



COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

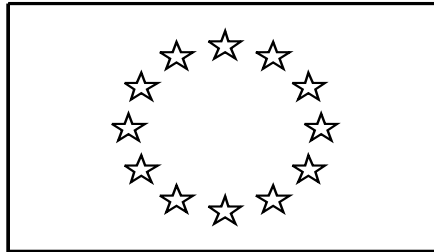
Bruselas, 15.11.2000
COM(2000)743 final

INFORME

sobre la evaluación del Reglamento (CE) nº 1475/95 relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado a determinadas categorías de acuerdos de distribución y de servicio de venta y de postventa de vehículos automóviles

(presentado por la Comisión)

Informe sobre la evaluación¹ del
Reglamento (CE) n° 1475/95
relativo a la aplicación del
apartado 3 del artículo 85
del Tratado
a determinadas categorías de
acuerdos de distribución
y de servicio de venta y de postventa
de vehículos automóviles



COMISIÓN EUROPEA

¹ Artículo 11(3), DO L 145 de 29.6.1995, p. 25.

ÍNDICE

1	Introducción	9
2	Motivación de la exención por categorías y acontecimientos recientes relativos al nuevo Reglamento de exención por categorías aplicable a las restricciones verticales	10
3	Antecedentes de las normas específicas de distribución de vehículos automóviles	12
3.1	Características de los acuerdos de distribución de vehículos automóviles.....	12
3.2	Productos comparables y métodos de distribución existentes.....	15
3.2.1	Tractores, maquinaria agrícola, equipos de construcción y de explanación de terrenos.....	16
3.2.2	Motocicletas	17
3.2.3	Equipos médicos.....	17
3.2.4	Ordenadores	17
3.3	Normativa aplicable a la distribución y servicios de venta y postventa de los vehículos automóviles.....	18
3.3.1	El marco jurídico vigente hasta el 1 de junio de 1985	18
3.3.2	El Reglamento 123/85.....	18
3.3.3	El Reglamento 1475/95.....	23
3.3.3.1	Objetivos esenciales del nuevo Reglamento	24
3.3.3.2	Aclaración de las prácticas restrictivas prohibidas.....	26
3.3.4	Comunicación sobre el Reglamento 123/85	27
3.3.5	Comunicación sobre los intermediarios.....	29
3.4	Otras acciones de la Comisión en el ámbito de la distribución de vehículos automóviles destinadas a fomentar las importaciones paralelas y contribuir así a la consecución del mercado interior	31
3.4.1	Folleto explicativo	31
3.4.2	Servicios de información permanente	31
3.4.3	El informe de la Comisión sobre los precios de los coches.....	32
3.5	Beneficios estimados de la normativa actual sobre acuerdos de distribución y servicios de venta y postventa para fabricantes, distribuidores, consumidores y otros	32
4	La distribución de vehículos automóviles: hechos objetivos	33

4.1	Estructura de la distribución de vehículos y de piezas de recambio en la UE.....	33
4.1.1	Los fabricantes de coches: descripción del mercado, cuotas de mercado y marcas	33
4.1.2	Las redes de distribución de los fabricantes	35
4.1.3	Distribución de varias marcas.....	43
4.1.4	Piezas de recambio.....	45
4.2	Servicios de postventa	48
4.2.1	Estructura.....	48
4.2.2	La garantía del fabricante	53
4.3	Situación actual y futura.....	54
4.3.1	Introducción	54
4.3.2	Evolución de la "distribución ajustada" ("lean distribution")	55
4.3.2.1	El sistema tradicional de suministro basado en las existencias	55
4.3.2.2	El nuevo sistema de distribución ajustada.....	56
4.3.3	Internet: un nuevo método de comercialización.....	59
4.3.4	Nuevas formas de canalización de las ventas y servicios	65
5	Aplicación del Reglamento 1475/95 por parte de la Comisión	67
5.1	Cartas de consumidores e intermediarios.....	67
5.2	Procedimientos formales en relación con los Reglamentos 123/85 y 1475/95	69
5.2.1	Principales procedimientos emprendidos contra fabricantes de coches	69
5.2.2	Denuncias formales.....	71
5.2.3	Notificaciones de acuerdos de distribución	71
6	Evaluación de la aplicación del Reglamento 1475/95.....	71
6.1	¿Siguen siendo válidos los supuestos en que se basa el Reglamento 1475/95?.....	71
6.1.1	¿Hay una competencia real en la industria automovilística?.....	71
6.1.1.1	La competencia dentro de la propia marca en la distribución de coches	72
6.1.1.2	Competencia dentro de la propia marca en un Estado miembro	72
6.1.1.3	La competencia dentro de la misma marca en la UE	73
6.1.1.4	Competencia entre marcas en la distribución de coches	78

6.1.1.5	Competencia en los servicios de postventa	82
6.1.2	¿Son los vehículos automóviles productos técnicos que requieren un mantenimiento y reparación a cargo de especialistas?	83
6.1.3	¿Sigue estando justificada la vinculación entre la venta de coches nuevos y los servicios de postventa a los mismos?.....	86
6.2	¿Ha aumentado la independencia comercial de los distribuidores?.....	91
6.2.1	Introducción	91
6.2.1.1	Uso de piezas de recambio de calidad equivalente	92
6.2.1.2	Plazos más largos para cancelar el contrato con el distribuidor	94
6.2.1.3	Un margen suficiente para preservar la independencia de los distribuidores	95
6.2.1.4	Margen de maniobra de los distribuidores para fijar sus precios	97
6.2.1.5	El papel de los distribuidores en los objetivos de venta.....	98
6.2.1.6	El derecho de los distribuidores a vender más de una marca (comercialización o venta múltiple o diversificada)	100
6.2.1.7	Arbitrajes	102
6.2.2	¿Ha mejorado el acceso de los fabricantes de piezas de recambio a las redes de distribución?.....	102
6.2.3	¿Se ha reforzado la posición de los talleres independientes?.....	104
6.2.3.1	Acceso a las piezas de recambio originales	104
6.2.3.2	Acceso a la información técnica	105
6.3	¿Es ventajosa para los consumidores la compra y prestación de servicios de postventa para automóviles en el mercado interior?	108
6.3.1	¿Son satisfactorios los precios de los automóviles nuevos en el mercado interior?	109
6.3.2	¿Puede considerarse satisfactoria la disponibilidad de vehículos nuevos?.....	124
6.3.2.1	Disponibilidad local.....	125
6.3.2.2	Disponibilidad de vehículos automóviles nuevos para ventas transfronterizas	129
6.3.2.3	Disponibilidad de coches a través de revendedores	136
6.3.3	¿Se benefician los consumidores de los servicios prestados en período de garantía y de los servicios de postventa?.....	138
6.3.3.1	¿Son satisfactorias las prestaciones de los fabricantes en período de garantía?	138

6.3.3.2	¿Se consideran satisfactorios los servicios de postventa?	140
7	Evaluación del desarrollo futuro de nuevos metodos de distribucion bajo la optica del Reglamento 1475/95 - Introducción	143
7.1	Ventas por Internet	144
7.2	Ventas en supermercados.....	147

LISTA DE DIAGRAMAS, GRÁFICOS Y CUADROS

CUADRO 1: COMPARACIÓN ENTRE LOS COCHES Y OTROS PRODUCTOS.....	16
CUADRO 2: CUOTAS DE MERCADO.....	35
DIAGRAMA 3: DEMANDA DE LA DISTRIBUCIÓN EN LA INDUSTRIA AUTOMOVILÍSTICA.....	36
CUADRO 4: PRINCIPIOS DE DISTRIBUCIÓN DE COCHES EN LA UE, LOS EE.UU. Y JAPÓN.....	38
CUADRO 5: PORCENTAJE DE DISTRIBUIDORES PRINCIPALES EXCLUSIVOS.....	44
DIAGRAMA 6: PRODUCCIÓN DE PIEZAS DE RECAMBIO	47
DIAGRAMA 7: DISTRIBUCIÓN DE LAS PIEZAS DE RECAMBIO	47
GRÁFICO 8: SERVICIOS PRESTADOS POR LOS DISTINTOS PROVEEDORES DE SERVICIOS DE POSTVENTA PARA LA REPARACIÓN DE DISCOS DE FRENO, 1997.....	49
CUADRO 9: REQUISITOS DE LOS DISTINTOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE POSTVENTA.....	50
GRÁFICO 10: REDUCCIÓN DE LAS NECESIDADES DE SERVICIOS DE POSTVENTA	51
GRÁFICO 11: TENDENCIA DE LAS NECESIDADES DE REVISIÓN DE LOS COCHES NUEVOS	51
GRÁFICO 12: USUARIOS DE INTERNET EN LA UE.....	60
GRÁFICO 13: FISCALIDAD SOBRE LOS COCHES EN LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE.....	75
CUADRO 14: CUOTAS DE MERCADO DE LOS FABRICANTES.....	79
CUADRO 15: ASPECTOS CARACTERÍSTICOS DE LOS DISTINTOS PRESTADORES DE SERVICIOS DE POSTVENTA.....	83
GRÁFICO 16: DIFERENCIAS DE PRECIOS DE LOS COCHES CON Y SIN IMPUESTOS.....	112
GRÁFICO 17: COMPARACIÓN DE LAS DIFERENCIAS DE PRECIOS ENTRE LOS SIETE PAÍSES CON VOLANTE A LA IZQUIERDA, CON IMPUESTOS BAJOS, Y LAS DIFERENCIAS DE PRECIOS EN LOS 12 O EN LOS 15 ESTADOS MIEMBROS	113
GRÁFICO 18: EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO DE LA LIBRA ESTERLINA FRENTE AL EURO Y PRECIOS DE LOS COCHES EN EL REINO UNIDO EN LIBRAS ESTERLINAS Y EUROS	116
GRÁFICO 19: EVOLUCIÓN DE LAS DIFERENCIAS DE PRECIOS EN PAÍSES CON IMPUESTOS BAJOS, CON Y SIN LOS PRECIOS EN EL REINO UNIDO	117

GRÁFICO 20: DIFERENCIAS DE PRECIOS PARA LOS COCHES CON VOLANTE A LA DERECHA EN LOS SIETE PAÍSES CON IMPUESTOS BAJOS, COMPARADAS CON LA MEDIA DE PRECIOS DE LOS COCHES CON VOLANTE A LA DERECHA EN EL REINO UNIDO E IRLANDA.....	121
GRÁFICO 21: PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE LOS DISTRIBUIDORES EN DIVERSOS ESTADOS MIEMBROS.....	142

1. INTRODUCCIÓN

- (1) Éste es el informe que la Comisión ha de redactar antes del 31 de diciembre de 2000². Dicho informe evalúa la aplicación del Reglamento 1475/95 y, en particular, la repercusión del sistema de distribución objeto de exención sobre las divergencias entre los precios aplicados a los vehículos automóviles en los diferentes Estados miembros³ y sobre la calidad de los servicios prestados a los usuarios finales. El informe tiene asimismo en cuenta dos comunicaciones de la Comisión que se refieren a la distribución de los vehículos automóviles⁴ y que complementan o aclaran aspectos del Reglamento antes mencionado.
- (2) El Reglamento es aplicable a los acuerdos de distribución y servicios de venta y postventa de los vehículos automóviles nuevos, de tres o más ruedas, destinados a ser utilizados en las vías públicas.⁵ Por tanto, afecta a coches, camiones y autobuses y al servicio de venta y de postventa de dichos vehículos.
- (3) En el **anexo I** se explican algunos términos técnicos utilizados en el presente informe.
- (4) Con el fin de conocer los puntos de vista de las partes interesadas, la Comisión envió ocho cuestionarios distintos⁶ a más de 110 empresas y asociaciones de partes interesadas en la distribución y servicios de venta y postventa.⁷ Los datos y resultados del informe se basan en las

² Véase el artículo 11 del Reglamento de la Comisión (CE) n° 1475/95 de 28 de junio de 1995 relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado a determinadas categorías de acuerdos de distribución y de servicio de venta y de postventa de vehículos automóviles, DO L 145 de 29.6.1995, p. 25, en adelante "el Reglamento 1475/95" o "el Reglamento".

³ De conformidad con la Decisión del Comité Mixto del EEE n° 46/96 de 19 de julio de 1996 por la que se modifica el Anexo XIV (Competencia) del Acuerdo EEE (DO L 291 de 14.11.1996, p. 39-40), el Reglamento 1475/95 es también aplicable a los Estados miembros del EEE. Por tanto, el presente informe vale también para el EEE, aunque se haga referencia sólo a los Estados miembros de la UE.

⁴ Comunicación de la Comisión relativa al Reglamento (CEE) n° 123/85 de 12 de diciembre de 1984 relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado a determinadas categorías de acuerdos de distribución y de servicio de venta y de postventa de vehículos automóviles, DO C 17 de 18.1.1985, p. 4 (en lo sucesivo "la Comunicación sobre el Reglamento 123/85"), y Clarificación sobre las actividades de los intermediarios en la venta de vehículos automóviles, DO C 329 de 18.12.1991, p. 20 (en adelante "la Comunicación sobre los intermediarios").

⁵ Véase el artículo 1 del Reglamento 1475/95. Los automóviles de segunda mano no están sujetos a la aplicación del Reglamento. Lo mismo cabe decir para los tractores, que no están destinados a ser utilizados en vías públicas. Tampoco abarca la distribución separada de piezas de recambio o la prestación de servicios de venta y postventa sin relación con la distribución de vehículos.

⁶ Publicados, junto con un comunicado de prensa, en el sitio web de la Comisión: http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/

⁷ El presente informe cubre, en principio, la distribución y servicios de venta y postventa de todo tipo de vehículos automóviles. No obstante, se centra más en los automóviles,

respuestas dadas a dichos cuestionarios⁸, así como en la propia experiencia y estudios de la Comisión.

- (5) El 10 de abril de 2000, la Secretaría de Comercio e Industria publicó el Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido.⁹ En él se examina el suministro de vehículos automóviles nuevos dentro del Reino Unido. Aunque el informe se centra sobre todo en los elevados precios de los coches nuevos vendidos en el Reino Unido, también tiene en cuenta numerosos aspectos del Reglamento 1475/95. La Comisión de Competencia llega a la conclusión de que el Reglamento 1475/95 permite prácticas restrictivas que contradicen el interés público. A diferencia del presente informe de evaluación de la Comisión Europea, el Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido también recoge recomendaciones sobre el futuro del Reglamento 1475/95 que aconsejan, entre otras cosas, que se prohíba la distribución exclusiva y selectiva de vehículos automóviles nuevos y que se modifique o, al menos, se deje llegar a vencimiento el Reglamento 1475/95.¹⁰
- (6) El objetivo del presente Informe es evaluar el Reglamento 1475/95 y las dos Comunicaciones mencionadas, y no contiene propuestas relativas a la situación posterior a la expiración del Reglamento 1475/95, el 30 de septiembre de 2002.

2. MOTIVACIÓN DE LA EXENCIÓN POR CATEGORÍAS Y ACONTECIMIENTOS RECIENTES RELATIVOS AL NUEVO REGLAMENTO DE EXENCIÓN POR CATEGORÍAS APLICABLE A LAS RESTRICCIONES VERTICALES

- (7) El mercado interior constituye una oportunidad para que las empresas comunitarias¹¹ entren en nuevos mercados a los que no podían acceder previamente por la existencia de barreras normativas. Este acceso a nuevos mercados requiere tiempo e inversiones y presenta algunos riesgos. A menudo se ve facilitado por acuerdos entre distribuidores locales y productores que desean acceder a nuevos mercados. Una distribución eficaz, con un apoyo adecuado de preventa y postventa es una parte del proceso competitivo que beneficia a los consumidores.

en vista de las respuestas dadas a los cuestionarios. Además, la mayor parte de los puntos señalados por la Comisión en relación con la aplicación del Reglamento concierne también a los automóviles. Cuando las conclusiones se refieren concretamente a vehículos comerciales, como camiones o autobuses, se señala expresamente.

⁸ Para más detalle, véase el anexo VIII del presente Informe.

⁹ Comisión de Competencia, "New Cars", Informe sobre el suministro de vehículos automóviles nuevos dentro del Reino Unido, presentado al Parlamento por el Secretario de Estado de Comercio e Industria por orden de Su Majestad, abril de 2000, 737 páginas (en adelante "el Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido").

¹⁰ Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido, punto 1.20.

¹¹ Tras la supresión del acuerdo Japón-UE a finales de 1999, los proveedores japoneses están ya libres de restricciones cuantitativas respecto a su suministro al mercado comunitario de vehículos automóviles.

- (8) Sin embargo, los acuerdos entre productores y distribuidores pueden servir también para mantener la fragmentación del mercado y evitar la entrada de nuevos competidores, tanto en el ámbito de la producción como de la distribución, cosa que aumentaría la competencia e introduciría un factor de presión para la bajada de los precios. Los acuerdos entre productores y distribuidores (restricciones verticales), por tanto, pueden usarse o bien para favorecer la competencia y fomentar la integración del mercado y una distribución eficiente, o para evitar la competencia y obstaculizar la integración. Las diferencias de precios que aún existen entre los distintos Estados miembros estimulan a las empresas a entrar en nuevos mercados, pero también a levantar barreras contra nuevos competidores.¹²
- (9) En este sentido, el apartado 1 del artículo 81 del Tratado CE, que prohíbe los acuerdos restrictivos y las prácticas concertadas en el ámbito de las restricciones verticales, al igual que en otros tipos de relaciones entre operadores económicos, puede declararse inaplicable cuando el acuerdo en su conjunto proporcione ventajas económicas generales que superen las desventajas para la competencia. Esta excepción es posible, en virtud del apartado 3 del artículo 81, cuando el acuerdo prevé únicamente restricciones indispensables, no elimina la competencia y favorece la producción, la distribución o el progreso técnico, al tiempo que garantiza a los usuarios una participación equitativa en el beneficio resultante.
- (10) Se pueden conceder exenciones en casos concretos o mediante un reglamento para determinadas categorías de acuerdos. Dichos reglamentos de exención por categorías son consecuencia de la experiencia adquirida con numerosos acuerdos idénticos o similares, una experiencia que permite definir una categoría de acuerdos que puede considerarse, en general, que cumplen las cuatro condiciones impuestas por el apartado 3 del artículo 81.
- (11) En un ejercicio de racionalización y modernización de su política de restricciones verticales, la Comisión ha aprobado recientemente un Reglamento general de exenciones por categorías¹³ que reemplaza a tres exenciones por categorías relativas a acuerdos de distribución exclusiva¹⁴, acuerdos de compra exclusiva¹⁵ y acuerdos de franquicia.¹⁶

¹² Libro Verde sobre las restricciones verticales en la política de competencia comunitaria, COM(96)721, p. 1.

¹³ Reglamento (CE) de la Comisión nº 2790/1999 de 22 de diciembre de 1999 relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas, DO L 336 de 29.12.1999, p. 21-25, en adelante "la nueva exención por categorías sobre restricciones verticales".

¹⁴ Reglamento (CE) de la Comisión nº 1983/83 de 22 de junio de 1983 relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos de distribución exclusiva, DO L 173 de 30.6.1983, p. 1; Corrigendum DO L 281 de 13.10.1983, p. 24.

- (12) Desde el primer momento, la Comisión especificó, en su reforma de las restricciones verticales, que esta nueva exención por categorías no afectaba a los vehículos automóviles.¹⁷ La Comisión afirmó que, en lo que se refiere a sus propuestas de futuro tratamiento de la distribución de vehículos automóviles, tenía intención de volver a examinar dicho sector de conformidad con las disposiciones del Reglamento antes de decidir la futura normativa aplicable al mismo.

3. ANTECEDENTES DE LAS NORMAS ESPECÍFICAS DE DISTRIBUCIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMÓVILES

3.1. Características de los acuerdos de distribución de vehículos automóviles

- (13) La mayor parte¹⁸ de los vehículos automóviles se distribuye mediante redes de distribuidores que combinan una serie de rasgos selectivos y exclusivos.
- (14) Los rasgos selectivos consisten en que cada fabricante o importador establece unos criterios para la selección de sus distribuidores. Puede tratarse, en primer lugar, de criterios cualitativos¹⁹, vinculados con el rendimiento, entre los que figuran, por ejemplo, la obligación de contratar especialistas, que el local de ventas esté diseñado según las indicaciones del fabricante, que proporcionen servicios de postventa que se atengan a unas determinadas normas o que cumplan determinados requisitos de almacenamiento y publicidad. Los distribuidores pertenecientes a la red no pueden vender a revendedores que no pertenezcan a la propia red de distribución. Así, un sistema de distribución selectivo crea una red que excluye a todas las empresas que no cumplan los criterios exigidos para la distribución de sus productos.²⁰

¹⁵ Reglamento (CE) de la Comisión n° 1984/83 de 22 de junio 1983 relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos de compra exclusiva, DO L 173 de 30.6.1983, p. 5; Corrigendum DO L 281 de 13.10.1983, p. 24.

¹⁶ Reglamento (CE) de la Comisión n° 4087/88 de 30 de noviembre de 1988 relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos de franquicia, DO L 359 de 28.12.1988, p. 46.

¹⁷ IP/99/286, 7.5.1999. Véase también el Libro Verde sobre las restricciones verticales en la política de competencia comunitaria, COM/96/0721 final - Resumen p.ii, nota 2.

¹⁸ En la mayor parte de los países hay también un número limitado de vehículos nuevos distribuidos al consumidor final por los propios fabricantes (las llamadas ventas directas), o por puntos de venta vinculados al fabricante o por agentes comerciales.

¹⁹ En general se considera que la distribución selectiva puramente cualitativa está excluida del apartado 1 del artículo 81 por no afectar a la competencia. Para verificar en qué condiciones esto es cierto, véase el apartado 185 de la Comunicación de la Comisión "Directrices relativas a las restricciones verticales", adoptada el 24.5.00 y publicada en el Diario Oficial C 291 del 13.10.2000, página 1.

²⁰ Véase, por ejemplo, la letra d) del artículo 1 del Reglamento (CE) de la Comisión n° 2790/1999 de 22 de diciembre de 1999 relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas, DO L 336 de 29.12.1999.

Sin embargo, en un sistema de distribución basado únicamente en criterios cualitativos, el fabricante o importador está obligado a nombrar como distribuidor a toda empresa que cumpla dichos criterios. En realidad, el fabricante no puede ser subjetivo a la hora de aplicar esos criterios. Además, con el fin de limitar el número de vendedores autorizados, fabricantes e importadores llevan a cabo una selección cuantitativa de los distribuidores que cumplen los criterios cualitativos, entre los que figuran, por ejemplo, el número de distribuidores que operan en el mismo territorio de venta o la imposición de unos objetivos de venta cuantitativos. Como consecuencia de ello, cada fabricante dispone de un amplio margen de maniobra para organizar su red de distribución, en particular por lo que se refiere al lugar en el que el vendedor está ubicado, así como al número de vendedores integrados en su red que considera suficiente para desarrollar su estrategia de comercialización.²¹ Por consiguiente, y como ya se ha señalado, los fabricantes de este sector, de hecho, pueden imponer a sus distribuidores tanto el tipo de clientela como la localización geográfica de ésta.²²

- (15) Sin embargo, en un sistema de distribución selectiva no hay disposiciones que prevean un territorio de venta exclusivo. El fabricante no puede fragmentar el mercado y asignar territorios concretos del mismo con carácter exclusivo a sus distribuidores. Éste es el rasgo principal de un sistema de distribución exclusiva.
- (16) Por lo que se refiere a la exclusividad, la mayoría de los fabricantes hacen uso de la posibilidad que les brinda el Reglamento 1475/95 de designar a un solo vendedor para un territorio geográficamente limitado (el territorio convenido) en el que dicha empresa deberá concentrar sus esfuerzos de comercialización²³ y tratar de vender los productos convenidos en función de los objetivos de venta que haya acordado con el fabricante. Por tanto, los vendedores no están autorizados a abrir puntos de venta o a nombrar distribuidores secundarios o agentes comerciales fuera del territorio convenido. Casi todos los fabricantes de coches prohíben además a sus vendedores la venta activa mediante publicidad personalizada dentro del territorio de otro vendedor.
- (17) Sin embargo, la mayoría de los fabricantes no conceden a sus vendedores el derecho exclusivo de proporcionar vehículos nuevos a todos los consumidores de su territorio, sino que se reservan el derecho de vender ellos mismos vehículos nuevos a ciertas categorías de

²¹ Véase, por ejemplo, el Cuarto Informe sobre la política de competencia, 1974, punto 87.

²² International Car Distribution Programme (ICDP), Research Paper 6/99, *Beyond the block exemption II, the build-up to 2002*, Dr. A. Tongue, septiembre de 1999 (en adelante, ICDP, *Beyond the block exemption II* 6/99, pp. 8-11.

