlichten Mitteilung²³ wird deutlich gemacht, daß ein stärker an wirtschaftlichen Gesichtspunkten orientierter Ansatz gewählt werden muß.

Wir brauchen zweifellos ein Kartellrecht, aber es sollte weiter darüber nachgedacht werden, wie man es kleinen Einheiten ermöglichen kann, gemeinsame Handelstransaktionen abzuwickeln. Wichtige Vorstöße beinhaltet in diesem Zusammenhang der Entwurf für eine Ausnahmeregelung im Zusammenhang mit den vertikalen Wettbewerbsbeschränkungen, an dem die Kommission gegenwärtig arbeitet.

Maßnahmen

- Die Kommission wird im Rahmen des ihr vom Rat übertragenen Mandats einen Vorschlag für eine Freistellungsverordnung vorbereiten, wobei insbesondere die spezielle Problematik der Vereinigungen von unabhängigen Einzelhändlern berücksichtigt wird.
- Die Kommission wird alle für die Ausarbeitung der Gruppenfreistellungsverordnung formal erforderlichen Konsultationen und darüber hinaus alle nützlichen Konsultationen durchführen und insbesondere die Meinung der nationalen Regierungssachverständigen aus den Handelsressorts einholen.

3. Aus- und Weiterbildung

Aus- und Weiterbildung verbessern die Wettbewerbsfähigkeit von Handelsunternehmen, da sie ihnen Stabilität und Wachstumschancen verschaffen. Die Großunternehmen haben bewiesen, daß sie für diese Fragen stark sensibilisiert sind und geeignete Maßnahmen ergreifen. Bei den KMU stellt sich das ganz anders dar, obwohl hier der Aus- und Weiterbildungsbedarf offensichtlich ist.

Das unternehmerische Umfeld wird immer komplexer, vor allem für die Leiter mittelständischer Firmen; die Veränderungen, denen die Geschäftswelt künftig unterworfen ist, werden schneller, umfassender und unvorhersehbarer denn je sein.

Viele Mittelständler sind sich bewußt, daß sie auf Gebieten wie Unternehmensstrategie, Verkaufspolitik und Management gegenüber ihren leistungsfähigsten Konkurrenten Lücken haben. Aus diesen Lücken erklärt sich auch das Scheitern zahlreicher Unternehmen, denn die Mehrzahl der Unternehmensleiter ist nicht von der Notwendigkeit, Geld und Zeit in Aus- und Weiterbildung zu investieren, überzeugt. Anreize für unternehmerische Initiative sind für den Handel von großer Bedeutung und der Unternehmergeist in Europa läßt sich vor allem über die Ausbildung fördern.

²² KOM (96) 721 endgültig, von der Kommission angenommen am 22.1.97.

²³ Mitteilung der Kommission über die Anwendung der EG-Wettbewerbsregeln auf vertikale Beschränkung - vertikale Beschränkung des Wettbewerbs: konkrete Vorschläge im Anschluß an das Grünbuch (KOM/98/0544 endgültig).

Angesichts der Entwicklung von Technologie und Management ist der Erwerb von Grundkenntnissen auf den Gebieten Buchführung, Finanzwesen, Verkaufstechniken, Multimediaanwendung, Personalführung, Arbeiten im Netzverbund unerlässlich. Fehlt diese Kompetenz, die von großen Unternehmen bereits umfassend genutzt wird, so erhöht sich für die KMU die Gefahr, ins Hintertreffen zu geraten.

In Anbetracht dessen hat sich ein Gesamtkonzept für die Aus- und Weiterbildung in den Unternehmen als notwendig erwiesen. Es ist daher eine diesbezügliche Mitteilung in Arbeit. Um direkt auf KMU des Handelssektors anwendbar zu sein, braucht eine solche Politik einen auf die Besonderheiten der Branche ausgerichteten Ansatz. Die Entwicklungsperspektiven des Handels weisen nämlich Besonderheiten auf, denen man Rechnung tragen muß.

Die Großunternehmen müssen neue Formen der Personalführung, die mit verschiedenen Fortbildungsstrategien verknüpft sind, einführen. Es ist damit zu rechnen, daß neue Stellen durch die Auslagerung bestimmter Tätigkeiten an externe Firmen entstehen (z.B. Erhaltung), sowie auf dem Gebiet der Dienstleistungs- und Beratungstätigkeiten, der Nutzung neuer Informations- und Managementtechniken, der Kommunikation und des Marketing. Für einen Teil dieser Stellen wird hochqualifiziertes Personal benötigt werden. Es bilden sich neue Organisationsformen heraus, die eine gleichmäßigere Auslastung des Personals ermöglichen (flexibler Einsatz, Nutzung von Leerlaufzeiten für Weiterbildungsaktionen am Arbeitsplatz).

Wenn die mittelständischen Unternehmen sich weiterentwickeln und wachsen wollen, müssen sie sich, unter Zuhilfenahme der Datenverarbeitung zu Einkaufs- und Absatznetzen entsprechender Größe zusammenschließen; das erfordert verstärkte Anstrengung der Unternehmensleiter beim Erwerb der Kenntnisse, die für den Umgang mit diesen neuen Techniken erforderlich sind.