²³ En comparación con la selección cuantitativa de los distribuidores en un territorio de venta determinado (véase el punto 14), esta restricción resulta aún más importante.

compradores (los llamados "consumidores o clientes reservados") en competencia con sus distribuidores.²⁴

- (18) La mayor parte de los distribuidores de coches en la Unión Europea sólo venden coches de un fabricante, aunque se trate de coches vendidos bajo diferentes marcas. La venta de una marca de otro fabricante sólo es posible cuando el vendedor es una entidad jurídica independiente sometida a una dirección distinta y la venta se hace en instalaciones separadas. En la práctica esto equivale a imposibilitar la venta de distintas marcas a gran escala.²⁵
- (19) La obligación de los vendedores de prestar también servicios de postventa, que debe serles impuesta por los fabricantes de conformidad con el Reglamento 1475/95, vincula las ventas de vehículos nuevos a las actividades de servicio postventa, que constituyen una actividad empresarial aparte.
- (20) Este tipo de acuerdos puede verse afectado por la prohibición impuesta por el artículo 81, dado que tienen como objeto o consecuencia la prevención, restricción o distorsión de la competencia dentro del mercado común, siempre que puedan afectar al comercio entre Estados miembros.²⁶ Además, la Comisión considera que las restricciones recogidas en dichos acuerdos se vuelven más rigurosas por el hecho de que todos los fabricantes recurren a acuerdos idénticos o análogos en todo el mercado común (el llamado efecto acumulativo).²⁷ Ninguno de los dos Reglamentos²⁸ especifica ulteriormente cuáles son las consecuencias de dicho efecto. Aplicando la jurisprudencia comunitaria tradicional en materia de competencia²⁹, resultaría que el efecto acumulativo provocado por el uso de acuerdos similares de distribución vertical que contienen cláusulas de marca única se refleja en que el acceso al mercado para los nuevos fabricantes resulta considerablemente

²⁴ Véase el artículo 2 de los Reglamentos 123/85 y 1475/95.

²⁵ Véase el apartado 6.2.1.6 del presente informe.

²⁶ Véase también el Informe de la Comisión de Competencia, punto 2.10 y ss., especialmente los puntos 2.14 y 2.38.

²⁷ Véase el Considerando 3 del Reglamento de la Comisión (CEE) nº 123/85 de 12 de diciembre de 1984 relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado a determinadas categorías de acuerdos de distribución y de servicio de venta y de postventa de vehículos automóviles, DO L 15 de 18.1.1985, p. 16 (en lo sucesivo "el Reglamento 123/85"), y el Considerando 3 del Reglamento 1475/95, en el que se menciona el uso de redes similares de acuerdos verticales con conjuntos de competidores que suponen restricciones a la competencia.

²⁸ Véase el Considerando 3 del Reglamento 123/85 y del Reglamento 1475/95.

²⁹ Véase la sentencia de Tribunal de 28 de febrero de 1991, *Delimitis Henninger Bräu*, [1991] Rec. I-935; sentencia de Tribunal de 12 de diciembre de 1967, *Brasserie de Haecht*, [1967] Rec. 421; sentencia de Tribunal de Primer Instancia de 8 de junio de 1995 [1995] Rec. II-1533, párrafos 99-104, 119; sentencia de Tribunal de 1 de octubre de 1998, *Langnese*, [1998] Rec. I-5609, párrafos 44-46. *Bundeskartellamt v Volkswagen AG y Volkswagen Leasing* [1995] Rec. I-3477, párrafo 23 relativo al acceso de las empresas de arrendamiento financiero de vehículos a los concesionarios Volkswagen.

más difícil, porque podrían no encontrar distribuidores para sus productos al estar todos ellos ligados ya a un proveedor por una cláusula de exclusividad³⁰. No obstante, debido a la selección cuantitativa a escala de la Unión Europea y a la exclusividad territorial de todos los distribuidores, pudiera ser que los nuevos distribuidores no encuentren ningún fabricante dispuesto a venderles coches nuevos.³¹

CONCLUSIÓN:

La exención por categorías de los acuerdos de distribución y de servicio de venta y de postventa de vehículos automóviles permite combinar la distribución selectiva (con criterios cualitativos y cuantitativos) y la exclusiva.

Como resultado de la combinación de estos dos tipos de restricciones verticales, los fabricantes de vehículos automóviles pueden imponer criterios de elevada calidad a sus vendedores, sin estar obligados a suministrar a cualquier nuevo distribuidor que cumpla dichos requisitos. También pueden cerrar sus redes de venta restringiendo las ventas a revendedores independientes. No obstante, no pueden restringir las ventas a clientes finales y a sus intermediarios o a otros distribuidores de la red. Los consumidores no cuentan con alternativas reales de aprovisionamiento para la compra de vehículos automóviles que no sean las redes de distribuidores.

La mayor parte de los fabricantes pueden dividir el mercado, además, en territorios de venta exclusiva.

3.2. Productos comparables y métodos de distribución existentes

- (21) ¿Por qué se distribuyen los vehículos automóviles de un modo y productos muy parecidos de otro? El objeto del presente capítulo será poner en perspectiva las distintas formas de distribuir productos que tienen algunas características en común con los vehículos automóviles. Los automóviles pueden compararse con algunos de ellos en cuanto a su nivel tecnológico, el precio, la necesidad de asesoría al cliente, la

³⁰ Es cierto que en Europa los fabricantes coreanos, por ejemplo, fueron capaces de incrementar su cuota de mercado desde el 0,1% en 1990 al 2,7% en 1998 (véase el documento que recoge la posición de ACEA sobre el cuestionario de la Comisión Europea relativo a la aplicación de la exención por bloques para los automóviles, página 12, accesible en Internet: <http://www.acea.be/acea/BEMVD.pdf>). Por lo que respecta al mercado británico, desde 1990 sobre todo, Chrysler y Daewoo han entrado en el mercado y se han hecho, conjuntamente, con el 2% del mercado en 1999 (véase informe de la Comisión de Competencia, punto 2.89). Sin embargo, véase asimismo ICDP: "Multi-franchising, Developments and Impact of Sales Channel Management of Automobile Manufacturers", por M. Hoffmeiser y R. Heineberg, estudio 1/98 (en adelante "Multi-franchising 1/98"), p. 60. El ICDP subraya que la velocidad de penetración es mucho mayor cuando se utilizan concesionarios ya existentes para entrar en el nuevo mercado. Por consiguiente, para los fabricantes de Corea y Malasia fue relativamente fácil cubrir la totalidad de Estados Unidos, donde la comercialización múltiple está mucho más extendida que en Europa, sin grandes inversiones en concesionarios completamente nuevos.

³¹ Véanse el Considerando 13 y el artículo 6 del Reglamento de la Comisión nº 2970/1999 relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas, DO L 336 de 29.12.1999, p. 21.

necesidad de prestar un servicio postventa, la imagen de marca y las cuestiones relacionadas con la seguridad.

- (22) Nótese que algunos productos que presentan una o más características de las mencionadas en común se distribuyen a través de uno o, en ocasiones, varios sistemas de distribución con distintos rasgos.
- (23) He aquí cuatro ejemplos³² de productos de este tipo:
1. Tractores, maquinaria agrícola, equipos de construcción y de explanación de terrenos
 2. Motocicletas
 3. Equipos médicos
 4. Ordenadores

Cuadro 1: Comparación entre los coches y otros productos

PARECIDO CON LOS COCHES	TECNO LOGÍA	PRECIO	ASESORÍA	SERVICIOS DE POSTVENTA	IMAGEN DE MARCA	SEGURI DAD
Tractores y equipos de construcción	X	X	X	X	X	X
Motocicletas	X	X	X	X	X	X
Equipos médicos	X	X	X	X		X
Ordenadores	X		X	X	X	

3.2.1. *Tractores, maquinaria agrícola, equipos de construcción y de explanación de terrenos*

- (24) La distribución y servicio postventa de estos productos se realiza normalmente a través de distribuidores exclusivos. El distribuidor dispone de un territorio exclusivo donde él es el único vendedor autorizado de esa marca.³³ Se trata de productos tecnológicamente complejos, aunque no tanto como los coches. El comprador necesita asesoría en el momento de comprar y los servicios de postventa son muy importantes por motivos comerciales y de seguridad. El coste de los servicios de postventa puede equivaler, en todo el período de vida útil de la máquina, al importe del precio de compra. El precio de estos productos suele ser mayor que el de un coche. La imagen de marca es muy fuerte pero la mayor parte de estos productos no están pensados para circular por vías públicas.

³² Todos ellos están cubiertos, a partir del 1 de junio de 2000, por las nuevas exención por categorías sobre restricciones verticales en lo relativo a los acuerdos de distribución de los mismos.

³³ Por razones concretas, en Finlandia los distribuidores pueden vender distintas marcas en su territorio exclusivo.

3.2.2. *Motocicletas*

- (25) Las motocicletas se distribuyen normalmente mediante sistemas selectivos. Los distribuidores no tienen territorios exclusivos y pueden vender marcas que compiten entre sí. Se trata además de productos técnicos que requieren la misma publicidad y el mismo nivel de servicio postventa por parte de los especialistas de la marca que en el caso de los coches. Las motocicletas circulan por las vías públicas y plantean, por tanto, problemas de seguridad. El precio medio es, en general, inferior al del coche, aunque la compra de una moto todavía supone una inversión considerable para el comprador. La imagen de marca es tan importante como la de los coches.

3.2.3. *Equipos médicos*

- (26) Los equipos médicos se distribuyen normalmente mediante sistemas selectivos. Se trata de productos de gran complejidad técnica que integran componentes electrónicos y programas informáticos. Los vendedores han de tener una muy buena formación y la asesoría para la compra y la formación del comprador son esenciales para poder utilizarlos; los requisitos postventa son vitales. El mal funcionamiento puede provocar un enorme perjuicio a la salud humana y los precios suelen ser considerables.

3.2.4. *Ordenadores*

- (27) Los ordenadores se distribuyen mediante redes de distribución selectivas, muchos de ellos a través de Internet³⁴ u otro tipo de distribuidores, como los supermercados. La complejidad tecnológica de los ordenadores y equipos afines es bien conocida. Los fabricantes hacen mucho hincapié en la asesoría al comprador. Los ordenadores requieren asistencia postventa especializada, dado que el usuario medio no cuenta con el conocimiento ni la tecnología necesarios para reparar el producto o instalar debidamente dispositivos adicionales. La imagen de marca es importante en el sector.

CONCLUSIÓN:

Los coches son parecidos en algunos aspectos a los productos mencionados. Sin embargo éstos se distribuyen mediante canales de distribución distintos y menos restrictivos que los utilizados para los coches.

³⁴

Por ejemplo, los ordenadores de las marcas *Dell* y *Gateway*.

3.3. Normativa aplicable a la distribución y servicios de venta y postventa de los vehículos automóviles

3.3.1. El marco jurídico vigente hasta el 1 de junio de 1985

- (28) Dado que el anterior Reglamento de exención por categorías, nº 67/67³⁵ no cubría estos acuerdos, la Comisión adoptó en 1974 su primera decisión de exención³⁶ en el ámbito de los acuerdos de distribución y servicios de venta y postventa de vehículos automóviles en el llamado caso “BMW”. Dicha Decisión se consideró un hito³⁷ y se esperó que, a partir de entonces, los fabricantes adaptarían a tenor sus sistemas de distribución. Sin embargo, no ocurrió así, y muchos fabricantes de coches siguieron notificando sus acuerdos a la Comisión para obtener decisiones individuales de exención. Para resolver el problema de cómo gestionar una masa de notificaciones individuales y proporcionar mayor orientación y seguridad jurídica a la industria del automóvil, la Comisión decidió adoptar un Reglamento de exención por categorías, el Reglamento 123/85, que seguía las pautas establecidas por la Decisión del caso BMW.
- (29) Los acuerdos que cumplen las condiciones establecidas en dicho Reglamento están exentos automáticamente, sin necesidad de notificación. Sin embargo, las empresas del sector pueden participar libremente en acuerdos de otro tipo que pueden notificar con carácter individual para solicitar una declaración negativa o decisión de exención.

3.3.2. El Reglamento 123/85

- (30) Entre el 1 de julio de 1985 y el 30 de junio de 1995 la distribución y los servicios de venta y postventa quedaban cubiertos por una exención por categorías específica para el sector, el Reglamento 123/85. En dicho Reglamento la Comisión tenía que llegar a un compromiso razonable entre los muchos intereses en juego:
- el interés de los fabricantes por diseñar sus redes de distribución de forma eficaz;
 - el interés de los distribuidores por el suministro de vehículos nuevos y de piezas de recambio, por obtener un contrato exclusivo, por mantener su independencia económica y por sacar suficiente rendimiento a sus inversiones;
 - el interés de los revendedores independientes por disponer de piezas de recambio;

³⁵ Reglamento de la Comisión nº 67/67CEE de 22 de marzo de 1967 relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos de exclusiva, modificado por el Reglamento (CEE) nº 2591/72 de 8 de diciembre de 1972 y por el Reglamento (CEE) nº 3577/82 de 23 de diciembre de 1982, DO 57, 25.3.1967, p. 849 (Edición Especial 1967, p. 10).

³⁶ Decisión de la Comisión de 13 de diciembre de 1974 – *Bayerische Motoren Werke AG* – DO L 29 de 3.2.1975, p. 1.

³⁷ Véase el Cuarto Informe sobre la política de competencia, 1974, punto 86.

- el interés de los fabricantes de piezas de recambio por tener acceso a las redes de los distribuidores;
 - y sobre todo, el interés de los consumidores por poder obtener vehículos nuevos y servicios de postventa en todo el mercado común y por adquirir servicios de postventa y productos de calidad a precios competitivos.
- (31) El Reglamento 123/85 cubría los acuerdos de distribución y servicio de venta y postventa selectivos y exclusivos. La exención por categorías de dichos acuerdos restrictivos se basaba en las siguientes consideraciones:
- (32) Debido a la naturaleza del producto, se consideraba que un cierto número de restricciones impuestas a los distribuidores era indispensable para obtener cierta racionalización y, con ello, una mejor distribución y servicios de venta y postventa de los vehículos automóviles. Dichas restricciones eran:

La distribución selectiva:

- (33) El Reglamento 123/85 dice explícitamente que los fabricantes pueden imponer criterios mínimos respecto a locales, servicios técnicos, formación del personal, publicidad, recogida, almacenamiento y reparto de vehículos, prestación de servicios y servicios de reparación y mantenimiento con vistas a un funcionamiento seguro y fiable de los vehículos.³⁸
- (34) Con el fin de proteger el carácter selectivo de los sistemas de distribución de los vehículos automóviles, se aceptó la prohibición, impuesta a los distribuidores, de no suministrar productos contractuales a revendedores independientes.³⁹ De conformidad con el Reglamento 123/85, los fabricantes podían, por tanto, decidir a quiénes podían vender sus distribuidores e imponerles el requisito de que vendieran sólo a consumidores finales o a otros distribuidores pertenecientes al sistema de distribución del fabricante.⁴⁰ Éste estaba obligado a autorizar la venta de piezas de recambio a revendedores independientes que las necesitaran para trabajos de reparación o mantenimiento de vehículos.⁴¹ Más importante aún, la entrega de vehículos a los consumidores finales que recurren a los servicios de intermediarios que han recibido autorización escrita del distribuidor no cuestionaba la selectividad del sistema de distribución y no podía ser restringida por los fabricantes.⁴²
- (35) Constituía una excepción a la exención la exclusión de los mayoristas que no pertenecieran al sistema de distribución de un fabricante o importador de la distribución de piezas de recambio que provinieran del fabricante

³⁸ Artículo 4 (1)(1) del Reglamento 123/85.

³⁹ Considerando 5 del Reglamento 123/85.

⁴⁰ Artículo 3(10)(a).

⁴¹ Artículo 3(10)(b).

⁴² Artículo 3(11) y final del Considerando 5.

por considerar que, de lo contrario, la disponibilidad rápida de piezas del conjunto de la gama, incluidas las de escaso movimiento, no podría mantenerse y por lo tanto perjudicaría a los consumidores.⁴³

- (36) Asimismo, se permitía a los fabricantes que obligaran a sus distribuidores a ofrecer servicios de postventa⁴⁴, con lo que podían vincular dos actividades comerciales diferentes: la venta de vehículos automóviles nuevos y la prestación de servicios de postventa.
- (37) Por lo que se refiere a la limitación del número de distribuidores y talleres debido a la selección cuantitativa y a la exclusividad, la Comisión consideraba éste un aspecto indispensable dadas las características de los vehículos automóviles: se trata de bienes muebles de consumo caros y complejos, que necesitan operaciones de mantenimiento y reparación especializadas a intervalos regulares, así como en momentos imprevisibles y en lugares variables. Los fabricantes, para proporcionar un servicio de venta y postventa especializado, tenían que cooperar con distribuidores y talleres para asegurarse de que estuvieran plenamente informados de los problemas técnicos o de las instrucciones de mantenimiento, así como de su debida formación.⁴⁵ No obstante, basándose en la capacidad y la eficiencia, la Comisión sostenía que dicha cooperación en el ámbito de los servicios de venta y postventa no podía extenderse a un número ilimitado de distribuidores y talleres.⁴⁶ Considerando las circunstancias imperantes en su momento, la Comisión consideraba también la vinculación entre los servicios de venta y postventa y la distribución de vehículos nuevos más eficaz que la separación de ambas actividades, sobre todo porque los distribuidores deben hacer pasar los vehículos nuevos por un control técnico ateniéndose a las indicaciones de los fabricantes antes de entregarlos al consumidor final.⁴⁷

Protección territorial:

- (38) La obligación de los distribuidores de actuar sólo en el territorio convenido, es decir, de no mantener sucursales o depósitos e incluso de no hacer prospección de clientela fuera del territorio convenido y no confiar a terceros la distribución de los productos fuera del mismo⁴⁸, se consideraba también indispensable para mejorar la distribución de los vehículos automóviles, por lo que también se le concedía la exención. Se consideraba que dichas restricciones a la actividad de los distribuidores fuera del ámbito asignado llevaban a asegurar mejor la distribución y el

⁴³ Considerando 6 del Reglamento 123/85.

⁴⁴ Véase el artículo 4(1)(1)(e) del Reglamento 123/85; no obstante, con arreglo al segundo guión del artículo 5(1)(1)(a) del Reglamento 1475/95, los fabricantes tienen la obligación de exigir a sus distribuidores que presten servicios de postventa de reparación y mantenimiento si quieren acogerse a la exención por categorías.

⁴⁵ Decisión de la Comisión de 13 de diciembre de 1974 – *Bayerische Motoren Werke AG* – DO L 29, 3.2.1975, p. 1, punto 24.

⁴⁶ Considerando 4, frases 1 a 3, del Reglamento 123/85.

⁴⁷ Considerando 4, 4ª frase, del Reglamento 123/85.

⁴⁸ Artículo 3(8) y (9).

servicio, a conocer mejor el mercado gracias a la mayor proximidad con los usuarios y a orientar el suministro en función de la demanda.⁴⁹

- (39) Sin embargo, la protección territorial ilimitada no se consideraba indispensable, dado que podía afectar a la libertad de los usuarios de comprar en cualquier punto del mercado común.⁵⁰ Por tanto, y en virtud de lo dispuesto por el Reglamento, los distribuidores debían poder satisfacer la demanda de consumidores procedentes de otros territorios del mercado común. Además, no se les impedía hacer publicidad en medios de comunicación que cubrieran un territorio mayor que su territorio convenido⁵¹, lo que equivalía a prohibir las ventas activas fuera del territorio convenido. Con el fin de garantizar el derecho de los consumidores a procurarse los vehículos en cualquier punto del mercado común, los distribuidores tenían el derecho, entre otras cosas, de encargar al fabricante vehículos automóviles "concretos"⁵² (la llamada "cláusula de disponibilidad"),⁵³ es decir, vehículos similares a los vendidos por el distribuidor, pero fabricados con unos requisitos técnicos distintos, por ejemplo con el volante a la derecha. Los fabricantes debían asimismo imponer a sus redes de distribuidores una serie de obligaciones relacionadas con el servicio postventa: los distribuidores estaban obligados a proporcionar servicios de postventa y de reparación gratuitos en caso de garantía y de retirada de vehículos defectuosos en cualquier punto del mercado común en el que se realizara la compra del vehículo.⁵⁴

Cláusulas de no competencia:

- (40) El Reglamento 123/85 concedía asimismo la exención en el caso de cláusulas de no competencia⁵⁵ sin límite temporal, por las que se prohíbe la venta de vehículos de otros fabricantes (la llamada "comercialización múltiple") y de piezas de recambio que no tengan la misma calidad que las piezas contractuales, así como de vehículos del mismo fabricante que no pertenezcan a la gama de productos del distribuidor dentro de los locales en que se ofrezcan los productos contractuales. Se consideraba que dichas cláusulas permitían a los distribuidores centrarse en los productos suministrados por el fabricante, con lo que se garantizaba una distribución de vehículos y una prestación de servicios de venta y postventa adecuadas.⁵⁶
- (41) Sin embargo, la exención de las cláusulas de no competencia no era totalmente ilimitada. Si los distribuidores podían demostrar que había

⁴⁹ Considerando 9 del Reglamento 123/85.

⁵⁰ Considerando 12, última frase, del Reglamento 123/85.

⁵¹ Considerando 9 del Reglamento 123/85. Esta posibilidad recibe el nombre de "ventas pasivas".

⁵² Artículo 13(11) del Reglamento 123/85.

⁵³ Artículo 5(1)(2)(d).

⁵⁴ Artículo 5(1)(1)(a) y (b).

⁵⁵ Artículo 3(2) a (5).

⁵⁶ Considerando 7 del Reglamento 123/85.

justificaciones objetivas para vender vehículos de otra u otras marcas,⁵⁷ los fabricantes debían levantar la prohibición de venta de dichos vehículos. Por lo que se refiere a las piezas de recambio, los distribuidores podían procurarse piezas con la misma calidad que las contractuales ("piezas de la misma calidad")⁵⁸ procedentes de otros fabricantes,⁵⁹ y utilizarlas para trabajos de reparación de vehículos, excepto cuando éstos se realizaran bajo garantía o en el contexto de una operación de retirada de vehículos defectuosos.

Normas que garantizan la independencia económica de los distribuidores:

- (42) El Reglamento 123/85 también intentaba proteger la independencia económica del distribuidor frente al fabricante. Para ello, quedaban excluidas de la exención aplicada por el Reglamento⁶⁰ las obligaciones, impuestas a los distribuidores, de aplicar unos precios mínimos y de no sobrepasar determinadas tasas de descuento. Asimismo, el proveedor sólo podía nombrar nuevos distribuidores dentro del territorio convenido o modificarlo si demostraba que existían buenas razones para ello. Por el contrario, el fabricante no podía rehusar arbitrariamente su aprobación a un distribuidor que deseara nombrar un distribuidor secundario dentro de su territorio o modificar o rescindir su contrato.⁶¹ Además, los contratos a tiempo determinado tenían que ser de al menos cuatro años, y el plazo de cancelación de un acuerdo convenido para un período indeterminado había de ser de un año.⁶² El objeto de estas disposiciones era proteger las inversiones de los distribuidores. Con el fin de proteger el derecho de los distribuidores a comprar piezas de recambio de igual calidad a otros proveedores, y permitir a éstos competir en igualdad de condiciones con las piezas de recambio originales proporcionadas por el fabricante, el Reglamento prohibía los descuentos acumulativos.⁶³
- (43) No obstante, la independencia económica de los distribuidores estaba limitada. En virtud del Reglamento, todo fabricante podía decidir unilateralmente, en función de cálculos provisionales de las ventas del distribuidor, los objetivos de venta, la amplitud de las existencias y el número de vehículos de demostración.⁶⁴

⁵⁷ Artículo 5(2)(1)(a).

⁵⁸ Esta norma puede imponerse en interés de la seguridad del vehículo; véase el Considerando 8 del Reglamento 123/85.

⁵⁹ Artículo 3(4) y Considerando 8 del Reglamento 123/85.

⁶⁰ Artículo 6(2) y Considerando 23 del Reglamento 123/85.

⁶¹ Artículo 5(1)(2)(a) y Considerando 13 del Reglamento 123/85.

⁶² Dicho período podía ser menor cuando el distribuidor entraba por primera vez en la red y el período del acuerdo o de notificación de la cancelación del acuerdo era el primero acordado por dicho distribuidor.

⁶³ Artículo 5(1)(2)(c) y Considerando 15 del Reglamento 123/85.

⁶⁴ Artículos 4(1)(3) a (5).

Retirada de la exención por categorías:

- (44) El artículo 10 del Reglamento 123/85 permitía a la Comisión retirar el beneficio de la aplicación del Reglamento cuando un sistema de distribución no cumpliera los criterios del artículo 85(3) (ahora artículo 81(3)). El Reglamento mencionaba cuatro casos concretamente:
- Cuando los productos cubiertos por el sistema de distribución no estuvieran sometidos a la competencia de productos similares (**retirada por falta de competidores**);
 - Cuando el fabricante o una empresa de la red de distribución impidiera de forma continua o sistemática a los usuarios finales o a otras empresas de la red de distribución adquirir dentro del mercado común los productos contractuales u otros concretos o a obtener servicios de venta y postventa para dichos productos con métodos no amparados por la exención concedida por el Reglamento 123/85 (**retirada por obstaculizar el comercio paralelo**);
 - Cuando los precios y condiciones difirieran considerablemente de un Estado a otro de forma continua y estas considerables diferencias se basaran principalmente en compromisos exentos por el Reglamento (**retirada por diferencias de precios debidas principalmente al Reglamento**);
 - Cuando los precios y condiciones aplicados al suministro de automóviles concretos correspondientes a un modelo de la gama previsto por el acuerdo (por ejemplo, el suplemento por un coche con volante a la derecha entregado a un distribuidor en la Europa continental) carecieran de justificación objetiva y tuvieran por objeto o efecto compartimentar zonas del mercado común (**retirada por precios o condiciones objetivamente injustificados de coches concretos**).