Maßnahmen

- In Kürze wird eine Mitteilung über Aus- und Fortbildung in KMU veröffentlicht, in der nachahmenswerte Verfahren und künftige Maßnahmen enthalten sind;
- Die Kommission wird den Ausbildungsbedarf im Handel ermitteln und Leitlinien und Modellösungen, auch für Risikomanagement bekanntgeben;
- Euro-Preissimulationen in den Verkaufsstellen zur Ermittlung des Schulungsbedarfs beim Verkaufspersonal;
- Pilotuntersuchungen über die Nutzung von Leerlaufzeiten (maßgeschneiderter Fernunterricht, Polyvalenz).

4. Der Handel im ländlichen Raum und in benachteiligten Stadtgebieten

Der Dorfladen ist ein Ort, an dem fast all das angeboten wird, was man braucht, wenn man auf dem Land lebt. Er ist das Zentrum des Dorflebens, wo Kontakte geknüpft, Gespräche geführt und Neuigkeiten und Informationen ausgetauscht werden! Jemand hat einmal gesagt, daß ein Dorf ohne Laden ein Dorf ohne Herz ist.

Bestimmte Arten von Geschäften sind von Natur aus klein, z. B. solche, die ein sehr spezialisiertes Sortiment führen. Für sie sind die großen Kaufhausketten keine ernstzunehmende Konkurrenz. Kleine Läden hingegen, insbesondere Lebensmittelgeschäfte, im ländlichen Raum oder in benachteiligten Vierteln von Großstädten haben häufig Schwierigkeiten oder sind sogar in ihrer Existenz bedroht.

Die Entwicklung der großen Handelsketten ermöglicht mehr Professionalität auf diesem Sektor und dämmt die Preisentwicklung, aber in einigen Fällen bedroht sie den traditionellen Handel, und zwar auch in strukturschwachen Gebieten. Wenn es diesen Unternehmen nicht gelingt, eine hinreichende Grundversorgung in diesen Gebieten sicherzustellen, besteht die Gefahr, daß diese (ländlichen oder städtischen) Gebiete "veröden" bzw. "marginalisiert" werden.

Die Nachteile, die diese Unternehmen in strukturschwachen Gebieten aus Sicht des Verbrauchers aufweisen (kleines Warensortiment, hohe Preise) werden durch die größere Nähe zum Wohnort des Verbrauchers ausgeglichen. Ihre Rentabilität wird häufig durch die Methoden der Geschäftsführung und das Fehlen geeigneter Gebäude und Einrichtungen beeinträchtigt.

Diese Nachbarschaftsläden sind indessen sehr wichtig für die Versorgung der Bevölkerung, die bessere Lebensqualität und die sozialen Beziehungen im Ort für die Bindung der Einwohner an den Ort und als Voraussetzung für die Entwicklung anderer Wirtschaftstätigkeiten.

Das erste Ziel besteht darin, die Modernisierung von Nachbarschaftsgeschäften in strukturschwachen Gebieten zu fördern, um diese Geschäfte wettbewerbsfähiger zu machen und damit ihren Fortbestand zu sichern. Das zweite Ziel ist eine stärkere Ausrichtung der Aktionsmittel der Gemeinschaft auf Tätigkeiten mit einem hohen Beschäftigungspotential.

Die Strukturfonds (EFRE und ESF, insbesondere Initiative URBAN), die auf den Abbau regionaler und sozialer Ungleichgewichte ausgerichtet sind, können ebenfalls für die Verwirklichung dieser Ziele eingesetzt werden.

Maßnahmen

Die Kommission plant, im Bereich lokale Entwicklungsstrategien bewährte Verfahren zu ermitteln, die bekanntgemacht und anderenorts in der Gemeinschaft angewendet werden können, um sie gegebenenfalls im Rahmen der Strukturfonds einzusetzen. Geplant sind folgende Aktionen:

- Ermittlung und Untersuchung der Problematik vor Ort;
- Einrichtung spezialisierter Arbeitsgruppen, Ermittlung bewährter Verfahren, um den betroffenen Unternehmen bei ihrer Modernisierung zu helfen;
- Bekanntmachung dieser Verfahren bei nationalen und regionalen Entscheidungsträgern durch Konferenzen und eine Wanderausstellung;
- Empfehlung für einen verbesserten Zugang von KMU zu anderen Gemeinschaftsprogrammen, insbesondere Strukturfonds;
- Veröffentlichung nachahmenswerter Verfahren im Handel im Rahmen der Strukturfondsförderung.

5. Handel und Tourismus

Handel und Tourismus (einschließlich Tagestourismus) haben gemeinsame Grundlagen. In Fremdenverkehrsregionen fördern sich Handel und Tourismus gegenseitig. Erfolgreiche Tourismusangebote bedeuten potentielle Kunden für den Einzelhandel, was wiederum neue Stellen in den Läden schafft. Sinnvoll strukturierte und interessante Einkaufsangebote ziehen Touristen an, erhöhen deren Zufriedenheit und regen zu wiederholten Besuchen an. Regionale Produkte, insbesondere handwerkliche Artikel und Lebensmittel, sind attraktive Angebote für Touristen.

Darüber hinaus können Handel und Tourismus zu den beiden größten Nutzern des elektronischen Geschäftsverkehrs, sowohl im Verkehr zwischen Unternehmen als auch bei Transaktionen zwischen Unternehmen und ihren Kunden, werden. Es bieten sich Möglichkeiten für Kooperationen zwischen Tourismus- und Handelsunternehmen bei der Standardisierung elektronischer Zahlungsmittel, beim Anbieten von Leistungspaketen für Touristen und beim Informationsangebot. Eine erfolgreiche Tourismusstrategie steckt ein Marktsegment ab und versucht, dessen Bedürfnisse zu befriedigen. Das kann zum einen das Vorhandensein bestimmter Arten von Läden voraussetzen, die die Nachfrage der Touristen befriedigen können, die einen Ort wegen seiner Museen, Strände oder Festivals besuchen. An anderen Orten ist das Einkaufen ebenso sehr Touristenattraktion wie Museen, Urlaub auf dem Lande, Strände oder Festivals und stellt häufig eine Ergänzung dazu dar.

Die Unternehmen und Behörden, die mit der Förderung des Fremdenverkehrs befaßt sind, können die Geschäfte nicht zwingen, ein bestimmtes Sortiment zu führen, einen bestimmten Standort oder bestimmte Methoden der Unternehmensführung zu wählen. Es ist jedoch absolut legitim, wenn sie sich um eine Zusammenarbeit zwischen den Läden und den Fremdenverkehrsbetrieben bemühen. Das Vorhandensein bestimmter Läden kann Bestandteil von Plänen zur Entwicklung des Tourismus sein.

Einige Beispiele veranschaulichen die Verknüpfung von Einkaufsverhalten und Tourismus -

- *Eine kleine niederländische Stadt nahe der Grenze: Es kommen in großer Zahl Besucher über die Grenze, um sonntags einzukaufen. Die Stadt hat sich darauf sehr gut eingestellt. Alle Lebensmittelgeschäfte und anderen Läden sowie die Restaurants sind geöffnet, die Parkautomaten nehmen die Währungen zweier Länder an, die Informationstafeln sind mehrsprachig.*
- *In einem belgischen Dorf gibt es ein Dutzend Fachbuchhandlungen. Die Buchhandlungen ziehen Besucher an, die auch die Restaurants des Ortes besuchen.*
- *Fußballfans einer ausländischen Mannschaft machten vor dem Spiel Einkäufe in einer englischen Stadt. Die nicht an Fremdenverkehr gewöhnten Läden vor Ort waren überrascht über die Beträge, die sie ausgaben. Die Besucher hätten vielleicht mehr Geld ausgegeben, wenn die Läden besser vorbereitet gewesen wären.*
- *Eine irische Stadt zieht sehr viele ausländische Touristen an, die mit dem Flugzeug für ein Wochenende kommen um einzukaufen, um einen angenehmen Aufenthalt in den Cafés, Restaurants und Hotels des Ortes zu verbringen.*
- *In einer belgischen Stadt, in deren unmittelbarer Nähe ein häufig besuchtes Schloß liegt, haben sich Läden und Restaurants auf die Touristen eingestellt und bieten Lebensmittelspezialitäten der Region an.*

Maßnahme

- Die Kommission möchte einen Preiswettbewerb in Zusammenarbeit mit allen Beteiligten zum Thema Zusammenwirken zwischen Tourismus und Handel durchführen. Sie wird eine Konferenz zur Darlegung des Berichts über Handel und Tourismus, der in sämtlichen Mitgliedstaaten veröffentlicht werden soll, abhalten.

6. Handel und Umwelt

Was Umweltbelange angeht, so können die europäischen Umwelt-Rahmenrichtlinien zur Harmonisierung der Rahmenbedingungen für Handelsunternehmen sowie zur Normung und Verbesserung der Produkte im Interesse des Verbrauchers beitragen. In der Abfallpolitik bemüht sich die Kommission sowohl um eine Verringerung des Abfallaufkommens als auch der von Abfällen ausgehenden Risiken. Darüber hinaus muß der Einsatz der natürlichen Ressourcen und der Energieressourcen optimiert und der Verkauf umweltfreundlicherer Produkte, z. B. über das Umweltzeichen gefördert werden.

Der Handel muß einen angemessenen Beitrag zur Entsorgung bestimmter Sonderabfälle leisten. Ob und inwieweit der Handel für die Entsorgung verantwortlich ist, muß indessen von Fall zu Fall für die einzelnen Abfalltypen geprüft werden, wobei auch die besonderen Merkmale des Handels zu berücksichtigen sind. Neben Rechtsvorschriften können auch Maßnahmen auf freiwilliger Basis (insbesondere gemeinsame Einrichtungen) in Betracht gezogen werden, wenn Teile des Sektors bestimmte Abfälle in den Verkaufsstellen zurücknehmen wollen und können. In diesem Zusammenhang sei erwähnt, daß die Kommission Umweltbelange berücksichtigt, wenn sie prüft, ob im Falle einer wettbewerbsbeschränkenden Absprache auf die Anwendung von Artikel 85 Absatz 1 des Vertrages verzichtet werden kann.