3.3.3. El Reglamento 1475/95

- (45) En 1995, la Comisión aprobó un nuevo Reglamento de exención por categorías, el Reglamento nº 1475/95, sobre acuerdos de distribución y de servicio de venta y de postventa de vehículos automóviles. Aunque los principios fundamentales del Reglamento 123/85 se mantenían inalterados, a saber, el mantenimiento de un sistema de distribución exclusivo y selectivo, la Comisión modificaba el Reglamento en función de la experiencia adquirida con la aplicación del mismo y en respuesta a las denuncias investigadas. Los ajustes tienen por objeto mejorar el funcionamiento del mercado interior de vehículos automóviles e intensificar la competencia en la fase de distribución de los mismos reequilibrando los distintos intereses en juego, en particular reforzando los derechos y libertades de distribuidores, fabricantes de piezas de recambio, talleres independientes y consumidores.

3.3.3.1. Objetivos esenciales del nuevo Reglamento

- (46) El presente capítulo presentará brevemente los objetivos esenciales del Reglamento 1475/95, algunos de los cuales proceden del Reglamento 123/85. Estos objetivos se analizarán con mayor detalle en el capítulo 6 del presente informe (página 71).
- (47) El primer objetivo del Reglamento 1475/95 es asegurar que la distribución y servicio de venta y postventa de vehículos automóviles se realiza de forma eficaz en beneficio de los consumidores y que se hace en condiciones de competencia real entre sistemas de distribución de los distintos fabricantes y, en cierta medida, dentro de cada sistema.⁶⁵
- (48) El segundo objetivo del Reglamento 1475/95 es incrementar las opciones de los consumidores, de conformidad con los principios del mercado interno.⁶⁶ Las modificaciones en este sentido tienen por objeto crear un entorno que mejore las posibilidades de competencia entre marcas y dentro de las mismas, así como las de las importaciones paralelas.
- (49) Para ello, se especifica claramente que las remuneraciones de los distribuidores no pueden hacerse depender del destino final de los vehículos.⁶⁷ Asimismo, y desde ahora, los distribuidores pueden promover activamente la venta final de nuevos vehículos fuera de su territorio convenido mediante publicidad; el único límite sigue siendo la prohibición de la publicidad personalizada.⁶⁸ Además, en virtud del nuevo Reglamento, los fabricantes han de obligar a los distribuidores a efectuar tareas de mantenimiento y reparación también de vehículos vendidos por otro distribuidor perteneciente a la red.⁶⁹
- (50) El tercer objetivo del nuevo Reglamento es reforzar la independencia de los distribuidores frente a los fabricantes con el fin de incrementar la competitividad de los mismos.⁷⁰ Para ello, se ha reducido el ámbito de las cláusulas de no competencia exentas por el Reglamento 123/85 y ahora los distribuidores pueden, en determinadas condiciones, vender vehículos automóviles de otros fabricantes (comercialización múltiple).⁷¹ Se les

⁶⁵ Véanse los Considerandos 4 y 25 del Reglamento 123/85 y los Considerandos 4, 7 y 30 del Reglamento 1475/95.

⁶⁶ Véase el Considerando 26 del Reglamento 1475/95.

⁶⁷ Artículo 6(1)(8).

⁶⁸ Artículo 3(8)(b) del Reglamento 1475/95.

⁶⁹ Segundo guión del artículo 5(1)(1)(a) del Reglamento 1475/95. Esta obligación no se mencionaba en el Reglamento 123/85, aunque se mencionaban las dificultades para obtener servicios de postventa de los distribuidores de la red como una de las razones para retirar el beneficio de la exención prevista por dicho Reglamento; véase el artículo 10(2) del Reglamento 123/85.

⁷⁰ Véase el Considerando 17 de los Reglamentos 123/85 y 1475/95.

⁷¹ De conformidad con el artículo 3(3) del Reglamento 1475/95, la comercialización múltiple está permitida, pese a estar sujeta a la condición impuesta por los fabricantes de que se haga en locales separados, con gestión aparte y en forma de entidad jurídica distinta y de modo que no quepa la confusión entre marcas.

permite asimismo utilizar el mismo taller para servicios de venta y postventa de las marcas que venden.⁷²

- (51) Aunque se siguen excluyendo las ventas a distribuidores no autorizados, los distribuidores tienen la autorización inequívoca para participar en todo tipo de transacciones (venta, arrendamiento financiero y venta a plazos).⁷³ Los principales cambios destinados a reforzar la independencia económica de los distribuidores, se refieren a la prohibición de que el fabricante modifique unilateralmente la situación del distribuidor o el territorio convenido.⁷⁴ Además, con vistas a proteger mejor las inversiones de los distribuidores, se amplía de 4 a 5 años la duración mínima de los acuerdos de distribución por tiempo limitado y se amplía de 1 a 2 años el plazo de rescisión ordinaria de los acuerdos convenidos para un período indeterminado.⁷⁵ Por último, ahora deben pactarse los objetivos de venta y los requisitos relativos a existencias y vehículos de demostración y, en caso de desacuerdo, se recurrirá a un perito independiente.
- (52) El cuarto objetivo del Reglamento se refiere a la protección de la competencia en el mercado de los servicios de postventa. En este sentido, el Reglamento desea, en primer lugar, incrementar el acceso de los fabricantes de piezas de recambio a los distribuidores. Aunque el derecho a usar piezas de la misma calidad en los servicios de postventa ya existía en el Reglamento 123/85,⁷⁶ el nuevo Reglamento refuerza ese derecho de los distribuidores e introduce la posibilidad de que los fabricantes de piezas de recambio abastezcan a los distribuidores.⁷⁷ Para que dicho derecho sea más efectivo, los productores de piezas de recambio podrán poner su marca o nombre comercial en las piezas que proporcionen al fabricante para el ensamblado de vehículos o para la reparación y mantenimientos de los mismos.⁷⁸ Esta disposición aspira a crear transparencia respecto a la identidad del fabricante de una pieza de recambio concreta. En función de esta información, se considera que los distribuidores, talleres independientes y consumidores están en mejor situación para averiguar quién ha fabricado una pieza dada de un vehículo y quién puede proporcionarles piezas de recambio además del fabricante del vehículo.
- (53) En segundo lugar, el nuevo Reglamento aspira a poner a los talleres independientes en mejor situación de competir con los distribuidores de red en el mercado de los servicios de postventa: los fabricantes tienen que proporcionar a los talleres que no pertenezcan a su red la información técnica necesaria para la reparación o mantenimiento de sus vehículos.

⁷² De conformidad con el artículo 3(4) del Reglamento 1475/95, esto está permitido sólo cuando no haya un tercero que se beneficie indebidamente de inversiones realizadas por el distribuidor, sobre todo en equipos o en formación del personal.

⁷³ Véase el artículo 10(13) del Reglamento 1475/95.

⁷⁴ Artículo 6(1)(5) del Reglamento 1475/95.

⁷⁵ Artículo 5(2)(2) y (3).

⁷⁶ Artículo 3(3) del Reglamento 123/85.

⁷⁷ Artículos 6(1)(9) y (10) del Reglamento 1475/95.

⁷⁸ Artículo 6(1)(11) del Reglamento 1475/95.

Sólo pueden negarse a proporcionar dicha información cuando ésta esté protegida por derechos de propiedad industrial o constituya tecnología secreta, fundamental e identificada. No está permitido el rechazo injustificado.⁷⁹

- (54) Un objetivo de carácter jurídico del nuevo Reglamento es el de aclarar mejor la distinción entre acuerdos y comportamientos admisibles e inadmisibles. Con ello se modifica y amplía considerablemente la lista de "cláusulas prohibidas".⁸⁰

3.3.3.2. Aclaración de las prácticas restrictivas prohibidas

- (55) El Reglamento 1475/95⁸¹ establece una "lista negra" que abarca dos tipos de comportamientos:

El primero se refiere a las "cláusulas prohibidas" que no deben incluirse en los acuerdos. De lo contrario, se pierde automáticamente el beneficio de la exención por categorías. Ello sucede cuando:⁸²

- Ambas partes en el acuerdo son fabricantes de vehículos automóviles;
- Las obligaciones derivadas del acuerdo se extienden a otros productos y servicios además de los automóviles y las piezas de recambio;
- El acuerdo contiene obligaciones para el fabricante o el distribuidor que van más allá de lo permitido por el Reglamento;
- Las partes acuerdan introducir restricciones permitidas por el Reglamento 1983/83 sobre acuerdos de distribución exclusiva, o el Reglamento 1984/83 sobre acuerdos de compra exclusiva que van más allá de lo permitido por el Reglamento 1475/95;
- Se permite al fabricante alterar el territorio convenido durante el período de vigencia del acuerdo o celebrar acuerdos de distribución y servicio con otras empresas en el territorio convenido.

- (56) La pérdida del beneficio del Reglamento significa, en estos casos, que todas las cláusulas restrictivas recogidas en el acuerdo quedan fuera de la exención automáticamente y sin previo aviso de la Comisión o de la autoridad nacional y que rige para ellas el artículo 81.

- (57) El segundo tipo son las "prácticas prohibidas", que también producen la pérdida automática de la exención cuando se trata de un comportamiento sistemático o reiterado.⁸³ Dichas prácticas se dan cuando:

⁷⁹ Artículo 6(1)(12) del Reglamento 1475/95.

⁸⁰ Artículo 6 del Reglamento 1475/95. En cambio, el Reglamento 123/85 recogía sólo tres cláusulas prohibidas (artículo 6).

⁸¹ Véase el artículo 6 del Reglamento 1475/95.

⁸² Artículos 6(1)(1) a (5) del Reglamento 1475/95.

⁸³ Véanse los artículos 6 (1)(6) a (12) y el Considerando 20 del Reglamento 1475/95.

- El fabricante, el proveedor u otra empresa de la red fijan los precios de reventa o los descuentos;
 - Cualquiera de dichas empresas impide, directa o indirectamente, a los consumidores finales, los intermediarios o los distribuidores autorizados la compra del vehículo que consideren más ventajoso;
 - La remuneración del distribuidor depende del destino final del vehículo;
 - El fabricante o el proveedor interfiere en la compra por parte de sus distribuidores de piezas de recambio de igual calidad a otros proveedores;
 - Dichas empresas interfieren con las ventas de otro proveedor de piezas de recambio pese a tratarse de piezas de la misma calidad;
 - El fabricante pone dificultades a los fabricantes de piezas de recambio para que éstos pongan su marca o símbolo comercial en las piezas que entregan para el ensamblaje inicial o la reparación y mantenimiento de los vehículos;
 - El fabricante no proporciona la información técnica necesaria para el mantenimiento de sus vehículos a los talleres independientes sin razones objetivas.
- (58) Las "prácticas prohibidas" pueden ser prácticas unilaterales por parte del fabricante, del importador o incluso del distribuidor y tienen efecto sólo para la empresa que las aplica; las cláusulas restrictivas acordadas en favor de dicha empresa incluidas en los acuerdos de distribución y servicios de venta y de postventa de la misma y en la zona geográfica en la que dicha práctica distorsiona la competencia dejan de beneficiarse de la exención de forma automática y sin previo aviso por parte de la Comisión o de las autoridades nacionales.

3.3.4. Comunicación sobre el Reglamento 123/85⁸⁴

- (59) Esta Comunicación fue adoptada por la Comisión junto con el Reglamento 123/85. No ha sido modificada desde entonces y sigue estando vigente⁸⁵, por lo que también sirve para aclarar cuestiones relevantes del Reglamento 1475/95.
- (60) A petición de los sectores comerciales que participan en la distribución de coches, la Comunicación daba una lista de los derechos y obligaciones recogidos en el Reglamento 123/85, así como algunas orientaciones administrativas sobre la retirada de la exención por categorías.

⁸⁴ Comunicación sobre el Reglamento (CEE) n° 123/85, véase nota a pie de página n° 4.
⁸⁵ Véase el comunicado de prensa de la Comisión IP(95) 648, 21.6.1995, p. 3; sin embargo, desde la entrada en vigor del Reglamento 1475/95, esa clarificación sólo afecta a las disposiciones que no se han visto alteradas, en el fondo, por el Reglamento. Éste no es el caso, por ejemplo, del artículo 10(4) del Reglamento 123/85; véase el artículo 8(3) del Reglamento 1475/95.

- (61) La Comunicación subraya e intenta hacer viable el "derecho" elemental de los consumidores⁸⁶ a comprar un vehículo automóvil y a hacerlo mantener y reparar allí donde los precios y condiciones les sean más ventajosos. En este sentido, se introducen aclaraciones a una serie de aspectos clave relacionados con el comercio paralelo y la competencia dentro de la Comunidad.
- Este "derecho" de los consumidores existe, según la Comunicación, en primer lugar en cuanto a la gama normal de productos ofrecida por los distribuidores a los compradores. Este derecho⁸⁷ también existe en relación con los coches que corresponden a la gama de vehículos ofrecida por el distribuidor pero con las características con que el fabricante lo comercializa en el Estado miembro en el que el comprador desea matricularlo.⁸⁸ Un ejemplo sería un coche con el volante a la derecha. Para que los consumidores británicos o irlandeses puedan comprar dichos coches a distribuidores de la Europa continental, éstos pueden encargar al fabricante un coche con las características de los vehículos vendidos en el Reino Unido o en Irlanda.⁸⁹
 - La Comunicación también deja claro que la libertad de los consumidores europeos de comprar un vehículo o de recibir servicios de postventa en donde le sea más ventajoso no puede coartarse con medidas directas o indirectas, bilaterales o unilaterales por parte de fabricantes o distribuidores, como, por ejemplo, plazos de entrega más largos, denegación de prestaciones en garantía o negativa a cooperar en caso de dificultades para la matriculación de un vehículo nuevo.
 - Por lo que se refiere a la posibilidad de comprar un vehículo nuevo a través de un intermediario autorizado, la Comunicación deja claro que corresponde al comprador o al intermediario aportar pruebas documentales de que la intermediación se hace en nombre y por cuenta del comprador.

⁸⁶ La palabra "derecho" en este contexto puede dar lugar a malentendidos, dado que ni el Reglamento 123/85 ni el 1475/95 imponen a los distribuidores obligación alguna de venta de un vehículo a un comprador de tal modo que éste pueda aducir dicha obligación contra el distribuidor.

⁸⁷ El artículo 5(1)(2)(d) de los Reglamentos 123/85 y 1475/95 recoge la llamada "cláusula de disponibilidad".

⁸⁸ Véase el artículo 13(10) del Reglamento 123/85 y el artículo 10(10) del Reglamento 1475/95.

⁸⁹ El artículo 6(7) del Reglamento 1475/95 produce un resultado similar al del artículo 5(1)(2)(d), que se refiere a los turismos; con arreglo al artículo 6(7), el fabricante pierde el derecho de acogerse a la exención por categorías si, de forma sistemática o reiterada, se niega a suministrar a sus distribuidores vehículos comerciales, camiones o autobuses cuyas características sean las propias del país en el que vayan a matricularse. La Comunicación sobre el Reglamento 123/85, por tanto, no está al día en este punto. Véase también el apartado 6.3.2.2, página 129 del presente informe, sobre la disponibilidad de los vehículos en las ventas transfronterizas.

- Por lo que se refiere a las diferencias de precios en Europa, la Comisión puede retirar el beneficio del Reglamento cuando los precios difieran sustancialmente entre Estados miembros y cuando dichas diferencias de precios se deban principalmente a las obligaciones beneficiarias de exención en virtud de dicho Reglamento⁹⁰. No obstante, la Comisión declara en su Comunicación que no investigará las diferencias de precio que no superen el 12% o que no superen un 6% más en un período de 12 meses o cuando sólo afecten a un porcentaje insignificante de vehículos. Lo mismo vale para impuestos, cargas o derechos sobre un vehículo nuevo que equivalgan a más del 100% del precio neto o cuando el nivel de los precios de reventa esté sujeto a medidas estatales durante más de un año. La Comisión tendrá asimismo en cuenta las fluctuaciones de los tipos de cambio a la hora de investigar las diferencias de precios.
- En lo que concierne a la venta de automóviles de un modelo de la gama contractual normal del distribuidor, se especifica que puede cobrarse un suplemento objetivamente justificado por encima del precio de un producto similar de la gama contractual. Dicho suplemento debe basarse en los costes especiales de distribución y en el equipamiento y características diferentes. Hoy en día tal suplemento sólo se cobra cuando un consumidor británico o irlandés compra un coche con volante a la derecha en un país de volante a la izquierda, donde el coche es un modelo con volante a la izquierda de la gama contractual normal del distribuidor. El distribuidor puede cobrar un suplemento objetivamente justificable (por volante a la derecha) que viene a añadirse al precio normal del vehículo con volante a la izquierda. El mismo principio se aplica en el caso de coches con volante a la izquierda vendidos en países en los que se conduce por la izquierda.
- En los países en que los impuestos superen el 100% del precio neto o donde los precios estén sujetos a medidas nacionales, la Comunicación permite también el cobro de un suplemento para coches destinados a la exportación paralela. Dicho suplemento puede incrementar el precio hasta equipararse al del país más barato en el que no exista tal impuesto o regulación de precios⁹¹.

3.3.5. *Comunicación sobre los intermediarios*⁹²

- (62) Un objetivo básico de los Reglamentos 123/85 y 1475/95 es dar a los consumidores la posibilidad real de comprar un vehículo nuevo en

⁹⁰ Véase, asimismo, el Considerando 31 del Reglamento 1475/95.

⁹¹ El texto de la Comunicación señala que dicho suplemento ha de imponerse "además" del suplemento cobrado a los coches correspondientes al programa contractual normal (véase el punto anterior). Esto podría interpretarse en el sentido de que no podrá cobrarse tal suplemento a un comprador que adquiriera un coche que no pertenezca a la gama normal del distribuidor (para mayor información, véase el punto 316, en la página 114).

⁹² Véase nota sobre los intermediarios, nota 4.

cualquier punto del mercado único. Para facilitar esta venta transfronteriza, el Reglamento considera deseable que los consumidores puedan designar un intermediario para la compra y recepción del vehículo en su nombre. Del mismo modo, los distribuidores tienen el derecho a vender y entregar vehículos a los consumidores finales que hayan designado un intermediario.⁹³

- (63) No obstante, la experiencia demostró que el ámbito de aplicación del Reglamento 123/85 en lo que se refiere a los intermediarios requería ulterior clarificación. Por tanto, en 1991 la Comisión adoptó la Comunicación sobre dicho Reglamento. Esta clarificación es importante porque los distribuidores no pueden suministrar vehículos automóviles a revendedores independientes.
- (64) En su Decisión sobre el asunto Eco System⁹⁴, la Comisión clarificaba ulteriormente en 1991 lo que estaba permitido a los intermediarios y diferenciaba su actividad respecto a los revendedores independientes. Para orientar mejor a todos los involucrados en la distribución de vehículos automóviles y permitir que los intermediarios participaran en el fomento de los intercambios comerciales dentro del mercado único, la Comisión adoptó en 1991 su "Comunicación sobre los intermediarios", basada en los principios desarrollados en el asunto Eco System. Dicha Comunicación sigue siendo válida.⁹⁵
- (65) La Comunicación describe el margen de que disponen los intermediarios para la prestación de sus servicios a los consumidores finales que les han autorizado por escrito para la compra del vehículo. La Comunicación establece, en esencia, lo siguiente:
- Los intermediarios deben evitar dar la impresión, tanto en su publicidad como en sus contactos con los consumidores, de que son revendedores independientes. Con este fin deben aclarar, por ejemplo, que los precios citados son estimaciones. Están asimismo obligados a hacer repercutir en el cliente todas las ventajas logradas en las negociaciones efectuadas en nombre de este último.
 - No pueden asumir riesgos sobre la propiedad de los vehículos, pero pueden proporcionar otros servicios en el contexto de la compra de un vehículo nuevo, como el riesgo de financiar la compra de un vehículo automóvil en otro Estado miembro.
 - Los intermediarios no pueden establecer una relación privilegiada con los distribuidores que vaya en contra de la obligación del distribuidor de no designar distribuidores y agentes fuera de su territorio

⁹³ Artículo 3(11) del Reglamento 123/85 y Reglamento 1475/95.

⁹⁴ Decisión de la Comisión de 4 de diciembre de 1991 *ECO System v Peugeot*, DO L 66 de 11.3.1992, p. 1, confirmada por la sentencia del Tribunal de Primera Instancia de 22.4.1993 *Peugeot v Commission*, Asunto T-9/92 [1993] Rec. II-0493, y por la sentencia del Tribunal de Justicia de 16.6.1994 *Peugeot v Commission*, Asunto C-322/93P [1994] Rec. I-277.

⁹⁵ Véase el comunicado de prensa de la Comisión IP(95) 648, 21.6.1995, p. 3.

convenido, ni de buscar activamente clientes fuera del mismo⁹⁶, ni que perjudique la obligación del distribuidor de tratar de vender dentro de su territorio convenido una cantidad mínima de vehículos de acuerdo con sus objetivos de venta. A la vista de todo ello, los intermediarios no pueden beneficiarse de descuentos mayores de los habituales en el mercado (cosa que indicaría que el intermediario actúa como una especie de distribuidor secundario fuera del área asignada al distribuidor, con lo que atentaría contra el carácter exclusivo del sistema de distribución). Además, el distribuidor no puede vender más del 10% de sus ventas a un solo intermediario, porque ello pondría en peligro y atentaría contra su obligación de lograr sus objetivos de venta.

3.4. Otras acciones de la Comisión en el ámbito de la distribución de vehículos automóviles destinadas a fomentar las importaciones paralelas y contribuir así a la consecución del mercado interior

3.4.1. Folleto explicativo

- (66) Con el fin de especificar el marco normativo modificado por el Reglamento 1475/95, la Comisión publicó en 1995 un folleto en todas las lenguas comunitarias.⁹⁷ Esta guía, sin carácter vinculante desde el punto de vista jurídico, explica los derechos y obligaciones de fabricantes, distribuidores, fabricantes de piezas de recambio y talleres independientes. También proporciona información detallada a los consumidores sobre la libertad de que disponen para comprar un vehículo automóvil nuevo directamente o a través de un intermediario en otro Estado miembro de la Unión Europea, para apelar a la garantía del fabricante y para contar con servicios de postventa en cualquier punto de la Comunidad por parte de cualquier distribuidor de la red.

3.4.2. Servicios de información permanente

- (67) Los compradores se enfrentan a menudo con problemas cuando compran coches en otro Estado miembro, para lo que tienden a dirigirse en primer lugar a la Comisión. Ésta les remite al fabricante o importador de que se trate. Uno de los instrumentos de la Comisión para atender a las cartas de los consumidores ha sido la creación, a petición de dicha institución, de servicios telefónicos de información permanente, conocidos también como servicios de atención al cliente por la mayor parte de los fabricantes de vehículos.⁹⁸ Cuando los consumidores tienen problemas al comprar un coche en el extranjero, pueden contactar directamente al fabricante del mismo, quien podrá informarles al respecto o remitirles al distribuidor.

⁹⁶ Artículo 3(8)(b) del Reglamento 123/85; el ámbito de esta prohibición ha sido limitado por el Reglamento 1475/95, cuyo artículo 3(8)(b) prohíbe únicamente la publicidad personalizada fuera del territorio convenido.

⁹⁷ Documento IV/9509/95; disponible en Internet:
http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/

⁹⁸ Véase http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/

3.4.3. *El informe de la Comisión sobre los precios de los coches*

- (68) Desde 1993, la Comisión publica cada seis meses (el 1 de mayo y el 1 de noviembre de cada año)⁹⁹ un informe sobre los precios de los coches en la UE. Dichos informes,¹⁰⁰ de los que actualmente se publican más de 4.000 copias, suscitan un enorme interés por parte de los consumidores y de las asociaciones de consumidores.
- (69) Hasta 1998, los precios publicados abarcaban sólo doce de los quince Estados miembros, excluyendo Dinamarca, Finlandia y Grecia a causa de los elevados impuestos con que se grava la compra de vehículos en dichos países. Con la introducción del euro se decidió incluir, a partir del 1 de mayo de 1999, los precios de los vehículos de los quince Estados miembros, haciendo la distinción entre los once participantes de la zona euro y los no participantes.
- (70) Los precios de los 75 modelos de coche más vendidos se expresan en euros y en las monedas nacionales, con y sin impuestos. El informe recoge asimismo los precios de algunas características importantes y el del suplemento por volante a la derecha para los coches con volante a la izquierda vendidos en la Europa continental.
- (71) Los precios publicados en cada informe se analizan desde el punto de vista de la evolución de las diferencias de precios en la Unión Europea. El resultado de dicho análisis se publica en comunicados de prensa¹⁰¹ que acompañan la publicación del informe.
- (72) El informe ha creado una mayor transparencia en los precios al por menor recomendados e inducido a los consumidores a adquirir coches en otros Estados miembros donde son más baratos. Este comercio paralelo debería, alcanzada una cierta entidad, constituir un importante factor de mercado para reducir las diferencias de precios.

3.5. **Beneficios estimados de la normativa actual sobre acuerdos de distribución y servicios de venta y postventa para fabricantes, distribuidores, consumidores y otros**

- (73) En general, se considera¹⁰² que el sistema actual de distribución dentro del mercado único ha beneficiado a las partes involucradas en la distribución y

⁹⁹ De conformidad con el artículo 11 del Reglamento, la Comisión debe evaluar regularmente la aplicación del Reglamento con especial atención a las diferencias de precios entre Estados miembros. Ése es el objeto del presente informe.

¹⁰⁰ Puede consultarse un resumen de dicho informe, una de las publicaciones más populares de la Dirección General de Competencia, en el sitio web de la misma: http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/

¹⁰¹ Para el más reciente comunicado de prensa sobre precios, de 1.5.2000, véase IP/00/78, de 13.7.2000, también publicado en Internet http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/

¹⁰² Véase, por ejemplo, ICDP, Informe 4/98, "*Beyond the block exemption, an analysis of vertical restraints and retail competition in the European Car Industry*" por A. Tongue y J. Brown, en lo sucesivo: ICDP "*Beyond the block exemption*", 4/98. Este

servicios de venta y postventa de vehículos automóviles. Los beneficios correspondientes se recogen en el **anexo II**.