Darüber hinaus müssen das Einsammeln, die Verwertung und die Beseitigung von Abfällen das Ergebnis eines koordinierten Vorgehens von Produzenten, Entsorgungsunternehmen, Gemeinden und Handelssektor sein.

Man hat die Produktionskette untersucht, um Möglichkeiten für umweltfreundlichere Verfahren zu finden. Dabei darf man die einzelnen Produktionsschritte nicht getrennt betrachten, man muß vielmehr die Produktionskette als Ganzes sehen. Untersuchungen zu Entwicklungen von Umweltmanagementsystemen, die für KMU geeignet sind, insbesondere im Rahmen des Gemeinschaftssystems für das Umweltmanagement und die Umweltbetriebsprüfung (EMAS) und der ISO-Norm 14001 müssen gefördert werden.

Die großen Handelsunternehmen befassen sich nicht mehr nur mit den rein rechtlichen Aspekten des Umweltschutzes. Seit einigen Jahren suchen sie auch nach Möglichkeiten, ökologisch und sozial orientiertes Vorgehen mit der Wettbewerbsfähigkeit in Einklang zu bringen. Andere Untersuchungen hatten Kosten und Nutzen bestimmter Transportarten zum Gegenstand. Es wurden Systeme entwickelt, mit deren Hilfe die Mitarbeiter unverzüglich die direkten Transportkosten und die Auswirkungen auf die Umwelt ermitteln können.

Gegenwärtig haben zwar nur die Großunternehmen die Mittel, um Untersuchungen über die Vereinbarkeit von ökologisch und sozial ausgerichteten Vorgehensweisen und der Wettbewerbsfähigkeit vorzunehmen, die Ergebnisse könnten jedoch auf unterschiedlichen Wegen auf die KMU des Handelssektors übertragen werden.

Maßnahme

Einrichtung im Rahmen des AHV einer Arbeitsgruppe zur Ermittlung von umweltpolitischen Themen, die sich durch neue Verhältnisse und neue Zielsetzungen ändern könnten, damit der Handel zum frühestmöglichen Zeitpunkt zusammen mit den Gemeinschaftsinstanzen an neuen freiwilligen Vereinbarungen und Gesetzesvorschlägen arbeiten kann.

D. Förderung von Europäisierung und Internationalisierung

1. Der Euro

Der Euro hat zahlreiche Vorteile sowohl für die Unternehmen als auch die Wirtschaft insgesamt. Gleichzeitig stellt er für den Sektor Handel eine große Herausforderung dar. Schon ab Januar 1999 müssen sich die Händler, auch wenn sie noch nicht dazu gezwungen sind, daran gewöhnen, in Euro ausgestellte Schecks und Bankkarten von Euro-Konten zu akzeptieren. Ab 1. Januar 2002 dürften die Händler dann die entsprechende Anzahl von Münzen und Scheinen in Euro bereithalten, um das Jahr zu beginnen²⁴.

Die Kommission hat bereits zahlreiche Analysen zum Thema doppelter Preisauszeichnung durchgeführt, jedoch keine Bestimmungen verabschiedet, die sie obligatorisch und systematisch vorschreiben²⁵.

Jetzt muß noch eine massive Informationskampagne auf nationaler Ebene für sämtliche Zweige des Handelsgewerbes über die Frage der Auf- und Abrundungen, der Umrechnungen usw. für Händler und die Bevölkerung stattfinden.

²⁴ Verordnung 974/98 vom 3. Mai 1998, ABl. L 1998/139 vom 11. Mai 1998, Seite 1.

²⁵ Empfehlung der Kommission (98/288/EG) vom 23. April 1998 zu Dialog, laufender Beobachtung und Information zur Erleichterung des Übergangs zum Euro, ABl. L 130 vom 1.5.1998, S. 29; Empfehlung der Kommission (98/287/EG) vom 23. April 1998 zur doppelten Angabe von Preisen und sonstigen Geldbeträgen, ABl. L 130 vom 1.5.1998, S. 26.

Die Kommission muß daher den Handel während der drei Übergangsjahre bis zur praktischen Verwendung des Euro begleiten und, soweit es der Flexibilitätsbedarf des Handels erlaubt, für möglichst große Transparenz sowie für Verfahren sorgen, die der Verbraucher leicht handhaben kann. Die größten Probleme für den Sektor Handel sind die Kosten im Zusammenhang mit der Information (doppelte Preisauszeichnung), die notwendigen Investitionen in Datenverarbeitungsinstrumente, die Schulung des Personals und die umständliche Phase, in der beide Sorten Münzen und Scheine im Umlauf sind.

Die Vertreter und Verbände von Handel, Tourismus, Handwerk und Verbrauchern haben mit Unterstützung der Europäischen Kommission eine Vereinbarung abgeschlossen, die in einem Verhaltenskodex niedergelegt ist²⁶. Das Ziel ist es, unter für beide Seiten guten Bedingungen dafür zu sorgen, daß der Euro-Mechanismus richtig verstanden wird. Die Unterzeichnenden akzeptieren eine Reihe von Verpflichtungen wie beispielsweise die Bereitstellung von Mindestinformation, die Schulung des Personals oder die doppelte Preisauszeichnung. Den Händlern, die bereit sind, diese Regeln einzuhalten, wird ein einfaches europäisches Label verliehen. Dieses Label sollte von neutralen Einrichtungen auf nationaler oder regionaler Ebene in engem Kontakt mit dem Verbraucher verwaltet werden.