4. LA DISTRIBUCIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMÓVILES: HECHOS OBJETIVOS

4.1. Estructura de la distribución de vehículos y de piezas de recambio en la UE

4.1.1. Los fabricantes de coches: descripción del mercado, cuotas de mercado y marcas

- (74) En el mercado europeo actúan un gran número de fabricantes: hay ocho grandes grupos y una serie de proveedores japoneses, coreanos y europeos de menor entidad (véase el cuadro más abajo). En 1998, la producción de vehículos automóviles en la Unión Europea ascendió a 16,6 millones de unidades, de las que 14,5 eran vehículos de turismo.
- (75) El comercio de automóviles entre la Unión Europea y otros países es sustancial. Los principales destinos de las exportaciones son la zona TLCAN, los países de la Europa oriental y occidental y Japón, en tanto que las importaciones proceden sobre todo de Japón y de la Europa oriental. La balanza comercial en automóviles muestra actualmente un elevado excedente en las exportaciones para la Unión Europea, que ascendía a 20.100 millones de euros en 1998.
- (76) Las nuevas matriculaciones de automóviles ascendieron a 14,37 millones en 1998 y subieron en un 4,9%, hasta 15,08 millones, en 1999.¹⁰³
- (77) El mercado de automóviles de Europa occidental está muy cerca del punto de madurez¹⁰⁴, y las nuevas ventas generalmente sirven para reemplazar vehículos viejos. Además, las limitaciones a la importación de automóviles japoneses introducidas en 1989 se abolieron con fecha de 1.1.2000¹⁰⁵. La industria se caracteriza por un exceso persistente de capacidad de producción y, en consecuencia, por una utilización insatisfactoria de dicha capacidad.¹⁰⁶ Sin embargo, esta situación varía en función de cada fabricante y también puede depender del ciclo de vida de un modelo; una falta de capacidad temporal puede ocurrir cuando se pone

artículo ilustra con más detalle, en las páginas 25 y 27, los beneficios que, en opinión de los autores, ha aportado el sistema actual de distribución a los distintos operadores, así como las cargas que impone a los distribuidores.

¹⁰³ Para más detalles ver también ACEA, www.acea.be.

¹⁰⁴ Véase ICDP: "Future of the dealer- the evolving retailer", 4/99, p. 10. ICDP "Beyond the block exemption", 4/98, p. 10. A Card en OECD Proceedings "Market Access Issues in the Automobile Sector", July 1997 por M. Harbour (en lo sucesivo "Market Access Issues in the Automobile Sector") p. 95.

¹⁰⁵ Las limitaciones a la importación de automóviles japoneses todavía existían cuando el Reglamento 1475/95 fue adoptado en 1995

¹⁰⁶ Véase, por ejemplo, ICDP, "Beyond the block exemption", 4/98, p.43; ICDP, "Revenue management - how car industry can learn from airlines" por Jonathan Brown, Management Briefing, nº 2, p. 8.

en marcha la producción de un nuevo modelo. En años recientes la industria se ha caracterizado asimismo por un proceso acelerado de reestructuración, incluidas adquisiciones y fusiones, así como por la cooperación entre fabricantes en diversos ámbitos.¹⁰⁷

- (78) Hay más de 40 marcas con un total de unos 250 modelos, incluido un número creciente de productos muy especializados¹⁰⁸, que compiten por lograr compradores en la Unión Europea. Los ciclos de producción se están haciendo cada vez más cortos, dado que la industria se ve presionada para ofrecer mejores productos. Además, los fabricantes tienden a aumentar la diferenciación de los productos.
- (79) De hecho, como se indica más abajo, los seis fabricantes principales con unas cuotas de mercado superiores al 10%, que abarcan unas 20 marcas, reúnen una cuota de mercado del 74%.¹⁰⁹ El resto del mercado se reparte entre otros dos fabricantes europeos (+/- 11%), japoneses (+/- 12%) y coreanos (+/- 3%) (véase el cuadro más abajo). Aunque el mercado de coches europeo se caracteriza por la presencia de sólo unos pocos proveedores de gran entidad, la concentración del mercado está menos avanzada que en los EE.UU. o en Japón.¹¹⁰

¹⁰⁷ Para las fusiones y adquisiciones, véase, por ejemplo, *BMW/Rover* (Decisión de la Comisión M.416, 14.3.1994), *Ford/Mazda* (Decisión de la Comisión M.741, 24.5.1996), *Toyota/Daihatsu* (Decisión de la Comisión M.1326, 6.11.1998), *Daimler-Benz/Chrysler* (M.1204, 22.7.1998), *Renault/Nissan* (Decisión de la Comisión M.1519, 12.5.1999) y *Ford/Volvo* (Decisión de la Comisión M.1452, 26.3.1999).

¹⁰⁸ Por ejemplo, vehículos multiuso, todo terreno, convertibles y cupés.

¹⁰⁹ Por lo que se refiere al mercado de coches en el Reino Unido, véase el informe de su Comisión de Competencia, punto 2.28 y ss.

¹¹⁰ Mientras que, en la Unión Europea, los tres fabricantes principales (grupo *Volkswagen*, grupo *PSA* y grupo *General Motors*) tenían una cuota de mercado del 41% en 1998, los tres principales grupos en EE.UU. (*General Motors*, *Ford* y *DaimlerChrysler*) sumaban una cuota de mercado del 72% en 1998 (fuente: www.autofacts.com) y los tres principales en Japón (*Toyota*, *Nissan* y *Honda*) ascendían a una cuota de mercado del 59% en 1998 (fuente: www.japanauto.com).

Cuadro 2: Cuotas de mercado

FABRICANTES	MARCAS	CUOTAS DE MERCADO UE*	CUOTAS DE MERCADO UE*	CUOTAS DE MERCADO UE*
EUROPEOS/ESTADOUNIDENSES:		1999	1998	1997
Grupo Volkswagen	Volkswagen, Audi, Seat, Škoda, Lamborghini	18,8%	18,0%	17,1%
Grupo PSA	Peugeot, Citroën	12,1%	11,4%	11,3%
Renault	Renault	11,0%	10,7%	9,9%
Grupo General Motors	Opel, Vauxhall, Saab, otros	11,5%	11,5%	12,1%
Grupo Ford	Ford, Volvo, (Mazda), Jaguar	11,2%	11,8%	13,0%
Grupo Fiat	Fiat, Lancia, Innocenti, Alfa Romeo, Ferrari, Maserati	9,6%	10,9%	11,9%
Grupo DaimlerChrysler	Mercedes-Benz, Chrysler, Smart	5,6%	5,1%	4,4%
Grupo BMW	BMW, Rover, Land Rover	5,3%	5,7%	6,1%
TOTAL:		85,1%	85,1%	85,8%
JAPONESES::		1999	1998	1997
Toyota	Toyota	3,2%	3,0%	2,8%
Nissan	Nissan	2,6%	3,0%	3,0%
Honda	Honda	1,4%	1,5%	1,6%
Mazda	Mazda	1,4%	1,5%	1,4%
Mitsubishi	Mitsubishi	1,2%	1,3%	1,3%
Otros	Suzuki, Subaru, Daihatsu	1,7%	1,7%	1,6%
TOTAL:		11,5%	12,0%	11,7%
COREANOS	Daewoo, Hyundai, Kia, Ssangyong	3,2%	2,7%	2,2%
Otros	Bentley, Lada, Ligier, Lotus, Porsche, Rolls-Royce, Aston Martin, otros	0,2%	0,2%	0,3%
TOTAL:		100%	100%	100%

* Matriculaciones nuevas; fuente: ACEA (*Association des Constructeurs Européens d'Automobiles*), www.acea.be

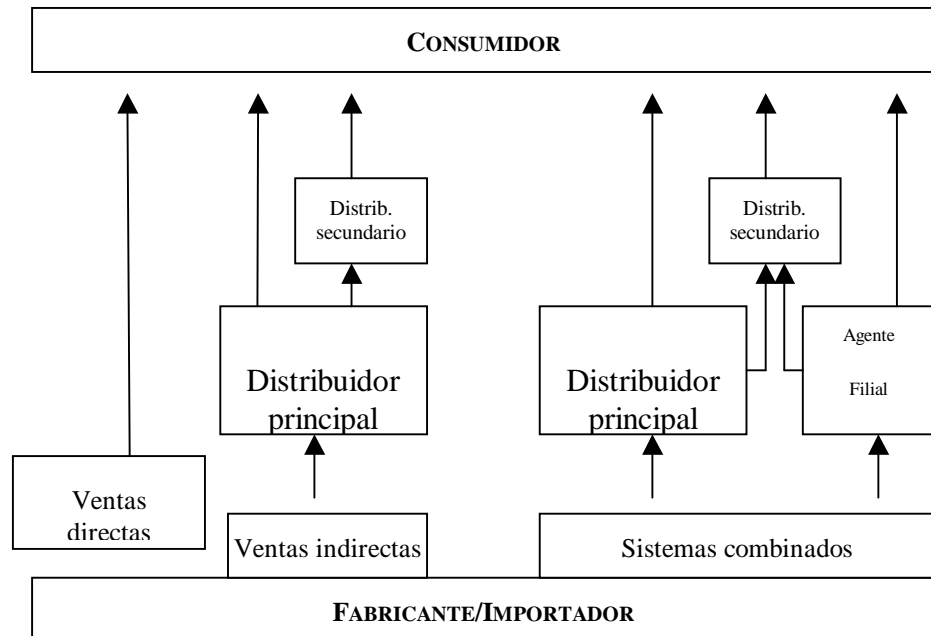
4.1.2. Las redes de distribución de los fabricantes

Estructura general de una red:

- (80) Distintos tipos de operadores participan en la distribución de automóviles nuevos. El diagrama siguiente da una visión de conjunto de los canales actuales de distribución:
- (81) Los vehículos son suministrados a los consumidores por los fabricantes o, en su caso, por los importadores, de la siguiente forma:

- Directamente, recurriendo a filiales o a agentes; o bien
- Indirectamente, a través de distribuidores; o bien
- Con sistemas combinados que usan al mismo tiempo filiales y/o agentes y distribuidores.

Diagrama 3: Demanda de la distribución en la industria automovilística



Basado en: ICDP, Multi-Franchising, Research Paper nº11/98, exhibit 2.

- (82) Como se dijo más arriba,¹¹¹ la distribución al por menor de los coches se basa en la exclusividad y la selectividad. De ello se deduce que, o bien los fabricantes encomiendan a un número limitado de empresas la distribución de sus coches dentro de un territorio convenido, o bien designan a importadores que cuentan con una red de distribución. Dado que todos los fabricantes aplican los mismos principios, la distribución de coches se caracteriza en su conjunto por un sistema de redes de distribución casi idénticas (conocido también como "efecto acumulativo").¹¹²
- (83) En general, y excepto para su propio país, los fabricantes designan un proveedor en cada Estado miembro (llamado generalmente "mayorista" o "importador"), quien celebra contratos individuales de distribución con los distribuidores ubicados en dicho Estado.¹¹³ En la mayoría de los casos los importadores suelen ser propiedad de los fabricantes.¹¹⁴

¹¹¹ Véase el apartado 3.1 del presente informe.

¹¹² Véase el punto 20 del presente informe.

¹¹³ Se conocen las excepciones siguientes: *Fiat* ha nombrado dos importadores, uno en Grecia y otro en Portugal; en algunos casos (sobre todo en el caso de fabricantes japoneses), el importador belga se ocupa también de Luxemburgo y, en un caso (*Rover*), las importaciones a Finlandia y Suecia las realiza el importador de la empresa madre (*BMW*). El importador alemán de *Honda* también se ocupa de la distribución en Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos y Austria, en tanto que su importador francés cubre también los mercados italiano y español. *General Motors Europe* coordina la

- (84) Los fabricantes suelen vender tanto a los distribuidores como a sus importadores respectivos en otros Estados miembros. Los importadores venden a sus distribuidores los coches que han comprado al fabricante. La mayor parte de los coches entregados a los distribuidores se vende, normalmente, a consumidores finales. El resto se vende a distribuidores secundarios o son entregados por agentes del distribuidor a los consumidores finales.
- (85) Se estima que la distribución al por menor corre a cargo generalmente de distribuidores independientes, pequeños o medianos.¹¹⁵ Además de entablar relaciones contractuales con su fabricante o importador, los distribuidores principales pueden celebrar contratos con distribuidores secundarios. Algunos fabricantes recurren a filiales o agentes para la distribución de sus coches; éstos pueden encargarlos directamente al fabricante o importador o indirectamente a través de un distribuidor principal.¹¹⁶
- (86) Generalmente, los fabricantes se reservan ciertos grupos de clientes para la venta directa, con o sin la participación del distribuidor.¹¹⁷ Para estas

distribución en toda Europa, mientras que la distribución propiamente dicha corre a cargo de Organizaciones Nacionales de Comercialización de propiedad mayoritaria de *General Motors Corporation* (GMC, EE.UU.); *Adam Opel* (D), *Vauxhall* (UK) y *GM España* son todas propiedad de *GMC* y cuentan con un volumen de producción significativo. Una situación comparable se da con *Ford of Europe*.

¹¹⁴ Sólo un pequeño número de distribuidores son propiedad del fabricante o el proveedor. Sin embargo, un número reducido de fabricantes deja la distribución en manos de importadores independientes; es el caso, concretamente, de *Volkswagen* y de algunos fabricantes japoneses.

¹¹⁵ Concretamente, los fabricantes franceses *PSA* y *Renault* controlan un número mayor de distribuidores, y *DaimlerChrysler* realiza gran parte de sus ventas en Alemania a través de las "*Niederlassungen*", de su propiedad, y de empresas independientes a cargo de los llamados "agentes".

¹¹⁶ En Alemania, los puntos de venta y de servicios de postventa de *Volkswagen* y *Audi* actúan como agentes comerciales para un distribuidor principal o secundario. También en Alemania, *DaimlerChrysler* distribuyen sus coches mediante filiales ("*Niederlassungen*") y agentes que hacen sus pedidos de coches a otras filiales o agentes. En Italia, *DaimlerChrysler* usa algunos puntos de venta como agentes comerciales que piden los coches al distribuidor principal, en tanto que otros puntos de venta de *DaimlerChrysler* actúan como distribuidores secundarios. Los "agentes" de *DaimlerChrysler* venden y actúan en nombre del fabricante o importador con el que han celebrado un acuerdo.

¹¹⁷ Gran parte de las ventas directas se destinan al personal del fabricante, sobre todo en los Estados miembros en los que el fabricante cuenta con centros de producción, o a otros grupos reservados de clientes, como el ejército, personal diplomático o empleados de los proveedores, que normalmente pasan pedidos individuales. Además, los fabricantes suministran, directamente o con la mediación de un distribuidor, a entes que poseen flotas de automóviles, como autoridades nacionales, empresas de alquiler o arrendamiento financiero de automóviles y otras empresas que normalmente encargan vehículos en gran número. La proporción de ventas directas sobre el total de ventas de los fabricantes varía según el Estado miembro, y puede llegar al 20% del total. Una situación particular se da en el Reino Unido, donde hasta el 80% de las ventas son ventas "directas" y "asistidas" de flotas, mientras que en Alemania, el segundo en importancia en esta modalidad de venta, ascienden a un 40% aproximadamente del

ventas los fabricantes conceden fuertes descuentos, normalmente muy por encima de los autorizados a sus distribuidores para pedidos individuales.

- (87) El siguiente cuadro compara las principales características de las redes de distribución de coches en EE.UU. y Japón, basadas también en la relación fabricante/distribuidor:

Cuadro 4: Principios de distribución de coches en la UE, los EE.UU. y Japón

PRINCIPIOS	UNIÓN EUROPEA	EE.UU.	JAPÓN
Exclusividad territorial	Sí	Sí	Sí
Selectividad	Sí, por lo menos limitación del número de distribuidores presentes en el territorio convenido del distribuidor	Sí; los distribuidores necesitan una licencia pública de las autoridades locales, previa franquicia concedida por el fabricante o importador, pero no está contractualmente prohibida la venta de distribuidores a revendedores	Sí
Prohibición de venta de distribuidores a revendedores	Sí	No; los revendedores de coches nuevos no están permitidos en los EE.UU. ¹¹⁸	No, salvo que exista una razón válida. Las ventas a revendedores que exportan coches desde Japón se permiten
Red a dos niveles, uno de distribuidores y otro de distribuidores secundarios y agentes	Sí, con sujeción a la autorización del fabricante	No	Sí, con sujeción a la autorización del fabricante, que no puede denegar la autorización sin razones
Derecho del fabricante a ejercer la venta directa	Sí	No, a través de distribuidores al por menor con franquicia	Sí

total de ventas; véase Consumers' Association 2000, *"The forecourt revolution: the future of the car industry"*, Policy Report (en adelante: CA 2000 *"The forecourt revolution"*).

118

Los revendedores no obtienen licencia pública para vender coches nuevos.

Protección contra rescisión injustificada del contrato del distribuidor	Sí, en casos de preaviso de menos de dos años	Sí, los fabricantes tienen muy pocas bases para rescindir el contrato; la reestructuración de la red por los fabricantes es muy difícil ¹¹⁹	No existe legislación antimonopolios. Con arreglo al Derecho civil los contratos de distribución pueden rescindirse con un plazo razonable de preaviso
Normas impuestas a los distribuidores	Sí	Sí	Sí
Exclusividad de una marca	El distribuidor puede vender automóviles de varias marcas en locales de venta separados sujetos a una gestión distinta, mediante forma de entidad jurídica distinta, y de manera tal que no sea posible confusión alguna entre las marcas ¹²⁰ o si el distribuidor demuestra la existencia de justificaciones objetivas ¹²¹	La legislación sobre franquicias permite a los distribuidores aceptar franquicias suplementarias si tienen razones objetivas; recientemente se constata el crecimiento de distribuidores en franquicia y supermercados de coches	Los principales fabricantes (cuota de mercado superior al 10%) no pueden imponer restricciones a la presencia de productos de la competencia. Se permiten normas para impedir la confusión entre marcas.
Vínculo entre ventas y servicios posventa	Vínculo jurídico. Véase letra a) del número 1) del apartado 1 del artículo 5). Para beneficiarse del Reglamento 1475/95 los fabricantes tienen que obligar a los distribuidores a ofrecer servicios posventa	No existe vínculo jurídico pero los distribuidores ofrecen ambos siempre que forme parte de su acuerdo de franquicia con el fabricante	No existe vínculo jurídico. Los fabricantes pueden pedir a los distribuidores que ofrezcan servicios de venta y posventa.

¹¹⁹ ICDP "The US Legal Framework for Car Distribution" por Philip Wade, 9/2000.

¹²⁰ Número 3) del artículo 3.

¹²¹ Número 1) del apartado 2 del artículo 5.

¿Varían los márgenes en función del tamaño del distribuidor?	No	No. Debido al contrato del distribuidor o -en algunos Estados- a las leyes de dicho Estado	No. No se permiten márgenes distintos en función del tamaño del distribuidor
Objetivos fijos de venta y almacenamiento	Sí	Sí	Sí

Basado en ICDP, "*Beyond the block exemption*", Research Report 4/98, pp. 21-24. OCDE Proceedings "Market Access Issues in the Automobile Sector", 1997, p. 158 y ss.; información facilitada por ICDP, los fabricantes o sus asociaciones.

- (88) Como puede verse por el cuadro, las características de los sistemas europeo y estadounidense de distribución de coches son bastante comparables, en tanto que existen ciertas diferencias entre éstas y el sistema japonés. Sin embargo, se dice que los distribuidores estadounidenses tienen una posición mucho más fuerte frente a los fabricantes, por ejemplo en lo que respecta a la rescisión de los contratos, que es muy difícil y cara para el fabricante. Además, las normas sobre comercialización múltiple son menos estrictas. Los fabricantes también están obligados por la ley a garantizar a los distribuidores un suministro adecuado de vehículos nuevos, so pena de penalizaciones. En los Estados Unidos garantizar la independencia de los distribuidores se considera como un medio de proteger las posibilidades de elección de los consumidores¹²².

Distribución al por menor:

- (89) En 1998 había 113.400 distribuidores en la Unión Europea¹²³, 66.100 de los cuales eran distribuidores principales. Entre 1996 y 1998, la industria automovilística redujo el número de distribuidores en toda la Comunidad en un 6% aproximadamente.
- (90) La estructura de distribución de muchos Estados miembros se organizaba antes como una red a dos niveles, compuesta de distribuidores principales y secundarios. La importancia de esta característica varía, sin embargo, en función de la marca y el Estado miembro.¹²⁴ La proporción de

¹²² ICDP "The US Legal Framework for Car Distribution" por Philip Wade, Executive Briefing, 9/2000. En Estados Unidos las principales leyes sobre distribución de automóviles son leyes de los Estados. En Japón la ley antimonopolios no incluye normas detalladas sobre la distribución de vehículos de motor como el Reglamento de la CE sobre exención por bloques.

¹²³ ACEA; European Car Distribution Handbook 1998; el CECRA (Comité Europeo de Comercio y Reparación de Automóviles) calcula que hay actualmente unos 100.000 distribuidores, incluidos los secundarios, en el sector automovilístico.

¹²⁴ En marcas como *Seat*, *Citroën*, *Honda*, *BMW* y *Renault* hay pocos o ningún distribuidor secundario. Son mucho más numerosos en la distribución de *Mercedes-Benz*, *Fiat*, *Volkswagen* y *Toyota*. Véase además ACEA/European Car Dealer Handbook 1998; M. Harbour en OCDE: "*Market Access Issues in the Automobile*

distribuidores secundarios es relativamente elevada en países como Francia, Italia y España, mientras que éstos desempeñan un papel menor en Alemania, Reino Unido y Países Bajos.¹²⁵

- (91) Muchos fabricantes han empezado a eliminar a los distribuidores menores de sus redes para controlar mejor los criterios de servicio y de imagen de la marca, llevados por el deseo de racionalizar sus redes para garantizar la viabilidad de los distribuidores restantes y facilitar los contactos y negociaciones con la red. Por tanto, los territorios convenidos de los distribuidores serán mayores en el futuro. Sin embargo, al mismo tiempo quieren seguir estando cerca de los consumidores.¹²⁶

Características y situación económica de las redes de distribución:

- (92) En Europa, los costes de distribución, incluida la publicidad, comercialización, transporte y otros representan normalmente más del 30% del precio al por menor del vehículo, sin contar impuestos, un porcentaje mayor que en Estados Unidos (25-27%) pero similar al del mercado de Japón (29-31%).¹²⁷ Esta proporción relativamente elevada para el mercado europeo indica que, en el contexto de un cambio hacia sistemas de distribución ajustada para los vehículos nuevos, sería posible, en principio, reducir costes por medio de una consolidación de la red y mejoras en la eficiencia de la distribución. Sin embargo la consolidación de la estructura europea de distribución ha sido, por el momento, bastante moderada.
- (93) La media de ventas anuales por distribuidor varía considerablemente entre Estados miembros. En 1998 en la Unión Europea cada distribuidor (principal o secundario) vendió una media de 137 coches, en tanto que cada distribuidor principal vendió 223.¹²⁸ Los distribuidores del Reino

Sector", p. 155; Financial Times Automotive, "The Future of Automotive Distribution, Evolution or Revolution?", A.T. Kearney, 1998, p. 12, quien describe un cuadro distinto.

Algunos fabricantes (sobre todo *Renault*, *Citroën*, *Seat* y *DaimlerChrysler*) prefieren recurrir a los agentes comerciales. En el caso de *Mercedes-Benz* y *Seat* éstos desempeñan un papel importante en sus mercados nacionales correspondientes; *Renault* y *Citroën* usan esta modalidad en muchos Estados miembros.

¹²⁵ En la mayor parte de los mercados sudeuropeos, como Francia, Italia y España, el número de distribuidores secundarios comparado con el de distribuidores principales en particularmente elevado, mientras que en otros, como Dinamarca, Grecia, Irlanda, Países Bajos, Portugal y Reino Unido, los distribuidores secundarios desempeñan un papel muy escaso; ver CA 2000, "The Forecourt Revolution", p. 22.

¹²⁶ Un ejemplo de esta política es la casa *Ford*, que ha convertido a sus distribuidores menores en simples puntos de prestación de servicios. El objetivo era proporcionar una mejor calidad, un servicio permanente en toda la red y una imagen de marca más profesional.

¹²⁷ FT "The Future of Automotive Distribution, Evolution or Revolution?", 1998, p. 33; CA 2000, "The Forecourt Revolution", p. 20.; véase también: ICDP, "Beyond the block exemption", 4/98, p. 16. Diagrama: "Car Advertising Expenditure in France - 1996".

¹²⁸ ACEA.

Unido, Irlanda, Italia, Portugal y España vendieron, en general, muy por encima de la media, mientras que las ventas de Alemania y Países Bajos se mantuvieron en la media. Las ventas por distribuidor en todos los países nórdicos, Grecia, Francia, Bélgica y Austria están por debajo de la media.¹²⁹ Las ventas por puntos de venta de distribuidores principales varían considerablemente en la Unión Europea, desde 422 en Italia a sólo 95 en Suecia.

- (94) También hay grandes diferencias en el número de distribuidores por número de población y tamaño del Estado miembro (densidad de distribución): ésta es relativamente elevada en el centro geográfico de la Unión Europea¹³⁰ y mucho menor en otros países.¹³¹
- (95) La rentabilidad de los distribuidores depende de las ventas de vehículos nuevos, cuyos márgenes de beneficio son relativamente reducidos y se complementan a menudo con primas adicionales de los fabricantes. Otras actividades, como la venta de coches de ocasión y corretaje de créditos, pueden suponer una importante fuente de ingresos suplementarios para los distribuidores. Actualmente, los servicios de postventa son, en general, más rentables que la venta de coches nuevos.¹³² No obstante, en comparación con otras modalidades de venta al por menor, el margen de beneficio de los distribuidores de vehículos es bastante bajo.¹³³
- (96) El precio al por mayor es el precio al por menor recomendado fijado por el fabricante, el proveedor o el importador, menos el margen de beneficio del distribuidor. El componente principal de dicho margen para cada coche es la diferencia entre el precio al por menor recomendado¹³⁴ y el precio abonado por el distribuidor al proveedor, y suele oscilar entre el 10% y el 18%¹³⁵. Una característica particular de este componente central del margen de beneficio consiste en ser idéntico para todos los distribuidores de un Estado miembro para un modelo dado, independientemente del tamaño o del número de vehículos encargados. Esta característica se considera peculiar en la venta al por menor de coches, comparada con otros sectores. El margen de beneficio permite al distribuidor cubrir sus gastos administrativos y de funcionamiento y conceder descuentos a sus clientes.

¹²⁹ Véase ACEA / European Car Dealer Handbook, 1998 (las ventas por punto de venta en Alemania y Países Bajos arrojan una media de 133); ICDP, "*Multi-franchising, Developments and Impact of Sales Channel Management of Automobile Manufacturers*", por M. Hoffmeister y R. Heinerberg, Research Paper 1/98, (en adelante: ICDP, "*Multi-franchising*" 1/98), p. 24.

¹³⁰ Austria, Bélgica y Luxemburgo, Alemania, Dinamarca, Francia y Países Bajos.

¹³¹ España, Finlandia, Grecia, Irlanda, Suecia y Reino Unido.

¹³² Véase OECD, "*Market Access Issues in Automobile Sector*" puntos 7-11.

¹³³ ICDP, "*Beyond the block exemption*", 4/98, p. 29-30.

¹³⁴ Los llamados "precios de catálogo".

¹³⁵ OECD "*Market Access Issues in the Automobile Sector*", p.8. El apartado 6.2.1.3 del presente informe da cifras más precisas aportadas por los fabricantes de vehículos.

- (97) Como otro elemento del margen los distribuidores generalmente reciben primas concedidas por los fabricantes o importadores por alcanzar los objetivos de venta previstos y otros, relacionados en su mayor parte con la atención al cliente. Las primas consisten o bien en un porcentaje o en un importe fijo por cada coche vendido. Se conceden por el logro de determinados objetivos cuantitativos (generalmente, volumen de venta o cuotas de mercado) y otros objetivos cualitativos (por ejemplo, la satisfacción de los clientes y la calidad de los servicios o de las instalaciones). El pago de las primas a los distribuidores puede equivaler a entre el 1% y el 4% del precio de venta de un vehículo nuevo.¹³⁶
- (98) Por lo que se refiere a la proporción de ambos elementos en el margen de beneficios sobre la remuneración total, hay diferencias sustanciales en los sistemas aplicados por los fabricantes, en las distintas marcas del mismo fabricante y en los sistemas aplicados para la misma marca en los distintos Estados miembros.¹³⁷
- (99) Un sistema similar se aplica a los beneficios obtenidos sobre las piezas de recambio compradas por el distribuidor a su proveedor. Los márgenes son aquí más elevados, en general, que para los coches nuevos, y no suelen concederse descuentos a los consumidores.
- (100) En la actualidad aparecen nuevas fuentes de beneficios para los distribuidores (venta de seguros, financiación, arrendamiento financiero, etc.) que podrían mejorar su rentabilidad.

4.1.3. Distribución de varias marcas

- (101) Desde 1995 los fabricantes han de permitir a los distribuidores vender otra u otras marcas, generalmente en locales aparte.¹³⁸ Sin embargo, son raros los casos de distribución "real" de varias marcas, es decir, de distribuidores que venden marcas de fabricantes que no pertenecen al mismo grupo. En la mayor parte de los casos, cuando un distribuidor vende una segunda marca, se trata de una perteneciente al mismo fabricante; los ejemplos más significativos son Volkswagen/Audi y Fiat/Alfa Romeo/Lancia.
- (102) En la Unión Europea, el 75-80% de los distribuidores principales venden sólo una marca. El siguiente cuadro da una idea de la proporción de distribuidores principales exclusivos en los distintos Estados miembros:

¹³⁶ Véase también OECD, "Market Access Issues in the Automobile Sector", puntos 7 a 11.

¹³⁷ CA 2000, "The Forecourt Revolution".

¹³⁸ Artículos 3 y 4 del Reglamento 1475/95.

Cuadro 5: Porcentaje de distribuidores principales exclusivos

PORCENTAJE DE DISTRIBUIDORES PRINCIPALES EXCLUSIVOS		
Estado Miembro	1997	1998
Suecia	46%	58%
Noruega	53%	67%
Suiza	65%	72%
Dinamarca	66%	77%
Italia	77%	77%
Francia	80%	80%
España	80%	84%
Reino Unido	85%	88%
Alemania	88%	89%
Países Bajos	91%	89%

Fuentes: ICDP, "*Multi-Franchising*" p. 36 (para 1997); European Car Distribution Handbook 1998 (para 1998).

- (103) Aunque estos porcentajes se han mantenido relativamente estables a lo largo de los años, las redes de los países nórdicos¹³⁹ son tradicionalmente mucho más abiertas a acuerdos de venta múltiple que otros mercados. Con frecuencia, los distribuidores que cuentan con una cuota de mercado reducida para su primera marca tienden a aceptar una segunda, aunque sea de otro fabricante.
- (104) En Suecia, antes de 1970, se aplicaba un sistema que combinaba los contratos de distribución exclusiva mutua con cláusulas territoriales entre distribuidores tanto para la distribución de coches como para actividades conexas. Sin embargo, el Defensor de la Competencia puso fin a esta situación en 1970. A ello dio pie el caso BIVA,¹⁴⁰ con el que el Defensor de la Competencia emprendió los procedimientos previstos por la Ley de Competencia de 1953 contra Volvo, Saab y Volkswagen por negarse a suministrar coches nuevos a la cooperativa de venta de coches llamada BIVA por temor a la distribución múltiple. Como resultado de los acuerdos alcanzados entre el Defensor de la Competencia y esas empresas, los distribuidores pudieron vender coches competitivos entre sí en los mismos locales y practicar la venta pasiva fuera de su territorio.¹⁴¹
- (105) En los Estados Unidos la distribución múltiple es más común. No obstante, el análisis muestra que los distribuidores adquieren franquicias complementarias, no competidores directos. Es habitual que un distribuidor estadounidense venda una de las tres grandes marcas del país

¹³⁹ La distribución de una sola marca no es viable en estos países, por ser muy grandes y poco poblados.

¹⁴⁰ NFR 1970:2.

¹⁴¹ Véase también (NO 1972:24, 1973:36) *Bernitz, Ulf, Marknadsrätt* p. 86, *Juristförlaget*, 2ª edición 1986.

y añade una europea o asiática. Sin embargo, sólo el 2% de los distribuidores trabaja con dos marcas nacionales competidoras entre sí.¹⁴²

4.1.4. Piezas de recambio

Fabricación de piezas de recambio:

- (106) Las piezas de recambio utilizadas en el mantenimiento y reparación de los vehículos son, sobre todo, piezas originales (suministro de material original) o de calidad equivalente (mercado de piezas no originales, MPNO), es decir, productos con la misma calidad que los producidos por el fabricante del coche.¹⁴³
- (107) Las piezas originales equivalen al 49% aproximadamente del total de la producción de piezas de recambio. Pueden o bien ser fabricadas directamente por los fabricantes de coches (19% de la producción) o ser compradas por los fabricantes de coches para el equipamiento de sus vehículos nuevos a fabricantes independientes. La externalización equivale al 30% del total de la producción¹⁴⁴ En este caso, los productores de piezas de recambio cooperan con los fabricantes de vehículos en el diseño de las piezas, para lo cual invierten en programas de investigación y desarrollo, cuyo coste puede llegar al 5%-10% de sus ventas anuales. En un futuro inmediato cabe esperar que, para compensar el poder contractual de los fabricantes, los productores de piezas de recambio se unan y se conviertan en un sistema integrado que proporcione redes completas de suministro para cada sección del automóvil (chasis, carrocería, motor e interior). Recientemente, algunos fabricantes de vehículos han introducido en el mercado nuevas marcas para sus piezas de recambio, caracterizadas por el bajo precio y destinadas a vehículos viejos.¹⁴⁵
- (108) Las piezas no originales ascienden al 51% de la producción total, y suelen costar hasta un 30% menos que las originales. Dicho porcentaje incluye las piezas de calidad equivalente a las originales y otras piezas de calidad menor.¹⁴⁶

¹⁴² OECD, "Market Access Issues in the Automobile Sector", p. 11 y 12.

¹⁴³ La política comercial seguida hasta ahora por los fabricantes de coches y los de piezas de recambio aspira a promover las piezas de alta calidad. Por ello, las ventas de piezas de calidad inferior a la original se consideran insignificantes.

¹⁴⁴ La tendencia a la externalización se ha hecho muy común entre los fabricantes de coches; para más detalles, véase D. Audet: "L'accès au marché dans le secteur automobile," p. 30, en *l'Observateur* de la OCDE, diciembre de 1999.

¹⁴⁵ Por ejemplo, *Renault* ha introducido la nueva marca "Motrio" y *Ford* la "Motorcraft". "La pièce adaptable détrônera-t-elle l'origine?", *Auto Info*, 1099, 21.1.2000, p. 34; *Guaranteeing Survival of the Independent Aftermarket*, PriceWaterhouseCoopers para la FIGIEFA-FMA/FAM, mayo de 2000, láminas 36 y ss. (en adelante "PriceWaterhouseCoopers, *Guaranteeing Survival*", mayo de 2000).

¹⁴⁶ "La pièce adaptable détrônera-t-elle l'origine?", *Auto Info*, 1099, 21.1.2000, p.34. Por ejemplo, la *Lear Corporation Plc* fabrica piezas de recambio tanto para *Fiat Auto SpA* como para el MPNO; *UNIPART* fabrica piezas tanto para *Honda* como para el MPNO. Este aspecto ha sido puesto de relieve por varias Decisiones de la Comisión

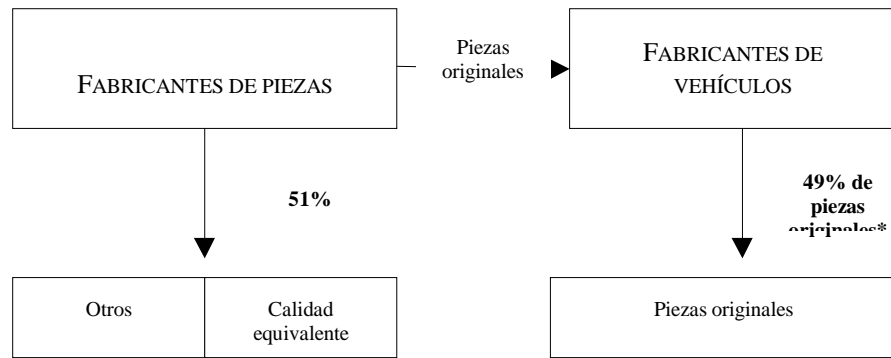
Distribución de las piezas de recambio:

- (109) La distribución de piezas originales y la de piezas no originales difiere en algunos aspectos:
- las piezas originales son vendidas por los fabricantes de coches a través de sus redes oficiales. Esta organización de la distribución es muy cuidadosa y requiere un sistema de reparto rápido que incluye almacenamiento, comercialización, embalado, vendedores adicionales y formación técnica sobre mantenimiento y reparaciones;
 - las piezas no originales se venden a los distribuidores, sobre todo las piezas de recambio de calidad equivalente, aunque esencialmente se suministran a otros talleres, así como a distribuidores que pueden ser vendedores generales, especializados o tiendas de productos de bricolaje que abastecen a los consumidores que desean hacer las reparaciones ellos mismos. Las cadenas de distribución de piezas no originales incluyen distribuidores que actúan a distintos niveles (nacional, regional y local). Las actuales cadenas de distribución presentan algunas carencias en cuanto a plazos de entrega y costes que se subsanarán en el futuro con la introducción de nuevas tecnologías, la reorganización del sistema de distribución y la oferta de nuevos servicios a los talleres independientes.
- (110) Las piezas de los fabricantes independientes se venden normalmente a talleres independientes por razones de precio y competitividad. El abastecimiento de productores independientes a redes oficiales de fabricantes de coches consiste casi exclusivamente en piezas de otras marcas de coches. Aunque los distribuidores podrían comprar, en principio, las piezas a otros productores que no fueran los fabricantes de coches,¹⁴⁷ no suelen hacerlo a causa de su relación de dependencia con éstos.
- (111) La producción de los distintos tipos de piezas de recambio puede ilustrarse con el diagrama siguiente:

relativas a las operaciones de fusión entre fabricantes de piezas de recambio: Decisión de 31 de julio de 1991, asunto IV/M012 *Varta v Bosch* (DO L 320 de 22.11.1999, p. 26) y de 29 de mayo de 1991, asunto IV/M043 - *Magneti Marelli v CEAc* (DO L 222 de 10.8.1991, p. 38) y Decisión de la Comisión de 15 de octubre de 1993, asunto IV/M.337 - *Knorr-Bremse v Allied Signal* (DO C 298 de 4.11.1993).

¹⁴⁷ Considerando 27 y artículos 6(1)(9) y (10) del Reglamento 1475/95; véanse también los apartados 6.2.1.1 y 6.2.3.1 del presente informe.

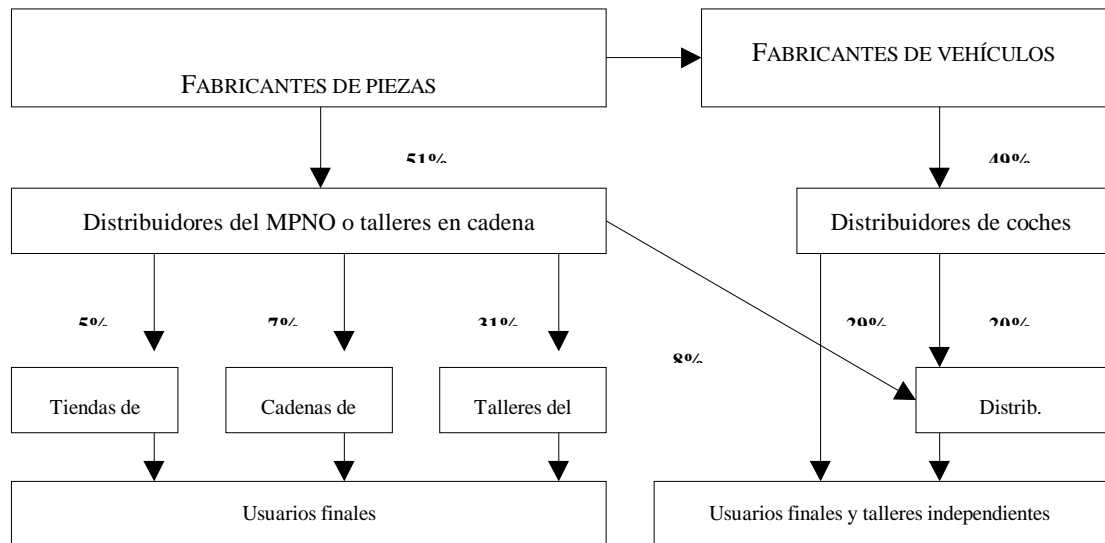
Diagrama 6: Producción de piezas de recambio



* el 30% las producen los fabricantes de piezas
el 19% las producen los fabricantes de coches

(112) El sistema de distribución puede ilustrarse con el diagrama siguiente:

Diagrama 7: Distribución de las piezas de recambio



Fuente: CLEPA (Comité de Lisian de la Construcción d'Equipements et de Pièces d'Automobiles, European Association of Automotive Suppliers, *Automotive Aftermarket in Europe*, 5 de noviembre de 1999.

(Nota: la línea punteada (.....➡) ha sido añadida por la Comisión)

- (113) Las cifras aportadas por el CLEPA en el diagrama anterior relativas a la distribución de piezas de recambio difieren en parte de las aportadas por los fabricantes de coches en sus respuestas a los cuestionarios. Éstos estiman que las piezas de recambio de calidad equivalente representan entre el 5% y el 20% de las necesidades de sus redes oficiales, en tanto que el CLEPA afirma que dicho porcentaje se limita al 8%. La FIGIEFA, la asociación de distribuidores de piezas de recambio, estima que dicho porcentaje asciende al 15% aproximadamente.

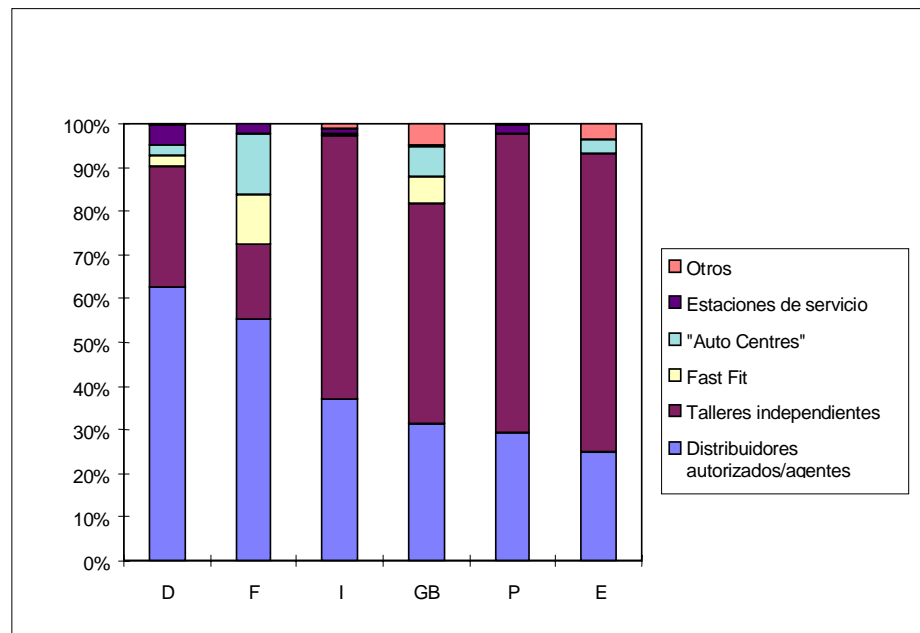
4.2. Servicios de postventa

4.2.1. Estructura

- (114) Los servicios de postventa son efectuados por:
- Distribuidores pertenecientes a las redes de los fabricantes de vehículos;
 - Establecimientos de servicios de postventa (unos 119.000 en 1998) montados por los fabricantes;
 - Talleres independientes;
 - Cadenas de reparación rápida ("fast-fit"), algunas de ellas de propiedad de los fabricantes de coches.
- (115) Los distribuidores y establecimientos de servicios de postventa se centran sobre todo en los servicios de postventa a vehículos de una determinada marca; por el contrario, los talleres de reparación independientes y las cadenas de reparación rápida suelen prestar servicios de reparación y mantenimiento para coches de distintas marcas.¹⁴⁸ No obstante, la reparación y mantenimiento en período de garantía corre a cargo, en principio, de los distribuidores de la marca de que se trate, mientras que, una vez expirada la garantía, los clientes recurren a los talleres independientes. Para determinadas tareas de rutina también recurren a las cadenas de reparación rápida, los "auto centres" (centros de productos y servicios automovilísticos) u otros. La importancia de los distintos establecimientos en el mercado de los servicios de postventa queda ejemplificada en el siguiente gráfico:

¹⁴⁸ Lo mismo vale para los distribuidores autorizados que tienen que preparar para la reventa los coches de segunda mano aceptados con ocasión de la venta de un coche nuevo.

Gráfico 8: Servicios prestados por los distintos proveedores de servicios de postventa para la reparación de discos de freno, 1997



Fuente: Autopolis (GIPA)

(116) El siguiente cuadro ilustra los requisitos propios de los distintos prestadores de servicios de postventa:

Cuadro 9: Requisitos de los distintos prestadores de servicios de postventa

PRESTADORES DE SERVICIOS	INVERSIÓN/CONOCIMIENTOS TÉCNICOS	LIMITACIONES TÉCNICAS DE LA PRESTACIÓN	FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE¹⁴⁹	AUMENTO /DISMINUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS
Distribuidores	Elevados	Ninguna	Precios elevados	En disminución ¹⁵⁰
Establecimientos de servicios de postventa	Elevados	Ninguna	Precios elevados	En disminución ¹⁵¹
Talleres independientes (varias marcas)	Medios	Conocimiento y equipos específicos para ciertas marcas, sobre todo en electrónica, electricidad, diagnóstico, ensayos	Menor precio que los concesionarios o talleres	En disminución ¹⁵²
Cadenas "Fast-Fit" (todas las marcas)	Bajos	No requieren elevados conocimientos sobre marcas específicas	Bajos precios	En aumento ¹⁵³

¹⁴⁹ Por lo que se refiere a la calidad de los servicios postventa prestados por los distintos proveedores, véanse en particular los puntos 395 y 396 del presente informe.

¹⁵⁰ Véase el punto 91 del presente informe.

¹⁵¹ En virtud de la reorganización de las redes de distribuidores.

¹⁵² La mayoría de los fabricantes considera que el número de talleres independientes ha disminuido en cierta medida.

¹⁵³ La información disponible sobre este punto no es coherente: algunos fabricantes y ciertos estudios (véase el apartado 5.2) consideran que el número descenderá, a causa de la mayor duración de las piezas.

- (117) Se ha observado una tendencia general a reducir el número de puntos de servicio (un 6% menos entre 1996 y 1998),¹⁵⁴ en parte como respuesta a unos intervalos más prolongados entre intervenciones y una mayor fiabilidad de los coches en general, un fenómeno que puede afectar de forma creciente a la situación comercial de los distribuidores. ¹⁵⁵
- (118) Los gráficos siguientes muestran que las necesidades de servicio postventa en los coches recién salidos al mercado siguen una tendencia decreciente. Lo mismo sucede con el número de inspecciones realizadas¹⁵⁶ y con el tiempo de duración de las mismas.

Gráfico 10: Reducción de las necesidades de servicios de postventa

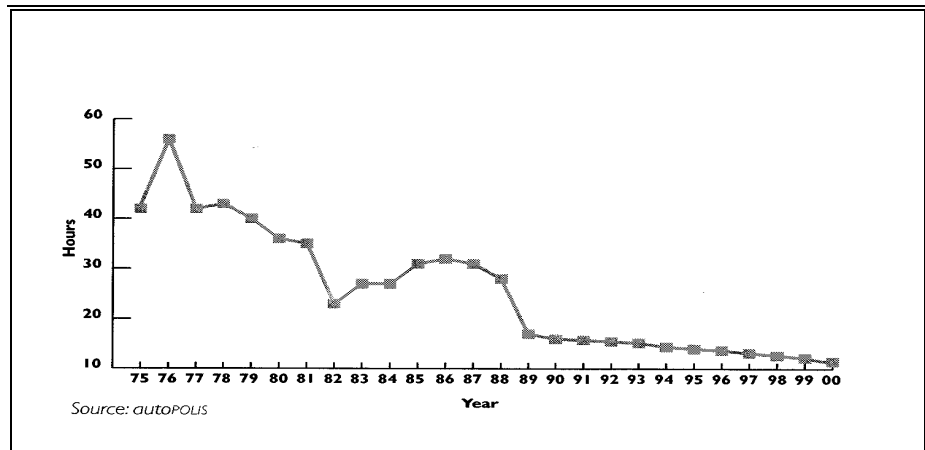
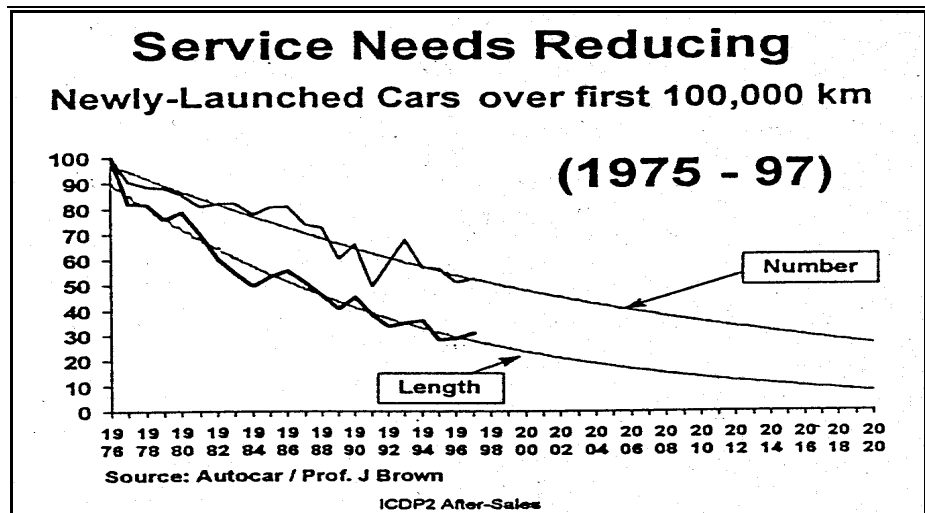


Gráfico 11: Tendencia de las necesidades de revisión de los coches nuevos



¹⁵⁴ ACEA / European Car Dealer Handbook, 1998.
¹⁵⁵ ICDP, "Beyond the block exemption II", 6/99, p. 15-18; CA 2000, "The Forecourt Revolution" p. 28.
¹⁵⁶ Los coches vendidos en los años 70 tenían que acudir al taller cada 5.000 km; actualmente se hace cada 20.000 km y, en algunos casos, cada 30.000 km.