Der Übergang zum Euro erfolgt zeitgleich mit einer beschleunigten Verwendung verschiedener Zahlungsmethoden. Die Zeiten der Gesellschaft mit Münzen und Geldscheinen gehen zu Ende. Eine Bedingung für den Erfolg der anderen Zahlungsmittel ist ihre Anwendbarkeit in allen Mitgliedstaaten.

Maßnahmen

- Treffen von Regierungssachverständigen mit dem AHV um die Fortschritte bei den Vorbereitungen der staatlichen Stellen für die Einführung des Euro im Handel zu prüfen.
- Gemeinsame Sitzungen des AHV zur Klärung wichtiger praktischer Themen wie Frontloading, Versicherung usw. und Förderung vorbereitender Maßnahmen für die Handelsakteure über die praktischen Aspekte der Einführung des Euro.
- Unterstützung von Aktivitäten zur Förderung der Verwendung des Euro in den Verkaufsstellen.
- Veröffentlichung einer Mitteilung oder Empfehlung zur Förderung der Anwendung des oben genannten Verhaltenskodex und der obengenannten Auszeichnung, falls erforderlich.
- Nach der für 1999 von einigen Euro-Info-Zentren geplanten Euro-Kampagne soll eine ähnliche Kampagne speziell auf den Handel zugeschnitten werden, insbesondere kurz vor Einführung der Euro-Münzen und -Scheine.

2. Internationaler Handel

Der Handel in Europa spielt auf Weltebene eine wichtige und aktive Rolle. Die Gemeinschaft möchte dafür sorgen, daß europäische Hersteller, die ihre Produkte in andere Kontinente ausführen, faire Wettbewerbschancen erhalten. Über Direktverkauf wollen sich europäische Vertriebsunternehmen auf ausländischen Märkten niederlassen. Solche Unternehmen erzielen Gewinne, haben bessere Aussichten als Vertriebsfirmen in ausländischem Besitz, in Europa hergestellte Waren anzubieten und können für die europäische Produktion wichtige Absatzmärkte darstellen. Ein europäisches Geschäft auf einem anderen Kontinent wird durch Ermittlung der Kundenwünsche vor Ort und Marketingmaßnahmen Aufträge für europäische Hersteller beschaffen, wozu diese selber nicht in der Lage gewesen wären. In den nächsten Jahren werden die europäischen Unternehmen ihre Internationalisierungsstrategien ausbauen und neue Märkte erobern dank erfolgreicher Geschäftsideen und Produktpaletten.

²⁶ Am 30.6.98 unterzeichnet.

Diese in einer zunehmend globalen Weltwirtschaft neuen Dimensionen für den Handel werden die Geschäfte des Sektors Handel auf überseeischen Märkten beeinflussen und zwar sowohl als Bindeglied als auch in Form einer Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie.

Hier sind insbesondere fünf Aspekte zu berücksichtigen. Handelsbezogene Aspekte der Direktinvestitionen im Ausland (FDI), was Markterschließung und neue Ausfuhrstützpunkte und Teredelungsverbeler anbelangt, die Internationalisierung der Produktion und die Rolle von Handelshäusern, Technologiefragen im internationalen Handelssystem und schließlich Kommunikationskosten.

In vielen Ländern gibt es noch Handelshemmnisse für europäische Ausfuhren. Im Rahmen des GATS (General Agreement on Trade in Services) lassen sich die Bedingungen für die Niederlassung ausländischer Firmen und eine Verbesserung dieser Bedingungen aushandeln. Daneben befaßt sich das GATS mit Aspekten inländischer gesetzlicher Bestimmungen mit dem Ziel, Diskriminierung auszuschalten und für Transparenz zu sorgen. Anlässlich der nächsten Verhandlung über die Dienstleistungen, die im Jahr 2000 beginnen soll, werden alle obengenannten Aspekte erörtert werden.

Bei den Argumenten für Importbeschränkungen ist aber auch der Nutzen freier Einfuhren nicht zu vergessen. Durch die Einfuhr- und Fertigungsaktivität des europäischen Handelssektors gewinnt das Angebot von Gütern und Dienstleistungen an Vielfalt und füttert der Preisvorteilen. Handelshemmnisse sind zwar zuweilen notwendig, verringern aber diese Vorteile.

Problematisch für KMU ist die nachträgliche Erhebung von Zöllen bei Einfuhren, weil sie diese Abgaben lange nach der Einfuhr der Waren entrichten müssen. Die Einfuhrhändler fordern auch, daß der Grundsatz des Gutgläubenschutzes auch für die Ursprungszugnisse gilt. In ihrer Mitteilung vom 23.7.1997 stellt die Kommission ihren Standpunkt hierzu dar²⁷.

Eine weitere Frage ist die Einhaltung international vereinbarter sozialer und umweltpolitischer Normen, besonders in weniger oder schwach entwickelten Ländern. Derzeit werden Verhaltenskodizes auf verschiedenen Ebenen ausgearbeitet, von Privatinitiativen bis zum IAO, WHO und UNCTAD.