- (119) En los últimos años muchos talleres independientes han decidido centrarse en tácticas de baja inversión con elevados beneficios, a saber, actividades de reparación rápida ("fast-fit"), para lo cual han creado o se han unido en cadenas.¹⁵⁷ Sus características distintivas son un nombre comercial fuerte, un número limitado de reparaciones (frenos, amortiguadores, neumáticos, tubo de escape), servicios rápidos y bajos precios.¹⁵⁸ La presencia de dichas cadenas en los Estados miembros varía de uno a otro. Son muy numerosas en Francia y el Reino Unido, donde se introdujeron a mediados de los 80.¹⁵⁹
- (120) Con el apoyo, a mediados de los 80, de una comercialización basada sobre todo en el valor de la marca comercial, las cadenas de reparación rápida han ocupado grandes cuotas del mercado de instalación rápida de piezas de recambio. Sin embargo, la demanda de muchos de los servicios que prestan habitualmente está descendiendo en la actualidad, dado que los componentes en que están especializados duran cada vez más y las cadenas tienen dificultades para expandirse fuera de su ámbito central de actividad.

¹⁵⁷ Para un cuadro de conjunto del fenómeno, véase *ICDP, "After-sales in Europe"* por P. Wade, L. Buzzavo; T. Chieux, K. Zellmer, J. Kiff, 2/97 (en adelante: *ICDP, "After-sales in Europe"*) p. 99; PriceWaterhouseCoopers *Guaranteeing Survival*, mayo de 2000, láms. 20 y ss. y 79 y ss.

¹⁵⁸ Las reparaciones menores de los vehículos automóviles ascienden a un 40% del mercado total de reparación y mantenimiento de vehículos automóviles y supone una actividad muy rentable; véase también la Decisión de la Comisión de 31 de mayo de 1999, asunto n° IV/1526 – *Ford v Kwik-Fit*.

¹⁵⁹ En Francia, las principales cadenas independientes de reparación rápida son en general propiedad de cadenas de supermercados o parte de una red de franquicias. En 1995 las cadenas de reparación rápida en dicho país eran *Feu Vert* (162 establecimientos), *Midas* (266 establecimientos), *Norauto* (120 establecimientos), *Speedy* (365 establecimientos), *Stationmarche* (104 establecimientos). En 1995, las principales cadenas del Reino Unido eran: *Halfords*, propiedad de *Boots* (136 establecimientos), *Lex Autocentres*, propiedad de *Lex group* (96 establecimientos), *Apple Car Clinics*, propiedad de *Kwik-Fit* (65 establecimientos), *Flexi Car Care Centres*, propiedad del grupo de distribución *Caffyns* (32 establecimientos). *ICDP; "After-sales in Europe"*, 2/97.

- (121) Como respuesta a la creciente competencia con los talleres independientes y las cadenas de reparación rápida, especialmente en lo que concierne a los coches más viejos, los fabricantes han desarrollado sus propias fórmulas de reparación rápida para sus distribuidores.¹⁶⁰ Además, algunos de ellos, como la Ford Motor Company y la Fiat SpA, han logrado recientemente el control de una serie de cadenas de reparación rápida grandes y con éxito.¹⁶¹ Los distribuidores consideran estas operaciones de reparación rápida una ventaja para los clientes, más en términos de comodidad de servicio que de precios más bajos.

4.2.2. *La garantía del fabricante*

- (122) Los fabricantes conceden una garantía sobre cada coche nuevo que cubre defectos generales de fabricación y otros fallos de los que el fabricante pueda ser considerado responsable. El período de garantía empieza cuando el coche sale de la fábrica, normalmente para ser entregado por el distribuidor.¹⁶² Las condiciones de garantía son normalmente válidas por un año y en algunos casos están vinculadas a un kilometraje máximo. Algunos fabricantes conceden garantías de 2 ó 3 años, a veces sólo en determinados Estados miembros. En este contexto debe señalarse que la Directiva sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo¹⁶³ obliga a los Estados miembros a introducir nueva legislación antes del 1 de enero del 2002. Con arreglo a esta legislación, un distribuidor que ha vendido un vehículo es responsable si se constata, en un plazo de dos años desde la entrega, la falta de conformidad del vehículo nuevo con el contrato. En caso de que el distribuidor sea responsable ante el consumidor debido a la falta de conformidad derivada de un acto u omisión del fabricante, el distribuidor tiene derecho a pedir una compensación al fabricante o importador contractualmente responsables. Sin embargo, todavía no se ha establecido si dicha legislación llevará también a una ampliación de la garantía directa concedida por el fabricante del vehículo al consumidor. En este contexto también hay que mencionar que la mayoría de los fabricantes conceden hoy una garantía anticorrosión de hasta 12 años, y algunos garantizan una asistencia gratuita durante un cierto período en determinadas condiciones.

¹⁶⁰ En el caso de reparaciones simples y no excepcionales, los distribuidores ofrecen paquetes de servicios a un precio fijo. Además, algunos han reaccionado ofreciendo determinados servicios sin cita previa y aplicado unos horarios de apertura más amplios.

¹⁶¹ Decisión 6556 de la *Autorità garante della concorrenza e del mercato*, 12 de noviembre de 1998, asunto C/3270 – *Magneti Marelli/Midas International*, Bol. 46/1998 (428 establecimientos en Europa) y Decisión de la Comisión de 31 de mayo de 1999, asunto IV/1526 – *Ford v Kwik-Fit* (1.907 establecimientos en Europa). Otras cadenas de reparación rápida pertenecientes a fabricantes de coches o a sus distribuidores oficiales son: *Volkswagen (Stop and Go)*, los distribuidores de *Opel y Vauxhall (Master-Fit)*, los distribuidores de *Ford (Rapid-Fit)*, los distribuidores de *Renault (Renault-Minute)*, *BMW (Autotechnic)*.

¹⁶² El Reglamento 1475/95 dispone expresamente que los distribuidores autorizados están obligados a prestar la garantía, el servicio gratuito y la reparación de vehículos con defecto de fábrica en el contexto de una campaña de requerimiento (“vehicle-recall”)

- (123) Los importadores o distribuidores pueden conceder garantías adicionales en algunos Estados miembros, sobre todo como respuesta a estrategias de la competencia.¹⁶⁴

4.3. Situación actual y futura

4.3.1. Introducción

- (124) Se dice en ocasiones que el sistema de distribución de coches no ha cambiado, en lo esencial, desde que lo inventó Henry Ford en 1910. Como quiera que sea, en los últimos cinco años se han producido, y seguirán produciéndose, cambios significativos.¹⁶⁵
- (125) El presente capítulo describe, por tanto, las líneas principales de la situación actual y futura de las redes de distribución de coches. Ésta puede clasificarse en tres elementos:
- El desarrollo de la "distribución ajustada",
 - El desarrollo de Internet como nuevo método de comercialización y venta de coches,
 - Formas más variadas de venta y de prestación de servicios.
- (126) Otro factor, ya descrito en el apartado 4.1.2 (véase, especialmente, el punto 91), consiste en la creciente consolidación de las redes de distribuidores por parte de los fabricantes de coches.

para los vehículos vendidos por otra empresa de la red de distribución, en su Estado miembro o en otro. Esta disposición garantiza al consumidor final que podrá beneficiarse de la garantía en todos los distribuidores de la red dentro de la Comunidad, independientemente de dónde compre el coche. No obstante, cabe señalar que dicha obligación está limitada en la medida en que los distribuidores están obligados, en virtud de sus contratos de distribución, a prestar servicios a los vehículos vendidos por ellos mismos (artículo 5(1)(1)(a) y Considerando 12 del Reglamento 1475/95).

¹⁶³ Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de 1999, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo, DO L 171 de 7.7.1999, p. 12; véase, en particular, el artículo 3.

¹⁶⁴ También en este caso la ampliación de la garantía es una práctica común en el Reino Unido.

¹⁶⁵ ICDP, "*Beyond the block exemption II*", 6/99, p. 13 a 17 y ICDP, "*Beyond the block exemption*", 4/98, p. 37.

4.3.2. Evolución de la "distribución ajustada" ("lean distribution")

- (127) En la última década la producción de coches ha estado sometida a una revolución consistente en una producción ajustada ("lean production"), gracias a la cual se ha hecho más eficaz y flexible. Una consecuencia ha sido la mayor fiabilidad de los coches. Sin embargo, los expertos consideran que esta revolución en el ámbito de la producción no se ha trasladado totalmente al ámbito de la distribución, que sigue respondiendo en parte al sistema de suministro basado en las existencias, conocido como "*stock-push*". Hacen hincapié en que este sistema está pensado para satisfacer la demanda del distribuidor, no las demandas reales de los consumidores: los factores que realmente le interesan al consumidor, como la fecha de entrega del coche y las características que desea exactamente, no se consideran realmente elementos esenciales de la cadena de distribución.
- (128) Los fabricantes están avanzando ahora, a ritmos diferentes, hacia un sistema de fabricación de coches en función de la demanda del cliente. Este sistema se conoce como "cadenas de suministro ajustado" o "distribución ajustada". La evolución de la informática y, sobre todo, de Internet,¹⁶⁶ debería actuar claramente como catalizador para incluir al cliente en el sistema de distribución y permitirle comprar el coche que ha pedido y recibirlo con rapidez.

4.3.2.1. El sistema tradicional de suministro basado en las existencias

- (129) En este sistema, los distribuidores encargan regularmente¹⁶⁷ al fabricante una selección de coches e intentan venderlos a los clientes una vez que los han recibido en el concesionario, cosa que puede llevar dos o tres meses. Al hacerlo así, los distribuidores acumulan gran cantidad de existencias, pero no pueden proporcionar al cliente el coche que éste quiere exactamente. Los distribuidores se ven a menudo obligados a comprar una cantidad mínima de modelos de venta lenta para poder recibir del fabricante modelos de fabricación restringida. O pueden verse inducidos a comprar cantidades excesivas mediante sistemas de primas. Este sistema tradicional incita al distribuidor a vender sus existencias, con el fin de reducir costes, y casi nunca le permite modificar pedidos anteriores. A primera vista, una de sus consecuencias es crear oportunidades de competencia de precios entre distribuidores en favor de los consumidores.

¹⁶⁶ El desarrollo de intranets entre fabricantes, importadores y distribuidores debería permitir que los pedidos de los clientes fueran fácilmente accesibles a todos los puntos de la cadena de distribución.

¹⁶⁷ Los distribuidores deben encargar, a instancias de los fabricantes, un número suficiente de coches que cubra la producción programada durante un período de tantos meses.

- (130) El resultado de aplicar este sistema es que la mayor parte de los consumidores compran los coches que el distribuidor tiene en stock. Éste debe conceder, por tanto, descuentos sustanciales para dar salida a modelos anticuados o menos populares, o para compensar un descenso de la demanda, dado que no por ello el fabricante reduce su ritmo de producción, sino que, generalmente, lo mantiene y traslada las existencias a los distribuidores, que tienen que procurar venderlas. Este sistema repercute claramente en el beneficio conseguido por los distribuidores y en el de los fabricantes, ya que éstos deben conceder incentivos complementarios a sus distribuidores para tener en cuenta los descuentos adicionales concedidos por los distribuidores a sus clientes para dar salida a las existencias.
- (131) En esta situación, el sistema entrega el coche más adecuado en función del nivel de existencias y no está pensado para proporcionar al cliente un coche fabricado según sus necesidades. La filosofía del sistema es que éste es bueno para el fabricante, dado que los distribuidores de la misma red deben competir intensamente entre sí mediante descuentos para vender los coches que tienen en stock y que esta competencia dentro de la propia marca supone mayor número de ventas para el fabricante. Dicho sistema también permite planificar las cadenas de producción y garantiza la seguridad financiera de toda la producción. El sistema se ha desarrollado sobre todo a la conveniencia del fabricante.

4.3.2.2. El nuevo sistema de distribución ajustada

- (132) La creación y funcionamiento de dicho sistema han sido facilitados por el tipo de relación selectiva y exclusiva existente entre fabricantes y distribuidores con arreglo al Reglamento 1475/95 en la que los primeros ejercen un estricto control sobre los segundos. Los objetivos obligatorios de venta establecidos unilateralmente por los fabricantes, permitidos por el Reglamento 123/85, han ayudado su implantación. Las modificaciones introducidas por el Reglamento 1475/95, que impone ahora a los fabricantes la obligación de acordar con sus distribuidores los objetivos de venta, han reducido en cierta medida el control del fabricante sobre los distribuidores. Sin embargo, la independencia de éstos no ha aumentado en la misma proporción, dado que, como se explica más adelante, los fabricantes han tomado otras medidas, como la política de márgenes, primas incluidas, y una rígida política de suministro de vehículos a los distribuidores, medidas que mantienen una situación favorable a los fabricantes.

- (133) Los fabricantes están cambiando cada vez más hacia una cadena de suministro centrada en el objetivo de coches fabricados en función de la demanda del cliente. Para ello están introduciendo sistemas de suministro y almacenamiento ajustados, en los que se recurre a sistemas de pedido por medio de herramientas informáticas integradas que tienen en cuenta las características del coche deseadas por el cliente, con el fin de reducir costes de distribución y reforzar el servicio a la clientela.¹⁶⁸
- (134) El objetivo de este nuevo método es eliminar las ineficacias del sistema tradicional de fabricación de coches que el fabricante quiera (basado en la oferta del proveedor) e introducir otro consistente en fabricar vehículos en función de las características pedidas por los clientes (basado en la demanda del mercado). Con ello podría mejorar también la rentabilidad de los distribuidores gracias a la reducción de los costes de almacenamiento y a la concesión de menores descuentos.¹⁶⁹
- (135) En el sistema de distribución ajustada los inventarios de mercado se utilizan en común y los distribuidores tienen libre acceso a cualquier modelo para satisfacer la demanda del cliente. Estos cambios implican una alteración sustancial del papel de los distribuidores a causa del menor nivel de existencias, una más rápida rotación de las mismas y una mayor adaptación de los modelos a los deseos de los clientes.¹⁷⁰ El sistema de distribución ajustada se aplica no sólo a la distribución de coches nuevos, sino también a la de piezas de recambio cuando es importante suministrarlas de forma rápida, precisa y fiable.
- (136) La aplicación de un sistema de distribución ajustada requiere una serie de cambios tanto por parte del fabricante como del distribuidor. El primero debe volver a planificar el calendario y las plantas de producción para fabricar coches lo más rápido posible. Con el nuevo sistema los fabricantes han de ser más flexibles y permitir cambios en las características de los vehículos. Además, han de mejorar su logística para aumentar la rapidez del transporte. Los coches no vendidos deben almacenarse en un punto central al que tengan acceso todos los distribuidores, en vez de dispersar las existencias entre todos ellos. Todos estos cambios requieren un uso eficiente de la informática y mejores canales de comunicación.

¹⁶⁸ Véase ICDP, "*Future of the Dealer, The Evolving Retailer*", Research Report 4/99, (en adelante ICDP, "*Future of the Dealer*"), p. 24-27; un ejemplo lo constituye BMW (Yahoo, *Deutschland Finanzen*, 10.2.2000).

¹⁶⁹ El ICDP considera que la competencia entre distribuidores de una misma marca se reducirá inevitablemente como consecuencia de la introducción de la distribuidor ajustada; ICDP, "*Beyond the block exemption*", 4/98, p. 4.

¹⁷⁰ Véase, por ejemplo: OECD "*Market Access Issues in the Automobile Sector*", p. 168-169.

- (137) Se ha dicho¹⁷¹ que el cambio de un sistema en el que los distribuidores venden totalmente en función de sus existencias a otro basado en la demanda del cliente podría suponer un ahorro sustancial para todo el sistema de distribución en su conjunto.

Un ejemplo: el modelo "Smart"

- (138) Un ejemplo de sistema de distribución ajustada es el modelo "Smart".¹⁷² La distribución de este coche no se hace a través de los concesionarios habituales Daimler/Chrysler, sino mediante centros especializados, los llamados "Smart centres", situados en centros con mucho tráfico que reciben cada semana partidas de vehículos directamente de fábrica. El distribuidor debe pagar directamente a MCC cuando recibe un coche nuevo. De este modo, MCC espera promover una distribución ajustada y eficiente, con el objetivo de satisfacer el pedido del cliente en un plazo de dos semanas. Además, los clientes pueden encargarse del coche según la dotación que ellos elijan exactamente y pedir que se entregue en el centro Smart que ellos decidan.¹⁷³

CONCLUSIÓN:

El sistema tradicional basado en las existencias ha proporcionado a los fabricantes un método que les permite minimizar costes de producción por haber alcanzado unos volúmenes programados de producción estable ya vendidos anticipadamente a los distribuidores. Los excedentes o los modelos que no tienen éxito salen gracias a los descuentos de los distribuidores, las primas u otras medidas dentro de la venta al por mayor. Ello implica una enorme presión para los distribuidores y supone que los requisitos pedidos por los consumidores no son un elemento clave del sistema.

En este sistema tradicional, los fabricantes determinan la producción sin tener en cuenta las características exactas de la demanda. Su funcionamiento se ha visto facilitado por las actuales relaciones entre fabricante y distribuidor, establecidas en virtud del Reglamento 1475/95. El paso a la distribución ajustada debería llevar a un sistema más flexible y más orientado hacia la demanda del cliente en cuanto a dotación del vehículo y plazo de entrega. El uso de la distribución ajustada a gran escala debería, en principio, generar un fuerte ahorro para todos los participantes en la cadena de distribución.

¹⁷¹ Véase M. Harbour y D. Jones, "Creating Profitable Customers Fulfilment, Applying Lean Thinking to Car Distribution" y G. Williams, "European New Vehicle Supply - the long Road to Customer Push Systems" en el ICDP Journal, verano de 1999. El ICDP calcula que, si introdujera el sistema ajustado de distribución de vehículos y piezas de recambio, la industria europea podría obtener las siguientes ganancias: 2% por menos descuentos, 2,5% por menos costes de gestión y mantenimiento de existencias, 2,5% de reducción de gastos y 4% sobre los pedidos. Un cambio en la política de precios podría también arrojar ulteriores beneficios; véase ICDP "Management Briefing No 1", J. Brown "Flexible pricing to match demand with supply".

¹⁷² El modelo "Smart" se concibió en principio como una empresa en participación (Micro Compact Car, MCC) entre Mercedes-Benz y SMH (el fabricante de los relojes Swatch). MCC es ahora propiedad de Daimler/Chrysler.

¹⁷³ Financial Times Automotive, "The future of Automotive Distribution", 1998, p. 58; la red de distribución del Smart va a sufrir una fuerte expansión (de.biz.yahoo.com de 29.2.2000).

4.3.3. *Internet: un nuevo método de comercialización*

- (139) Internet permite un método alternativo de distribución de vehículos en Europa¹⁷⁴. La cuestión no es tanto si influenciará el modelo tradicional de distribución, sino en qué medida lo hará.
- (140) Los principales factores de crecimiento del comercio automovilístico en Internet son la globalidad y calidad de la información, una presentación atractiva, la interactividad, que permite una comunicación personalizada en dos direcciones, y la relación coste-eficacia. Este método de venta al por menor se considera el más adecuado para determinados consumidores en el futuro, especialmente ante la tendencia decreciente de la demanda de servicios de postventa y la creciente integración en los planes de fabricación de sistemas informáticos de pedido. Es posible pensar que un fabricante nuevo, o incluso una nueva marca de un fabricante ya existente, adopte este sistema y venda directamente al consumidor final, sin necesidad de preocuparse por atender a una red permanente de distribuidores.¹⁷⁵
- (141) La importancia del comercio electrónico también se ve influenciada por el número de usuarios de Internet. Actualmente, este número varía entre los distintos Estados miembros. En Suecia, que cuenta con el porcentaje más alto de usuarios de Internet comparado con los demás Estados miembros, hay más de 500 distribuidores de coches que usan Internet para promocionar sus vehículos, y su número aumenta cada mes. Más del 20% de los consumidores usan Internet como fuente de información antes de decidirse a comprar un coche, y su número va creciendo paulatinamente. El éxito de este sistema de distribución se debe a la perspectiva de recortar a la mitad los costes de comercialización y la posibilidad de tener

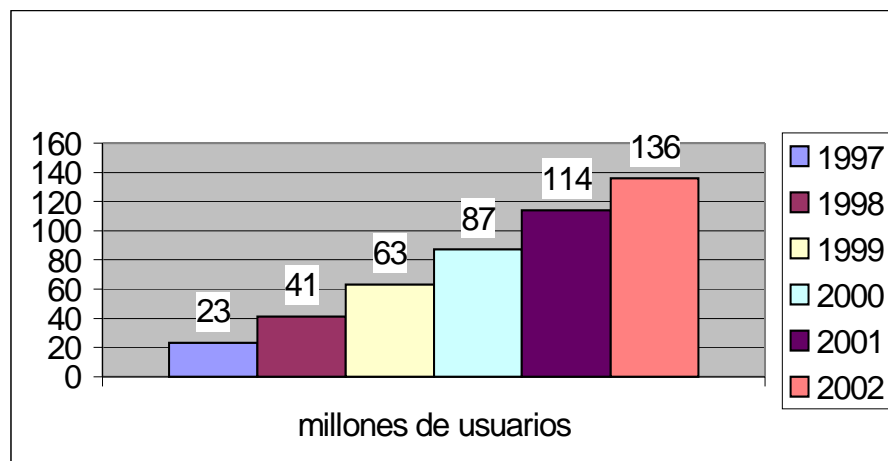
¹⁷⁴ Con respecto a los distintos tipos de modelos de comercio electrónico de venta de automóviles, véase ICDP "Who's afraid of infomediaries?" The task for the car distribution industry in the information age" por Leonardo Buzzavo, Management Briefings, nº 3/2000, p. 8:

Modelo	Ejemplo
El distribuidor controla el precio	Sitios de distribuidores individuales en Driveoff.com
Transmisor (reenvía al distribuidor a cambio de una comisión)	Autobytel.com
Intermediario (interviene en la compra y la entrega y asume riesgos)	Carsdirect.com
Subasta a la baja (los distribuidores intentan vender sus coches al comprador, que ha anunciado el vehículo que desea y el precio (máximo) que pagará)	Ebay.com Carchoice.com
Fijación del precio (se anuncia el interés en un vehículo y el precio que el cliente está dispuesto a pagar; los distribuidores interesados le contestan)	Priceline.com

¹⁷⁵ ICDP, "Beyond the block exemption II", 6/99, p. 14.

un sistema de comercialización basado en las relaciones con los clientes, un sistema que se convertirá en la principal estrategia de comercialización. Contar con una base de datos central que recoja las preferencias de los clientes permite obtener una visión de conjunto muy precisa de cómo usan los clientes sus coches y qué servicios necesitan.¹⁷⁶ La difusión de Internet en la Unión Europea en los últimos años y las previsiones de difusión en el futuro se recogen en el siguiente gráfico, que muestra el crecimiento anual del número de usuarios de Internet en Europa desde 1997.

Gráfico 12: Usuarios de Internet en la UE



Fuente: El País, 18 de febrero de 2000, p. 41.

- (142) Sin embargo, existen ciertas restricciones al buen éxito del comercio electrónico de vehículos: bajo nivel de acceso a Internet en Europa, problemas legales (seguridad de las transacciones, protección de derechos de propiedad intelectual), actitud de algunos consumidores, que prefieren el contacto directo con los concesionarios, y estrecho control de los fabricantes sobre sus redes en Europa.¹⁷⁷

Respuestas sobre el comercio electrónico

- (143) En general, los fabricantes de coches y los importadores independientes mantienen una actitud cautelosa hacia las ventas por Internet, aduciendo que, aunque Internet crezca como fuente de información con una amplia gama de servicios, todas las ventas realizadas por medios electrónicos se materializarán mediante las redes de distribución existentes.¹⁷⁸

¹⁷⁶ Fuente: revista de la Asociación sueca de comercio y reparación de vehículos al por menor, 1-2 de febrero de 2000 (*Motorbranschens Riksförbund*, MRF).

¹⁷⁷ ICDP, "Vehicle sales & supply stream: electronic new media and car distribution", por T. Chieux y P. Wade, Research Report 7/98, abril de 1998 (en adelante: ICDP, "Electronic new media and car distribution"), p. 6.

¹⁷⁸ Se considera que la política general de distribución no cambiará por tres motivos: (1) el cliente necesita tocar y sentir "en la realidad" un producto con un fuerte componente sentimental, (2) los coches no se pueden entregar por correo, como sucede, por ejemplo, con los libros de Amazon.com, (3) la inspección previa a la entrega y la

- (144) Otros fabricantes e importadores¹⁷⁹ reconocen que Internet crecerá de forma sustancial en muchos ámbitos, aunque sigue estando poco claro de qué forma se convertirá en una herramienta comercial.¹⁸⁰ Los fabricantes aún mantienen la cautela hacia las ventas por Internet.
- (145) La asociación de fabricantes de piezas de recambio cree que las nuevas tecnologías de la comunicación facilitarán el acceso a la información y los servicios técnicos tanto para los talleres como para los clientes, producirán una mayor transparencia en el mercado de piezas de recambio, reducirán las fronteras geográficas y permitirán a los consumidores acceder a todos los concesionarios en todo el mundo.
- (146) Los operadores de Internet y las asociaciones de consumidores creen que Internet influirá de forma significativa en los sistemas de distribución de coches en el futuro, dado que mejora el acceso de los consumidores a la información pertinente y facilita las comparaciones, cosa que probablemente aumentará la competencia en los precios y en la venta al por menor y supondrá más innovación a ese nivel. Asimismo, permitirá a los fabricantes reducir de forma significativa los costes derivados del sistema de distribución.