Es ist auch wichtig, die Belange der Entwicklungsländer, insbesondere AKP-Staaten zu berücksichtigen.

Maßnahmen

- Untersuchung des Potentials und der Probleme europäischer Handelsunternehmen, die auf anderen Kontinenten einen Vertrieb einrichten möchten;
- Organisation der Beteiligung von Handelsunternehmen und Verbänden am europäischen Dienstleistungsnetz, damit sich dieser Sektor an der Vorbereitung der internationalen Verhandlungen im Rahmen des GATS, die für das Jahr 2000 geplant sind, beteiligen kann.

3. Erweiterung der Europäischen Union

Die Kommission führt mit zehn Ländern Mittel- und Osteuropas und Zypern Gespräche über ihren Beitritt zur Europäischen Union. Im Hinblick auf ihren Beitritt müßte sich der Handelssektor in diesen Ländern den Rahmenbedingungen in der übrigen Europäischen Union anpassen. Deshalb wird die Kommission Maßnahmen untersuchen, die zu einem besseren Zusammenhalt des Marktes beitragen.

²⁷ KOM (97) 402 endg.

Zu unterstreichen wären hier insbesondere folgende Probleme:

- die Notwendigkeit, die Verwaltungs- und Logistiksysteme zu modernisieren;
- Qualität der Finanzstrukturen;
- fehlende Anerkennung kooperationsfähiger Fachverbände:
- schwach ausgeprägte Mittlerstrukturen (von Berufsvertretern), die einen Einsatz kollektiver Modernisierungsinstrumente ermöglichen;
- unzureichende Anerkennung des Handels durch die lokalen Behörden;
- schwache Nutzung der finanziellen Beihilfen für die Modernisierung des Sektors.

• Maßnahmen

- Maßnahmen zur Angleichung der lokalen und nationalen Bestimmungen an Gemeinschaftsrecht
- Panel-Besuche zur Erfassung der Probleme vor Ort und Gruppen aus Vertretern von Verwaltung, Wirtschaft und Berufsverbänden aus der EU und den betreffenden Ländern
- Beteiligung von Wirtschaftsakteuren aus den MOEL und Zypern an Gemeinschaftsaktionen zur Förderung des Handels, insbesondere durch ihre Einbeziehung in das Dritte Mehrjahresprogramm für KMU.
- Ausarbeitung nachahmenswerter Praktiken für eine gezieltere Nutzung der Finanzmittel, die den lokalen Körperschaften zur Verfügung gestellt werden (Phare, Tacis).
- Erfassung der Probleme vor Ort und geeignete Lösungen durch Einrichtung gemeinsamer Arbeitsgruppen bestehend aus Vertretern von Verwaltung, Wirtschaft und Fachverbänden der EU und der betreffenden Länder mit Hilfe von Feldstudien.
- Konferenzen in jedem Beitrittsland, teilweise in Bezug zu einer Wanderausstellung in den Mitgliedstaaten und teilweise Erörterungen mit den offiziellen Vertretern der betreffenden Länder über möglicherweise notwendige Änderungen ihrer gesetzlichen Bestimmungen und Verwaltungsverfahren.

ANHANG I: AKTIONSPLAN²⁸

1.	<p><u>Allgemeine Kenntnis des Sektors und einschlägige Information</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Es wird eine große Informationskampagne an rund vierzig Orten der Union durchgeführt, um das Weißbuch vorzustellen, die Arbeit der Kommission in Handelsfragen bekannt zu machen und gleichzeitig für Feedback von den Beteiligten zu sorgen. • Weitere Verbesserungen am Europäischen Statistischen System über die Handelsstatistik. Es wird ein Jahresbericht veröffentlicht und eine Konferenz veranstaltet, auf der Angaben über Veränderungen und Trends in der Struktur des Handels verbreitet werden sollen. 	1999-2001
		1999-2003
2.	<p><u>Veränderungen der Handelsstruktur: neue politische Herausforderungen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Kommission wird Untersuchungen über die künftigen Entwicklungen im Bereich des Multilevel-Verkaufs, der Handelsvertreter und des Großhandels durchführen und veröffentlichen. Dazu gehören auch Überlegungen zum Benchmarking. Es sollen Treffen mit den Fachverbänden der betreffenden Handelszweige stattfinden, bevor diese Untersuchungen eingeleitet werden, um die entsprechenden Mandate zu definieren und später die Abschlußberichte zu erörtern sowie zu ermitteln, in welchen Bereichen die Kommission tätig werden kann. 	2000-2001
3.	<p><u>Administrative Vereinfachung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Kommission wird Sitzungen des AHV und Regierungssachverständigen veranstalten, auf denen Maßnahmen für den Handel vor dem Hintergrund des BEST-Berichts ausgearbeitet und bekanntgegeben werden. 	1999
4.	<p><u>Zugang zu den Finanzmitteln</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Leichtere Finanzierung von Existenzgründungen mit Hilfe der Dritten Gesprächsrunde Banken und KMU und durch Umsetzung der Wachstums- und Beschäftigungsinitiative auch im Handel; • Ermöglichung des Zugangs von Unternehmen zu Finanzmitteln und Ermutigung von Kreditgarantiegemeinschaften; • Einführung eines zweiten Startkapitalprogramms für innovative Unternehmen und die Übergabe von Handelsunternehmen;²⁹ • Ermittlung vorbildlicher Verfahren in den Mitgliedstaaten, was Finanzierung, Gründung und Übertragung anbelangt, durch konzertierte Aktionen, Konferenzen und Untersuchungen; • Veranstaltung einer Konferenz zur Aufklärung über die besondere Lage von Handelsunternehmen im Bankwesen und Vereinfachung ihres Zugangs zu Finanzmitteln. 	1999
		2000
		2000
		2000
		2001
5.	<p><u>Sozialer Dialog</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Vertretung des Handelsgewerbes in den vorhandenen und neuen Strukturen wie dem Ausschuß für Beschäftigungsfragen. • Schaffung eines Kooperationsmechanismus zwischen Arbeitgebern des Handelssektors (AHV) und den Ausschüssen für sozialen Dialog. 	1999-2001
		1999-2001
6.	<p><u>Verbraucher</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Veranstaltung einer Jahressitzung des AHV und des Verbraucherausschusses, um gemeinsame Probleme zu ermitteln. Es wird ein Bericht über die Sitzungsergebnisse veröffentlicht. 	1999-2003

²⁸ Finanzielle Auswirkungen siehe Anhang II

²⁹ ABl. C 363 vom 9.11.1998

7.	<p><u>Kreditinstitute</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Kommission wird einen Bericht über die Probleme der Zahlungsmittel ausarbeiten, indem sie diese gründlich prüft, insbesondere die Anwendung der Empfehlung Nr. 87/598/EWG. Sie möchte eine vollständige Transparenz der Wettbewerbsbedingungen erzielen und die Verteilung der Gebühren für die Verwendung derartiger Karten auf die Finanzinstitute, Verbraucher und Händler untersuchen. • Abschätzung der Folgen der Einführung des Euro auf die Benutzung der Zahlungsmittel und die Funktionsweise der Zahlungssysteme. Erforderlichenfalls müssen gesetzliche Maßnahmen ergriffen werden, wie beispielsweise in den Empfehlungen Nr. 97/489 und 98/286. 	1999-2004 1999-2001
8.	<p><u>Elektronischer Geschäftsverkehr</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer Website mit Angaben über Instrumente zur Sensibilisierung, Schulung und betriebliche Nutzung, damit die Unternehmen die Vorteile des elektronischen Geschäftsverkehrs wahrnehmen können; • Durchführung und Veröffentlichung einer Untersuchung zur Auffindung der besten Firmen-Sites auf dem Internet; • Eine Pilotaktion, um ein Angebot von E-Kommerz-Grundleistungen für viele kleine Unternehmen zu ermöglichen. • Ein Pilotprojekt zur Förderung der Verwendung von Qualitätskennzeichen und Zertifizierungsverfahren, die die Einhaltung eines Verhaltenskodex attestieren; • Schaffung einer Task Force im AHV zur Untersuchung und Beratung der Kommission und Aufforderung zum Feedback in verschiedenen Fragen, u.a. den Hindernissen beim Einstieg in den elektronischen Geschäftsverkehr, die Auswirkungen der verschiedenen Regelungen, die sich in Zusammenhang mit dem Ausbau des elektronischen Geschäftsverkehrs bei KMU stellen und mögliche Maßnahmen der Kommission in diesem Bereich. 	1999-2001 1999-2000 2000-2001 1999-2001 1999-2003
9.	<p><u>Zusammenarbeit zwischen Unternehmen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Rahmen der ihr vom Rat übertragenen Aufgabe bereitet die Kommission Vorschläge für Ausnahmeregelungen über vertikale Einschränkungen vor, in denen die besonderen Verhältnisse der Vereinigungen von unabhängigen Einzelhändlern berücksichtigt werden. • Die Kommission wird Sitzungen mit Regierungssachverständigen aus den Handelsressorts abhalten um sicherzugehen, daß ihr Standpunkt über vertikale Einschränkungen deutlich klargestellt ist . 	1999-2001 1999-2001
10.	<p><u>Aus- und Weiterbildung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • In Kürze wird eine Mitteilung über Aus- und Fortbildung in KMU veröffentlicht, in der nachahmenswerte Verfahren und künftige Maßnahmen enthalten sind; • Die Kommission wird den Ausbildungsbedarf im Handel ermitteln und Leitlinien und Modellösungen, auch für Risikomanagement bekanntgeben; • Euro-Preissimulationen in den Verkaufsstellen zur Ermittlung des Schulungsbedarfs beim Verkaufspersonal; • Pilotuntersuchungen über die Nutzung von Leerlaufzeiten (maßgeschneiderter Fernunterricht, Polyvalenz). 	1999 2000 2000-2001 2001
11.	<p><u>Der Handel im ländlichen Raum und in benachteiligten Stadtgebieten</u></p> <p>Die Kommission plant, im Bereich lokale Entwicklungsstrategien bewährte Verfahren zu ermitteln, die bekanntgemacht und anderenorts in der Gemeinschaft angewendet werden können, um sie gegebenenfalls im Rahmen der Strukturfonds einzusetzen. Geplant sind folgende Aktionen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ermittlung und Untersuchung der Problematik vor Ort; • Einrichtung spezialisierter Arbeitsgruppen, Ermittlung bewährter Verfahren, um den betroffenen Unternehmen bei ihrer Modernisierung zu helfen; 	1999 1999-2000