CONCLUSIÓN:

Internet ofrece importantes posibilidades para introducir nuevos métodos de distribución de vehículos automóviles. En general, los consumidores son cada vez más propensos a comprar a través de Internet. Los fabricantes de automóviles aún tienen una actitud cautelosa ante la venta por Internet.

Nuevas empresas que actúan como intermediarios en Internet:

- (147) El principal mercado de venta de automóviles a través de Internet es el estadounidense. En 1995 se lanzó en dicho país Autobytel.com, un servicio en línea gratuito para los consumidores que quisieran comprar un coche nuevo. Los distribuidores también pagan una suscripción y una tarifa mensual a dicho operador. Según un estudio de 1998 de la propia empresa, el 63% de los consumidores que les contactaron para preguntar precios acabaron haciendo un pedido en un plazo de 24 horas.¹⁸¹
- (148) Este mismo operador entró en el mercado europeo el 30 de abril de 1999, cuando se lanzó en el Reino Unido. Autobytel UK permite al cliente enviar una orden de pedido en línea para vehículos nuevos o de segunda

aceptación del vehículo usado a cambio del nuevo sólo pueden llevarla a cabo los distribuidores in situ.

¹⁷⁹ Los importadores aluden a los EE.UU. donde, en 1999, el 5% de los vehículos nuevos se vendió por Internet y el 35% se eligió por Internet, y creen que en Europa se darán tendencias similares. *Frankfurter Allgemeine, Le Soir*.

¹⁸⁰ Mc Kinsey: previsiones de la tasa de crecimiento anual compuesta del 104% en Europa occidental para 1998-2002.

¹⁸¹ FT "The future of Automotive Distribution", 1998, p. 82.

mano. Ésta se transmite por vía electrónica al distribuidor para que efectúe la entrega.¹⁸²

- (149) Autobytel UK no se considera un revendedor, sino un intermediario o proveedor de un nuevo método de comercialización. Su objetivo es ofrecer a los consumidores toda la información sobre coches, incluidas herramientas de búsqueda de marcas, precios y valor de compra del coche.¹⁸³
- (150) CarPoint ofrece servicios similares, un servicio prestado por Microsoft que entró a formar parte de la red Microsoft en 1995 y en Internet en julio de 1996. Funciona de forma parecida a Autobytel.com, salvo en que los compradores privados no pueden, de momento, vender sus coches a través de este servicio. Otro operador nuevo es OneSwoop.com, una empresa radicada en el Reino Unido que tiene previsto crear un nuevo servicio de intermediario en línea para facilitar la compra de coches y ofrecer además servicios opcionales, como servicios de financiación, seguros y entrega de los vehículos. OneSwoop empezó a operar en enero de 2000 en el Reino Unido y piensa ampliar su campo a otros países comunitarios a mediados de 2000.

Los fabricantes europeos:

- (151) Todos los fabricantes europeos tienen sitios web con información comercial básica sobre la empresa (identidad del grupo o de la empresa, red, gama de vehículos). Sin embargo, sólo en pocos casos pueden los consumidores acceder a información sobre precios de los coches y detalles financieros.¹⁸⁴ Un análisis del contenido de los sitios web de los fabricantes europeos de automóviles, en comparación con los de los fabricantes estadounidenses y asiáticos en 1998, mostró que los europeos ponen el acento en la información ofrecida en sus páginas web, pero con escasa interacción con los consumidores. Por el contrario, los fabricantes estadounidenses y asiáticos ya han adaptado sus sitios web con miras a lograr un resultado de sus visitantes, es decir, una decisión de compra.¹⁸⁵
- (152) Algunos fabricantes han empezado recientemente a experimentar con las transacciones a través de Internet. Renault permite a los clientes potenciales hacer reservas por Internet, pero sigue sin participar directamente en las ventas, que se realizan a través de los distribuidores. En el futuro, está pensando invertir de forma masiva en el comercio electrónico. Concretamente, Renault ha financiado recientemente la implantación de Autobytel en Europa y piensa crear varios sitios web para

¹⁸² Las tarifas abonadas por los distribuidores son 5.000 libras en concepto de abono y 500 libras mensuales para coches nuevos y de segunda mano.

¹⁸³ *Inchape* y *Bilia*, dos de los principales grupos europeos de distribución, han comprado partes de la empresa. *Inchape* adquirió el 100% de *Autobytel* en el Reino Unido y *Bilia* ha adquirido los derechos exclusivos para los países nórdicos (Suecia, Noruega, Dinamarca y Finlandia).

¹⁸⁴ ICDP, "Electronic new media and car distribution", 07/98, p. 16.

¹⁸⁵ ICDP, "Electronic new media and car distribution", 07/98, p. 21.

vender vehículos nuevos y de segunda mano.¹⁸⁶ En diciembre de 1999, la Ford empezó a vender coches por Internet en Finlandia. La General Motors ha abierto una agencia en línea en el Reino Unido para su marca Vauxhall.¹⁸⁷ Mercedes y Fiat están tanteando la red para algunos modelos (Smart y Barchetta).¹⁸⁸ Otros fabricantes, incluidos Jeep de DaimlerChrysler y Lexus de Toyota, han creado clubes en Internet para sus clientes.¹⁸⁹ El uso de Internet también está creciendo para la compraventa al por menor. Ford y General Motors han anunciado planes para traspasar sus sistemas de compra a la red Internet con el fin de ahorrar costes a través de la adquisición de componentes en línea.¹⁹⁰

- (153) Los distribuidores oficiales (por separado o en grupo) empezaron hace poco a crear sus propias páginas web. Por el momento, los sitios web de los distribuidores están destinados sobre todo a comunicación empresarial y a la venta de coches usados. Internet es también una herramienta apropiada para proporcionar los nombres y direcciones de los distribuidores del grupo.

Perspectivas:

- (154) En general se acepta que Internet crecerá como herramienta de información y proporcionará a los consumidores mejor información para la compra de nuevos coches. También incrementará la transparencia de precios, dado que un comprador puede comparar más fácilmente los precios de los vehículos y aprovechar las disparidades de precios que pueda haber en uno o más Estados miembros.
- (155) Es poco probable que Internet sustituya a corto plazo a los concesionarios tradicionales para la venta de coches nuevos por las razones detalladas en el apartado 7.1 (página 144). Sin embargo, el posible crecimiento de Internet puede convertirse en un fenómeno importante para la distribución de coches en Europa, especialmente para el comercio transfronterizo.

¹⁸⁶ "Renault ouvre ses portails sur le web", Autoinfo 25 de febrero de 2000. Concretamente, Renault va a crear varios sitios web: renault.site, para informar a los consumidores sobre productos y servicios del fabricante y vender coches nuevos; carevia.com, para vender coches usados de todas las marcas; un [multi-make web site](http://multi-make-web-site), creado junto con otros fabricantes, para informar a los consumidores sobre modelos de distintas marcas; y renault.net, para organizar la actividad comercial de su red.

¹⁸⁷ En septiembre de 1999, Vauxhall se convirtió en el primer fabricante que vende una gama de coches exclusivamente por Internet. Sin embargo, la venta de los vehículos sigue siendo responsabilidad del distribuidor, aunque la elección del coche, el recorrido de prueba, la entrega del coche viejo a cambio del nuevo y la entrega del vehículo lo puede gestionar el cliente desde su casa. El cliente también puede celebrar el contrato de venta con el distribuidor por vía electrónica.

¹⁸⁸ "Renault met le turbo", Argus de l'automobile, 17/02/2000. Por lo que se refiere a Fiat, el experimento se limitaba a los consumidores italianos y duró sólo 4 meses. Sólo se vendieron unos pocos vehículos.

¹⁸⁹ "Rush is on for online sales", Financial Times 29.2.2000, p. II.

¹⁹⁰ "Fast-track drive on the road to e-commerce", Financial Times Auto, 29.2.2000, p. I. Véase también el sitio común interempresarial "Covisint" de Ford, GM, DaimlerChrysler y Renault/Nissan, en <http://www.covisint.com/>

Podría desarrollar el comercio paralelo a escala mucho más amplia, con todos los beneficios que ello implica, incluida la reducción de las diferencias de precios entre Estados miembros de la Unión Europea.¹⁹¹ Por lo demás, la Comisión está promoviendo la sociedad de la información, incluido el comercio electrónico a través de Internet.¹⁹²

- (156) El comercio electrónico tendrá una repercusión positiva en el mercado independiente de servicios de postventa y se convertirá en un cauce importante de difusión de información técnica proporcionada por los fabricantes al sector independiente. Permitirá asimismo un suministro eficaz y más rápido de productos a los talleres independientes y una reducción de costes tras la eventual eliminación de los intermediarios en la cadena de distribución. Además, garantizará un mejor servicio a los futuros consumidores, que esperan una información mejor y más clara, y más transparencia en cuanto a márgenes y comisiones. De este modo, el comercio electrónico ayudará a incrementar la competencia en el mercado de servicios de postventa entre las redes oficiales y las empresas independientes.¹⁹³

CONCLUSIÓN:

Internet es ya una importante herramienta adicional de comercialización para fabricantes y distribuidores de coches. Refuerza la transparencia de los precios y, por su propia naturaleza, proporciona a los consumidores un instrumento fácil y más eficaz para buscar ofertas competitivas fuera del territorio del distribuidor local en el que se encuentra el consumidor.

Internet crea una nueva categoría de empresarios que buscan actuar como intermediarios ante los consumidores para facilitarles la compra de un coche y que podrían desear convertirlo en un mecanismo de venta en una fase posterior.

Por el momento, y al contrario de lo que sucede en otros sectores al por menor, en los que la venta se hace directamente de la empresa al consumidor, ninguno de los operadores por Internet puede vender coches directamente a los consumidores, sino que tiene que pasar por las redes de distribuidores y, por ende, por los sistemas de distribución existentes. Actualmente, son los fabricantes los que se encargan de vender directamente los coches a los consumidores, pero sólo como un experimento (y siempre en cooperación con la red de distribución para la recogida de los vehículos).

Algunos fabricantes de coches están desarrollando ya una actividad comercial por Internet

¹⁹¹ Internet se considera una herramienta importante para lograr objetivos como la transparencia y armonización de precios, dado su enorme potencial para los compradores transfronterizos y como mecanismo para la creación de un auténtico mercado único europeo. En este sentido, véase el estudio del ICDP "Future directions for European car distribution: Evolution or Revolution?", un resumen de una investigación de 1996-98 de ICDP2 por M. Harbour con J. Brown, P. Wade y el equipo de investigación del ICDP, Research Paper 11/98, septiembre de 1998 (en adelante: ICDP, "Future directions for European car distribution"), 11/98, p. 10.

¹⁹² Véase, por ejemplo, *Una sociedad de la información para todos*, Comunicación sobre una iniciativa de la Comisión para el Consejo Europeo extraordinario de Lisboa los días 23 y 24 de marzo de 2000, publicado en:

http://europa.eu.int/comm/information_society/eeurope/pdf/com081299_es.pdf

¹⁹³ Véase PriceWaterhouseCoopers, "Guaranteeing Survival", mayo de 2000, láms. 15 y ss.

para abarcar también la venta de piezas de recambio.

4.3.4. Nuevas formas de canalización de las ventas y servicios

- (157) La venta de coches en los supermercados es un ejemplo de vía alternativa de distribución. Otro sería las empresas de ventas integradas verticalmente o los distribuidores especializados en la venta de un tipo de coche específico¹⁹⁴.
- (158) Tradicionalmente, los coches nuevos no se han vendido por estos cauces. El sistema actual de distribución de coches, basado en la distribución exclusiva, no permite que la alternativa pueda considerarse un canal de distribución realista y económicamente factible (para una explicación más detallada, véase el capítulo 6, página 71 del presente informe). Así se señala en la Comunicación sobre los intermediarios, que impone requisitos muy estrictos tanto a los intermediarios que quieren actuar en los locales de los supermercados como a los supermercados que quieren actuar como intermediarios.¹⁹⁵ En ambos casos, el Reglamento actual permite a los fabricantes que prohíban los grandes centros de venta de coches de diversas marcas que exhiben una selección de los modelos más atractivos o de aquellos que se corresponden a un tipo de producto muy especializado. Se considera que un sistema así podría reducir la capacidad de elección del consumidor respecto al vehículo que pudiera adquirir, dado que no se exhiben o proporcionan todos los modelos posibles.
- (159) Desde el punto de vista del fabricante, aumentarían sus costes de comercialización, porque se verían obligados a competir con otras marcas por el espacio disponible en los supermercados. También tendrían que mantener la cobertura territorial en las zonas rurales, y ambos costes repercutirían en el precio del producto. Cabe prever que aumentara la competencia entre precios, pues es probable que la compra centralizada por parte de grandes cadenas comerciales llevara aparejada la concesión de fuertes descuentos.¹⁹⁶ Queda por ver si esta nueva forma de distribución, a través de los supermercados, se desarrollaría además de los sistemas existentes y aumentaría las posibilidades de elección de los consumidores. Dado que las redes de distribución y los supermercados normalmente cubren amplias zonas geográficas, se cree que no se pondría en peligro la cobertura territorial.
- (160) Los fabricantes de coches han hecho algunos intentos de distribuir sus vehículos a través de supermercados, con el fin de incrementar su penetración en el mercado.¹⁹⁷ Los supermercados también han intentado

¹⁹⁴ Por ejemplo, un distribuidor que sólo vende coche pequeños o todo terreno o deportivos.

¹⁹⁵ Comunicación sobre los intermediarios, capítulo 2(a), 2º apartado y capítulo 2(b), último apartado.

¹⁹⁶ ICDP, "Beyond the block exemption", 4/98, p. 50.

¹⁹⁷ Por ejemplo, se celebraron negociaciones entre la cadena de supermercados franceses Auchan y Fiat para vender juntos el modelo Lancia Epsilon en Francia. Se preveía que

comenzar a vender coches pero en algunos casos sin éxito¹⁹⁸. En este contexto, cabe señalar que los supermercados ya han empezado a vender con éxito motocicletas en algunos países.

- (161) El fabricante coreano Daewoo ha optado por otro método de comercialización en su intento de penetrar en el mercado europeo sin recurrir a empresas integradas verticalmente: decidió entrar en el mercado con una combinación de distribuidores y empresas de ventas de propiedad totalmente nacional, en lugar de la red tradicional de distribuidores. La empresa creó varios centros automovilísticos Daewoo, salones de exposición de propiedad de la compañía en los que los posibles compradores podían ver y probar el producto. Daewoo logró su objetivo de ocupar una cuota de mercado del 1% en el Reino Unido.¹⁹⁹
- (162) Los supermercados venden a menudo piezas de recambio y accesorios. Por ejemplo, el minorista francés Carrefour vende piezas y presta servicios en sus supermercados. También cuenta con unos centros especiales llamados "Centre-Auto/Service Automobile Carrefour" (CA/SAC) en los que presta servicios básicos y trabajos rápidos de reparación. Carrefour cuenta actualmente con 130 supermercados en Francia, 52 de los cuales tienen centros CA/SAC. Carrefour vende una amplia gama de piezas de recambio y accesorios para coches.²⁰⁰ Es el líder del mercado francés de venta de lubricantes, limpiaparabrisas, baterías y fundas para asientos.²⁰¹

los 118 supermercados actuaran como agentes comerciales de los distribuidores locales de Fiat (*Le Monde*, 1.10.1999). Al parecer, el acuerdo no se cerró a causa de la oposición de los distribuidores.

¹⁹⁸ Un reciente ejemplo: en agosto del 2000 el grupo de supermercados alemán Edeka hacía una promoción para la venta del Smart de DaimlerChrysler. Edeka pretendía vender un lote compuesto por un PC portátil (de un valor de 4.999 DM, 2.500 €), una impresora, un GSM, una radio y un viaje de un valor de 1.000 DM (500 €) siempre que el cliente compre un Smart a un distribuidor Smart. DaimlerChrysler dio instrucciones a sus distribuidores de no participar en la promoción y Edeka la suspendió (véase: http://www.swr.de/plusminus/beitrag/00_09_08/beitrag1.htm). Otro ejemplo es el de Sainsbury's, en el Reino Unido. Desde el 14 de agosto del 2000 los clientes pueden elegir y pedir un coche entre 3.500 modelos al mismo tiempo que hacen sus compras en el mercado, gracias al sistema Sainsbury's Bank Drive, que es un contrato personal de compra que ofrece la posibilidad, después de finalizado (2 ó 3 años) de comprar el coche o de devolverlo (véase: <http://www.j-sainsbury.co.uk/investors/140800.htm>). En España, los grandes almacenes El Corte Inglés también están intentando vender coches nuevos a través de una empresa a riesgo compartido creada con distribuidores en octubre del 2000 (véase Expansión del 16.8.00, p. 3).

¹⁹⁹ FT "*The Future of Automotive Distribution*", estudio, p. 28-30.

²⁰⁰ Limpiaparabrisas, fundas para asientos, discos de freno, alarmas, equipos estéreos, bacas, neumáticos, lubricantes y baterías.

²⁰¹ FT "*The Future of Automotive Distribution*", estudio, p. 163.

CONCLUSIÓN:

El Reglamento 1475/95 permite a los fabricantes que prohiban los grandes centros de venta de coches de diversas marcas que exhiben una selección de los modelos más atractivos o de aquellos que se corresponden a un tipo de producto muy especializado. Por tanto, el Reglamento limita el desarrollo de nuevos canales de distribución de vehículos de motor.

5. APLICACIÓN DEL REGLAMENTO 1475/95 POR PARTE DE LA COMISIÓN

5.1. Cartas de consumidores e intermediarios

- (163) La Comisión ha recibido cartas de consumidores sobre experiencias negativas a la hora de ejercer sus derechos en el mercado único. En 1995 y 1996, hubo cartas enviadas sobre todo por consumidores alemanes y austríacos que se quejaban de los obstáculos para la compra de las marcas Volkswagen/Audi en Italia. A partir de 1997, los residentes en el Reino Unido encontraron muchas dificultades para comprar vehículos con volante a la derecha en el continente. En 1998 y 1999 se recibieron más de 500 cartas sobre este asunto. Además, la Comisión recibió unas 90 peticiones de información sobre la compra de coches con volante a la derecha en el extranjero. En comparación, en ese mismo período se recibieron unas 130 cartas sobre problemas de compras transfronterizas para coches con volante a la izquierda (véanse los **anexos III y IV**).
- (164) Aunque estas cifras no dan una idea de conjunto de los problemas que sufren los consumidores, estas cartas son una importante fuente de información para la Comisión. Son un indicio de que el mercado único de la distribución de coches aún no funciona como debería si todos los involucrados cumplieran cabalmente las normas de competencia comunitarias al respecto y el Reglamento 1475/95²⁰². Confirman esta situación el procedimiento abierto contra Volkswagen/Audi en 1998 por impedir a los consumidores comprar un coche en otro Estado miembro y la incoación de varios procedimientos por obstáculos al comercio paralelo contra varios fabricantes de coches, basados en las quejas de los consumidores (véase apartado 5.2.1, del presente informe). Como puede verse en los **anexos III y IV**, en algunos Estados miembros los sistemas de distribución parecen dar pie a más quejas que en otros. Los consumidores siguen citando los mismos problemas a la hora de pedir un coche en el extranjero: dificultad para encontrar un distribuidor que acepte el pedido; dificultad para averiguar los precios; plazos de entrega mucho más largos que para los clientes locales; elevadas fianzas; elevados

²⁰²

Algunas de las quejas se refieren a obstáculos al comercio paralelo existentes antes de la entrada en vigor del Reglamento 1475/95 el 1 de octubre de 1995. Sin embargo, con arreglo al Reglamento 1475/95 y también a la primera exención en bloque de la Comisión para vehículos de motor, el Reglamento 123/85, la protección del comercio paralelo era uno de los elementos para la exención de los acuerdos relativos a los vehículos de motor (véase, por ejemplo, el Reglamento 123/85, capítulo I 1; también sentencia del Tribunal de Primera Instancia del 6.7.2000, Volkswagen contra Comisión, Caso T-62/98, punto 241).

suplementos por volante a la derecha; retrasos en la entrega; entregas canceladas.

(165) Basándose en la información disponible y en las quejas recibidas, puede decirse que el comercio paralelo de coches nuevos existe o existió entre los siguientes países:

- consumidores alemanes que intentan o intentaban comprar en Italia (sobre todo entre 1994 y 1996), Dinamarca, Países Bajos, Bélgica y Finlandia;
- consumidores de Austria que intentaban comprar entre 1994 y 1996 en Italia;
- consumidores británicos que han estado comprando en los Países Bajos, Bélgica, Alemania, Dinamarca y Portugal desde 1997;
- consumidores belgas que intentan comprar determinados modelos en Alemania;
- consumidores de Francia que intentan comprar en los Países Bajos y Alemania, principalmente porque los plazos de entrega son más cortos en Alemania y los precios inferiores en los Países Bajos; algunos consumidores franceses también compran en Bélgica;
- consumidores de Portugal que compran en España;
- consumidores españoles que compran en Alemania;
- consumidores suecos que compran en Dinamarca;
- consumidores de Noruega que compran en Dinamarca.

(166) La información recibida de los intermediarios es también negativa. Se lamentan de los obstáculos que fabricantes o distribuidores les ponen para ejercer su derecho a comprar un coche en el extranjero para un cliente particular.

(167) Cuando las cartas de consumidores o intermediarios señalan problemas que no deberían plantearse en un sistema de distribución que es compatible con el Reglamento 1475/95, la Comisión remite las cartas a los fabricantes aludidos, para pedirles que resuelvan el problema y que informen a la Comisión y al usuario de las disposiciones tomadas. En general, tras la intervención de la Comisión el fabricante tiene buena disposición para encontrar una solución al problema. Sin embargo, los fabricantes no siempre adoptan medidas aplicables a toda su red de distribución con el fin de impedir que el problema se reproduzca.

5.2. Procedimientos formales en relación con los Reglamentos 123/85 y 1475/95

5.2.1. Principales procedimientos emprendidos contra fabricantes de coches

- (168) Todos los procedimientos formales emprendidos en contra de fabricantes de coches descritos más abajo se relacionan con "prácticas prohibidas",²⁰³ la mayoría de ellas son casos de impedimentos al comercio paralelo cuando un consumidor quiere comprar un coche en un país distinto al de su residencia aprovechando el precio inferior.
- (169) Entre 1995 y 1999 la Comisión llevó a cabo varias inspecciones en locales de fabricantes, importadores y algunos distribuidores, con el fin de comprobar si se habían tomado medidas respecto a los distribuidores encaminadas a restringir o evitar ventas a clientes de otros Estados miembros en contra de lo dispuesto en los Reglamentos 123/85 y 1475/95. En todos estos casos la decisión de emprender una investigación estuvo motivada por quejas de consumidores que intentaban beneficiarse de las ventajas del mercado único e informaron a la Comisión de la obstaculización de dicha práctica.
- (170) En las inspecciones realizadas en octubre de 1995, la Comisión comprobó que **Volkswagen AG** y su filial **Audi AG**, junto con su importador para Italia, **Autogerma S.p.A.**, habían desarrollado una estrategia para obstaculizar y/o impedir la compra de coches nuevos en Italia por parte de consumidores finales sobre todo alemanes y austriacos. La Comisión adoptó una decisión negativa el 28 de enero de 1998 contra Volkswagen AG en la que le imponía una multa de 102 millones de euros.²⁰⁴ En su sentencia del 6 de julio del 2000 el Tribunal de Primera Instancia confirmó básicamente las constataciones de esta decisión aunque redujo la multa a 90 millones de euros²⁰⁵.

²⁰³ Para más detalles, véase el apartado 3.3.3.2.

²⁰⁴ DO L 124 de 25.4.1998, p. 60; véase también el Comunicado de Prensa IP/98/94, de 28.1.1998. *Volkswagen* ha recurrido la decisión ante el Tribunal de Primera Instancia.

²⁰⁵ Sentencia del Tribunal de Primera Instancia del 6.7.2000, *Volkswagen* contra Comisión, caso T-62/98. El Tribunal decidió que las medidas adoptadas por Volkswagen, tal como la política de bonificaciones, por la que sancionaba las ventas de exportación mediante el impago de la bonificación normalmente concedida a las ventas nacionales, la política restrictiva de suministro, el comportamiento con los consumidores a los que se disuadía de comprar coches nuevos en Italia y mediante controles, advertencias y sanciones a los distribuidores italianos, restringía el comercio paralelo e infringía el apartado 1 del artículo 81. En contraste, el Tribunal consideró que no se había establecido con suficiente claridad que Volkswagen había adoptado algunas de las medidas en que se basaba la multa, especialmente el sistema de separación de márgenes para limitar las exportaciones paralelas. El Tribunal afirmó que la Comisión conocía este sistema ilegal de bonificaciones y de que no había sido capaz de impedir que la infracción continuase después de que Volkswagen hubiera enviado sus circulares en 1996 a sus distribuidores. Por lo tanto dictaminó que la multa debía basarse en una duración de la infracción de sólo tres años, desde 1993 a 1996 (en vez de más de 10).