	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntmachung dieser Verfahren bei nationalen und regionalen Entscheidungsträgern durch Konferenzen und eine Wanderausstellung; • Empfehlung für einen verbesserten Zugang von KMU zu anderen Gemeinschaftsprogrammen, insbesondere Strukturfonds; • Veröffentlichung nachahmenswerter Verfahren im Handel Rahmen der Strukturfondsförderung. 	1999-2000 1999 2000
12.	<p><u>Handel und Tourismus</u></p> <p>Die Kommission möchte einen Preiswettbewerb in Zusammenarbeit mit allen Beteiligten zum Thema Zusammenwirken zwischen Tourismus und Handel durchführen. Sie wird eine Konferenz zur Darlegung des Berichts über Handel und Tourismus, der in sämtlichen Mitgliedstaaten veröffentlicht werden soll, abhalten.</p>	2000
13.	<p><u>Handel und Umwelt</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Einrichtung im Rahmen des AHV einer Arbeitsgruppe zur Ermittlung von umweltpolitischen Themen, die sich durch neue Verhältnisse und neue Zielsetzungen ändern könnten, damit der Handel zum frühestmöglichen Zeitpunkt zusammen mit den Gemeinschaftsinstanzen an neuen freiwilligen Vereinbarungen und Gesetzschnlägen arbeiten kann. 	1999-2003
14.	<p><u>Der Euro</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Treffen von Regierungssachverständigen mit dem AHV um die Fortschritte bei den Vorbereitungen der staatlichen Stellen für die Einführung des Euro im Handel zu prüfen • Gemeinsame Sitzungen im AHV zur Klärung wichtiger praktischer Themen wie Frontloading, Versicherung usw. und Förderung vorbereitender Maßnahmen für die Handelsakteure über die praktischen Aspekte der Einführung des Euro. • Unterstützung von Euro-Preissimulationen in den Verkaufsstellen. • Veröffentlichung einer Mitteilung oder Empfehlung zur Förderung der Anwendung des oben genannten Verhaltenskodex und der obengenannten Auszeichnung, falls erforderlich. • Nach der für 1999 von einigen Euro-Info-Zentren geplanten Euro-Kampagne soll eine ähnliche Kampagne speziell auf den Handel zugeschnitten werden, insbesondere kurz vor Einführung der Euro-Münzen und -Scheine. 	1999 1999-2001 2001 2000 2001
15.	<p><u>Internationaler Handel</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Untersuchung des Potentials und der Probleme europäischer Handelsunternehmen, die auf anderen Kontinenten einen Vertrieb aufbauen möchten; • Organisation der Beteiligung von Handelsunternehmen und Verbänden am europäischen Dienstleistungsnetz, damit sich dieser Sektor an der Vorbereitung der internationalen Verhandlungen im Rahmen des GATTs, die für das Jahr 2000 geplant sind, beteiligen kann. 	2001 1999-2001
16.	<p><u>Erweiterung der Europäischen Union</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Maßnahmen zur Angleichung der lokalen Bestimmungen an Gemeinschaftsrecht • Panel-Besuche zur Erfassung der Probleme vor Ort und gemeinsame Gruppen von Vertretern aus Verwaltung, Wirtschaft und Berufsverbänden aus der EU und den betreffenden Ländern • Beteiligung von Wirtschaftsakteuren aus den MOEL und Zypern an Gemeinschaftsaktionen zur Förderung des Handels, insbesondere durch ihre Einbeziehung in das Dritte Mehrjahresprogramm für KMU. • Ausarbeitung nachahmenswerter Praktiken für eine gezieltere Nutzung der Finanzmittel, die den lokalen Körperschaften zur Verfügung gestellt werden 	1999-2003 1999-2003 1999-2003 2001

	<p>(Phare, Tacis).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erfassung der Probleme vor Ort und geeignete Lösungen durch Einrichtung gemeinsamer Arbeitsgruppen bestehend aus Vertretern von Verwaltung, Wirtschaft und Fachverbänden der EU und der betreffenden Länder mit Hilfe von Feldstudien. • In den Beitrittsländern werden Konferenzen stattfinden, die teilweise auf der Wanderausstellung aufbauen, die in den Mitgliedstaaten gezeigt sind und teilweise auf Gesprächen mit offiziellen Stellen der betreffenden Länder über eine ggf. notwendige Anpassung der Gesetze und Verwaltungsverfahren. 	<p>1999-2003</p> <p>1999-2003</p>
--	---	--------------------------------------

ANHANG II : FINANZANGABEN

1999 und 2000 wird für die im Weißbuch und im Aktionsplan vorgeschlagenen Maßnahmen keine neue Haushaltlinie benötigt, weil sie vollständig von Haushaltlinie B5.5120 des Dritten Mehrjahresprogramms zur Förderung von KMU abgedeckt sind. Danach fallen die Maßnahmen unter das Vierte Mehrjahresprogramm, das derzeit in Arbeit ist.