- (171) Otro caso en el que también estaba involucrada **Volkswagen AG** se refiere a la fijación del precio del nuevo modelo Volkswagen Passat en Alemania. En junio de 1999 se envió a la compañía un pliego de cargos²⁰⁶ en el que se señalaba que dicha medida infringía el artículo 81 del Tratado CE, dado que se disuadía a los distribuidores de competir con los de otros Estados miembros en los que los precios eran más bajos. También reducía los incentivos de los consumidores de otros mercados con precios elevados, como el Reino Unido, por comprar coches en Alemania.
- (172) Tras una serie de inspecciones llevadas a cabo en diciembre de 1996, en abril de 1999 se envió un pliego de cargos a **DaimlerChrysler AG** en el que se acusaba a la empresa de haber tomado medidas, junto con sus importadores en España, los Países Bajos y Bélgica, para restringir o impedir la venta de coches de la Mercedes-Benz en dichos Estados miembros a clientes no residentes.²⁰⁷
- (173) En el caso del importador neerlandés de Opel, la Comisión impuso, mediante una Decisión del 20 de septiembre de 2000 una multa de 43 millones de euros. La Decisión estaba basada en los documentos encontrados durante la inspección efectuada en diciembre de 1996. De acuerdo con estos documentos, **Opel Nederland B.V.** había aplicado una serie de medidas para restringir o evitar la compra de coches nuevos de la marca Opel en los Países Bajos destinados a la reexportación inmediata²⁰⁸.
- (174) En otros dos casos la Comisión efectuó inspecciones en **Renault S.A., Peugeot S.A. y Citroën S.A. y algunos de sus importadores** en marzo y septiembre de 1999 respectivamente. La inspección se debió a una información que indicaba que se obstaculizaba la compra de coches, sobre todo en Alemania, Países Bajos e Irlanda, a clientes no residentes, algunos ubicados en el Reino Unido y Francia. Estos casos están siendo investigados actualmente y conciernen los principios fundamentales de las normas de competencia de la UE para la distribución de vehículos de motor, que están recogidas en los Reglamentos 123/85 y 1475/95.

Sin embargo, el Tribunal sólo redujo ligeramente la multa, en 12 millones de euros, hasta los 90 millones, lo que indica que, según el Tribunal, las restricciones al comercio paralelo son muy graves.

²⁰⁶ El pliego de cargos es el primer paso del procedimiento formal por el que la Comisión informa por escrito a las empresas de una posible infracción de las normas comunitarias sobre competencia; las empresas tienen derecho a presentar sus observaciones al pliego de cargos, sin que ello afecte a la decisión final.

²⁰⁷ Véase Memo/99/22, 16.4.1999 y Nota BIO *aux bureaux nationaux* BIO/99/407, 27.10.1999. Los procedimientos en contra de *DaimlerChrysler* y *Volkswagen* (a propósito de la fijación de precio del modelo *Passat*) no han concluido aún. La Comisión está analizando actualmente las respuestas de estos fabricantes a los pliegos de cargos

²⁰⁸ Véase el comunicado de prensa IP/00/1028 de 20/9/2000

5.2.2. Denuncias formales

- (175) La Comisión ha recibido una serie de denuncias formales en el ámbito de la distribución de coches. En el **anexo V** se describen los tipos de denuncias ordenadas por temas.

5.2.3. Notificaciones de acuerdos de distribución

- (176) Hay algunos acuerdos de distribución y servicios de venta y postventa de vehículos automóviles que no se rigen por el Reglamento y a los que éste no proporciona cobertura jurídica. En 1997 la Comisión recibió una notificación de los acuerdos estándar con los **establecimientos de servicio de la Ford**. La Comisión consideró que dichos acuerdos no incidían en el ámbito de aplicación del Reglamento 1475/95, por referirse a los servicios únicamente. Sin embargo, la Comisión reconocía las ventajas para los consumidores, especialmente por poder contar con servicios próximos. El acuerdo de los establecimientos de servicio de la Ford cumple las disposiciones del artículo 81(3), por lo que se archivó el asunto con el escrito correspondiente.
- (177) La notificación de los acuerdos de distribución del **Smart** se refería a un nuevo concepto de distribución de coches. No obstante, tras haber insistido en que los distribuidores del modelo Smart tenían que poder vender otras marcas y buscar clientes mediante publicidad fuera del territorio convenido, la Comisión envió a las partes una carta administrativa en la que les confirmaba que, tras estas considerables modificaciones, el acuerdo era conforme al Reglamento 1475/95²⁰⁹.

CONCLUSIÓN:

Los procedimientos emprendidos contra los fabricantes de vehículos indican que uno de los objetivos principales del Reglamento, a saber, proteger los derechos de los consumidores en un mercado único, descritos en el presente informe, no parece haberse alcanzado plenamente. Además, el hecho de que se hayan notificado nuevos tipos de sistemas de distribución de coches indica que el Reglamento 1475/95 no cubre otros tipos de acuerdos de distribución o servicios de venta y postventa de vehículos automóviles, por lo que sólo proporciona seguridad jurídica a un tipo de acuerdo.

6. EVALUACIÓN DE LA APLICACIÓN DEL REGLAMENTO 1475/95

6.1. ¿Siguen siendo válidos los supuestos en que se basa el Reglamento 1475/95?

6.1.1. ¿Hay una competencia real en la industria automovilística?

- (178) Uno de los supuestos en que se basa la exención de los acuerdos de distribución exclusiva y selectiva de vehículos automóviles es la existencia de una competencia real, no sólo entre fabricantes de distintas marcas a

²⁰⁹ XXVII Informe sobre la política de competencia, 1997, primera parte, sección I, B 3 y Comunicado de Prensa IP/97/740, 4.8.1997.

través de sus respectivos sistemas de distribución (competencia entre marcas), sino también, y en cierta medida, entre los distribuidores de la misma marca (competencia dentro de la misma marca). Uno de los objetivos del Reglamento 1475/95 es hacer que los consumidores europeos se beneficien en su justa medida de la existencia de dicha competencia.²¹⁰

6.1.1.1. La competencia dentro de la propia marca en la distribución de coches

Límites impuestos por el Reglamento

- (179) Según el Reglamento, los miembros de una red de distribuidores deben poder vender a los consumidores finales, ya sea directamente o a través de un intermediario, y a otros distribuidores pertenecientes a su misma red, independientemente de su lugar de residencia dentro de la UE. Sin embargo, los distribuidores no están autorizados a vender a empresas que no pertenezcan a su red y que no sean consumidores finales, sino que se dediquen a la reventa, normalmente conocidos como "revendedores independientes".²¹¹
- (180) A causa del principio de exclusividad territorial, los distribuidores están especialmente obligados a dedicarse a su territorio convenido. No obstante, pueden vender a clientes que no pertenezcan al mismo (ventas pasivas) o buscar clientes fuera de su territorio convenido, salvo cuando ello se hace a través de contactos personalizados.²¹² Por tanto, los distribuidores de un Estado miembro dado pueden competir con los demás y, concretamente, con los de otros Estados miembros.

6.1.1.2. Competencia dentro de la propia marca en un Estado miembro

- (181) Los distribuidores de la red de un fabricante concreto disponen, en principio, de una serie de mecanismos para competir activamente con otros distribuidores. Los distribuidores pueden conceder descuentos y demás beneficios a sus clientes. También pueden contar con su competencia profesional, la calidad del servicio prestado (en ventas y postventas), la oferta de condiciones favorables para aceptar coches de segunda mano y la disponibilidad de gran número de servicios de atención al cliente (por ejemplo, horarios de apertura más largos, servicios flexibles, coches de recambio, asistencia las 24 horas). Estas medidas les permiten competir con otros distribuidores de la red.
- (182) El amplio uso de estas medidas puede servir de indicador de una competencia real. Sin embargo, los márgenes concedidos por los fabricantes o proveedores a los distribuidores (es decir, los precios

²¹⁰ Véase el Considerando 30 del Reglamento 1475/95.

²¹¹ Artículo 3, puntos 10 y 11 del Reglamento 1475/95.

²¹² Véase el apartado 8 del artículo 3 del Reglamento 1475/95 (derecho a efectuar ventas pasivas y derecho a hacer prospección de clientela fuera del territorio convenido utilizando medios que no sean de publicidad personalizada).

[mayoristas] de los coches facturados por los fabricantes o importadores a los distribuidores en comparación con los precios minoristas recomendados) son similares para el mismo modelo en un Estado miembro dado, por lo que los grandes distribuidores no se benefician de mayores descuentos que los pequeños. Así, la competencia dentro de la misma marca está en cierta medida limitada por lo que respecta a los precios. En el sistema actual no parece haber incentivos suficientes para que los fabricantes reduzcan el precio de entrega a los distribuidores que piden grandes cantidades.

- (183) La mayoría de los fabricantes se reservan el derecho de vender directamente a determinados tipos de clientela reservada.²¹³ Estas ventas se suelen negociar directamente entre el cliente y el fabricante o proveedor en el Estado miembro del primero. No cabe excluir el derecho de los distribuidores a competir por estas ventas, pero los descuentos concedidos generalmente por el fabricante a este tipo de clientes suelen superar con mucho los que el distribuidor puede ofrecer a sus clientes particulares, con lo que, en la práctica, los distribuidores no pueden competir realmente con sus fabricantes en este tipo de ventas.
- (184) La tendencia hacia la reducción de distribuidores y la extensión de los territorios convenidos se señala en el punto 91 del apartado 4.1.2 (página 41). Se afirma que ello implica el riesgo de una cierta disminución de la competencia dentro de una misma marca,²¹⁴ dado que los clientes tienen que invertir más tiempo y esfuerzo en comparar las ofertas. Por otra parte, los grandes distribuidores están en mejor situación para hacer publicidad a gran escala, sobre todo más allá de su propio territorio de ventas. Internet podría, en general, hacer más fácil y barata la publicidad en una zona más extensa.

6.1.1.3. La competencia dentro de la misma marca en la UE

- (185) La competencia dentro de la misma marca entre los distribuidores de distintos Estados miembros se ve fomentada por diferencias de precio sustanciales en toda la Unión Europea y por una mayor transparencia de los precios. Ésta se debe a los informes regulares sobre los precios de los coches de la Comisión²¹⁵ y por la introducción del euro en los Estados miembros pertenecientes a la Eurozona.
- (186) Las diferencias de precios son el factor principal en el comercio paralelo, pero hay otros elementos, como la disponibilidad de determinados modelos o los plazos de entrega, que pueden desempeñar también un

²¹³ En general, los clientes reservados suelen ser el personal de la empresa, autoridades nacionales, empleados de organismos internacionales, grandes empresas y compañías de arrendamiento financiero y alquiler de vehículos. El derecho de venta directa puede, sin embargo, excluirse con arreglo al artículo 2 del Reglamento 1475/95.

²¹⁴ Véase, por ejemplo, ICDP, "*Beyond the block exemption*", 4/98, p.33; Auto Infos 1100, 11/02/2000, p.14.

²¹⁵ Dicho informe de la Comisión se publica dos veces al año. Para más detalles véase el apartado 3.4.3 del presente Informe.

papel importante en la competencia dentro de la misma marca. A medida que los consumidores van tomando conciencia de las oportunidades para comprar un coche en otro Estado miembro con precios y condiciones de venta más favorables, los distribuidores de algunos mercados con precios más elevados deben hacer frente a la competencia de los distribuidores extranjeros.

Factores que explican las diferencias de precios:

- (187) Los precios y, por tanto, las diferencias entre ellos, son consecuencia de una serie de factores que tienen que ser analizados por separado en cada Estado miembro. Algunos factores pueden considerarse como variables ajenas a la influencia de los operadores del mercado, que pueden verse afectados por ellas únicamente a largo plazo (por ejemplo fiscalidad, fluctuación de los tipos de cambio y situación económica general en el Estado miembro), en tanto que otros son variables que pueden ser modificadas a corto o a medio plazo.

Las políticas de precios de los fabricantes

- (188) Los fabricantes determinan sus políticas de precios en función de lo que consideran que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un coche, teniendo en cuenta factores como la situación económica, monetaria y fiscal en general en el Estado miembro de que se trate, el poder adquisitivo de los posibles compradores y los precios de la competencia, así como otros factores como los objetivos de cuotas de mercado y la importancia relativa de los tipos de clientes. En este sentido, las diferencias entre el equipamiento de base y los accesorios también desempeñan un papel en la comparación de los precios de un modelo concreto entre los Estados miembros.
- (189) Los fabricantes también se basan en aspectos específicos de una marca para determinar los precios, como la distinta consideración que dicha marca recibe en el mercado nacional, que puede estar influenciada por la presencia histórica del fabricante en ese mercado.²¹⁶ Por último, las diferencias en los costes de distribución y transporte y otros costes operativos pueden repercutir en el precio final de una marca o de un modelo.²¹⁷ En función de todos estos elementos, todos los fabricantes o, en su caso, los importadores, publican listas de precios al por menor recomendados, destinadas a sus distribuidores.

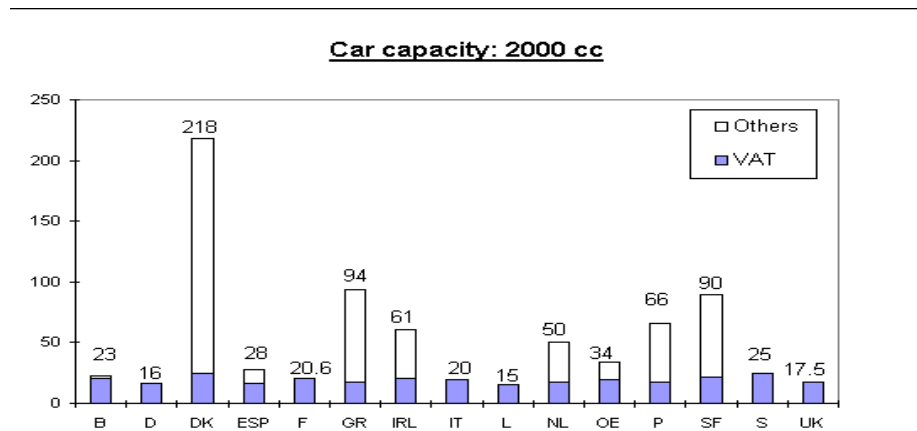
²¹⁶ Por ejemplo, *Mercedes-Benz* en Alemania o *Fiat* en Italia son fabricantes con una fuerte implantación tradicional en sus mercados nacionales; por otro lado, estos fabricantes tienen que aplicar distintas estrategias de comercialización en países en los que compiten con fabricantes nacionales fuertes.

²¹⁷ Véase también el informe de Lehman Brothers, 31/07/1998, en el que se analizan las diferencias de precios de varios productos en la Unión Europea.

Fiscalidad sobre la compra de coches

- (190) Los fabricantes atribuyen una gran parte de las diferencias de precios a la fiscalidad sobre la compra de un vehículo nuevo, como, por ejemplo, las diferencias de IVA y otros impuestos como tasas de matriculación, medioambientales o sobre bienes de lujo. Dado que, hasta hoy, esos otros impuestos han quedado excluidos de la armonización fiscal dentro del mercado interior, sigue habiendo grandes diferencias en la Unión Europea respecto a la fiscalidad sobre la compra de coches.
- (191) Los precios recomendados, sin contar impuestos, son relativamente bajos en países con elevados impuestos sobre la compra de vehículos. Otra particularidad del sector automovilístico es la obligación, al contrario de los demás bienes, de pagar los impuestos en el país de destino, incluido el IVA²¹⁸ y cualquier otro impuesto adicional por la compra y matriculación del vehículo. Los tipos del IVA, como los demás gravámenes, también varían de un Estado miembro a otro.²¹⁹
- (192) El siguiente gráfico da una visión de conjunto de la fiscalidad en los Estados miembros para un coche de 2000 cc. Las columnas dan el porcentaje de impuestos respecto al precio del vehículo libre de impuestos. La parte sombreada de cada columna corresponde al IVA, la parte en blanco a los demás impuestos.

Gráfico 13: Fiscalidad sobre los coches en los Estados miembros de la UE



Fuente: ACEA: Tax 1999

- (193) Estos factores suponen un fuerte incentivo para reexportar coches de Estados miembros en los que, a causa de los impuestos, los precios sin impuestos son relativamente bajos, hacia países en los que los precios sin impuestos son relativamente elevados.

²¹⁸ Impuesto sobre el Valor Añadido.

²¹⁹ Para más detalles véase anexo VI, ACEA, "Motor vehicle taxation in the European Union", Resumen de 1999.

Fluctuaciones monetarias

- (194) La evolución de los tipos de cambio es otro de los motivos principales de las diferencias de precios.²²⁰ Antes de la introducción del euro,²²¹ las fluctuaciones afectaban sobre todo a la lira italiana, la corona sueca y la libra inglesa. A partir del 1 de noviembre de 1999, las fluctuaciones de los tipos de cambio se han limitado sobre todo a la libra inglesa y la corona sueca.²²² Se ha observado que, para no perder competitividad frente a los fabricantes locales, o para mantener los beneficios imprevistos derivados de las fluctuaciones monetarias, los fabricantes suelen ser reacios a adaptar suficientemente los precios locales a las fluctuaciones monetarias.²²³
- (195) Este tipo de situaciones puede incentivar mucho la competencia dentro de la misma marca, dado que los consumidores tienden cada vez más a comprar coches en Estados miembros en los que son más baratos gracias a las oscilaciones de los tipos de cambio.²²⁴

El caso particular del Reino Unido e Irlanda:

- (196) El Reglamento 1475/95 prevé que los consumidores puedan encargar un coche a un distribuidor de otro Estado miembro con las características propias de su Estado miembro de origen.²²⁵ Esta disposición, conocida como "cláusula de disponibilidad", afecta sobre todo a los coches con volante a la derecha propios del Reino Unido e Irlanda.
- (197) El suplemento por el volante a la derecha²²⁶ es decidido por el fabricante como un importe fijo en moneda nacional para cada uno de sus modelos. Tiene que ser objetivamente justificable y puede incluir costes extraordinarios administrativos o de fabricación o costes extraordinarios derivados de gastos administrativos o logísticos por dicha característica

²²⁰ Véase también el Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido, punto 2.205 y ss.

²²¹ El 1 de enero de 1999 en Bélgica, Alemania, Finlandia, España, Francia, Italia, Irlanda, Luxemburgo, Austria, Países Bajos y Portugal.

²²² Para un análisis más detallado, véase el apartado 6.3.1, punto 319 (página 115), del presente informe.

²²³ Véase la Decisión de la Comisión de 28/01/1998 (asunto IV/35.733 - VW, DO L 124 de 25/04/1998), donde se menciona la situación de Italia, cuando, en 1995, la lira italiana se devaluó sustancialmente frente al marco alemán y el chelín austríaco y *Volkswagen* no subió lo bastante sus precios en dicho país por temor a perder cuota de mercado frente a sus competidores italianos; o IP/99/554, sobre la situación en el Reino Unido; aquí se mencionaba que las ganancias inesperadas pueden darse cuando la moneda de un mercado de exportación (por ejemplo, la libra esterlina) se revalúa frente a la moneda nacional de un fabricante (por ejemplo, el marco alemán) y éste no reduce sus precios en la moneda revaluada.

²²⁴ Para un análisis en este sentido, véase el apartado 6.3.1, punto 323 (página 117), del presente informe.

²²⁵ Letra d) del punto 2) del artículo 5 y Comunicación de la Comisión sobre el Reglamento 123/85, capítulo II.

²²⁶ Véase punto 61, página 28, quinto punto.

de fabricación.²²⁷ En realidad, la importancia de este suplemento depende del precio del coche sin impuestos, aunque el importe fijo del mismo sea idéntico o similar para una marca concreta. Por tanto, para los consumidores, el suplemento cobrado fuera del Reino Unido o de Irlanda puede ser un factor que influya en su decisión de comprar un coche en otro Estado miembro.²²⁸

- (198) El grado de competencia dentro de la misma marca en el Reino Unido y otros Estados miembros también se ha visto influido por la fluctuación del tipo de cambio de la libra inglesa, como se mencionaba anteriormente. Entre el 1 de mayo de 1997 y el 1 de noviembre de 1999 la libra se la revaluado en un 24% frente al ecu/euro.²²⁹

Plazos de entrega

- (199) El plazo de entrega es un aspecto relevante para la competencia dentro de la misma marca, sobre todo si el comprador encarga el coche en otro Estado miembro. El plazo puede variar entre Estados miembros para todos los compradores, ya sean nacionales o extranjeros, y sobre todo, e independientemente de factores logísticos más generales propios de cada fabricante, para modelos recién introducidos en el mercado o para versiones específicas de un modelo concreto.
- (200) Los plazos de entrega pueden variar considerablemente y a menudo son más largos de lo previsto cuando se encarga un coche para un cliente de otro Estado miembro. El problema afecta sobre todo, pero no exclusivamente, a los modelos recién introducidos en el mercado. Por lo que se refiere a los plazos de entrega de coches vendidos tanto a clientes extranjeros como a los nacionales, la regla es que deberían ser los mismos. En la práctica, los plazos para los compradores extranjeros son considerablemente más largos.²³⁰ Sin embargo, estos plazos más prolongados²³¹ sólo están permitidos para los vehículos llamados "correspondientes".²³²

²²⁷ Véase la Comunicación de la Comisión sobre el Reglamento 123/85, capítulo II 2; véase también el Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido, puntos 2.103 y 2.104: según dicho informe, el diseño y desarrollo originales de la mayoría de los coches incluyen ambas variantes, con volante a la derecha y a la izquierda. De modo que los costes de diseño de dichas variantes deberían formar parte de los costes generales de fabricación de cada modelo y repartirse entre todo el volumen de producción del mismo. Por tanto, no es justificable imponer un suplemento por diseño y/o fabricación de dicha característica en la mayor parte de los coches nuevos.

²²⁸ Para más información véase el punto 327 y ss. (página 119) del presente informe.

²²⁹ Para más información véase el punto 319 y ss. (página 115) del presente informe.

²³⁰ Para más información véase el apartado 6.3.1 del presente informe.

²³¹ En general, no más de seis semanas.

²³² Los ejemplos más habituales de coches correspondientes son los coches con volante a la derecha destinados al Reino Unido e Irlanda comprados en la Europa continental y coches con motores adaptados a los requisitos sobre emisiones exentas de impuestos en Alemania.

- (201) El comercio paralelo debería darse sobre todo en zonas fronterizas entre países vecinos o entre países entre los que hubiera diferencias de precios considerables. Debido al alto nivel de coste de los coches en general, Alemania y Francia y, desde 1997, también el Reino Unido,²³³ deberían ser los principales puntos de destino de las reimportaciones, mientras que en países como Países Bajos, Dinamarca, España, Irlanda y Finlandia debería haber una fuerte demanda de reexportación de coches.

CONCLUSIÓN

La competencia dentro de una misma marca se basa en una serie de mecanismos a disposición de los distribuidores que forman parte de la red de distribución de un fabricante. La concesión de descuentos y demás beneficios a los clientes es el principal instrumento para poder competir entre sí. Sin embargo, las políticas de márgenes y primas aplicadas normalmente por los fabricantes, que proporcionan un margen fijo para cada coche vendido y una prima por alcanzar determinados objetivos, limitan la capacidad de maniobra de los distribuidores.

La competencia dentro de la misma marca entre distribuidores de los distintos Estados miembros se basa sobre todo en las diferencias de precios de los coches nuevos en la Comunidad y debería ser fomentada con una mayor concienciación de los consumidores para que acudan al comercio paralelo. Las diferencias de precios se deben a determinados factores fuera del control de los operadores del mercado, pero también se basan en las estrategias de precios de los fabricantes.

No obstante, la competencia está limitada por la restricción de la publicidad personalizada fuera del territorio convenido y por la prohibición de vender a empresas que no pertenezcan a la red y que se dediquen a la reventa. Ambas restricciones están permitidas por el Reglamento 1475/95.

6.1.1.4. Competencia entre marcas en la distribución de coches

- (202) La estructura de la industria automovilística en la Unión Europea ha sido descrita en el apartado 4.1. (pagina 33) del presente informe.
- (203) Las cuotas de mercado y su evolución pueden dar una cierta indicación del grado de competencia entre marcas. Las cuotas de mercado²³⁴ de los fabricantes y sus marcas no sólo varían con el tiempo en toda la Unión Europea,²³⁵ sino que también presentan fuertes diferencias entre Estados miembros (véase el gráfico siguiente). Además, otro indicador del nivel de competencia entre marcas puede verse en las grandes cantidades gastadas por todos los fabricantes para la promoción de las ventas de nuevos coches.
- (204) El supuesto básico de la competencia entre marcas y dentro de la misma marca, descrita al comienzo del presente capítulo, se refiere a la distribución de vehículos automóviles nuevos. Sin embargo, dado que el

²³³ Véase el informe de la Comisión sobre los precios de los vehículos.

²³⁴ Para la realización del cuadro comparativo se han calculado las cuotas de mercado en determinadas zonas geográficas de la Unión Europea o en un Estado miembro particular y para el total del mercado de vehículos automóviles.

²³⁵ Fuente: ACEA, CCFA.

Reglamento establece, a efectos de obtención de la exención, un vínculo entre servicios de venta y de postventa, el presente informe analizará el grado de competitividad en el ámbito de los servicios de postventa.

Cuadro 14: Cuotas de mercado de los fabricantes

FABRICANTE	CUOTA DE MERCADO EN LA UNIÓN EUROPEA	CUOTA DE MERCADO NACIONAL EN %		CUOTA DE MERCADO MÁS BAJA EN ESE ESTADO MIEMBRO EN %		CUOTA DE MERCADO MÁS ALTA EN ESE ESTADO MIEMBRO (SIN INCLUIR EL PROPIO) EN %	
<u>Volkswagen</u>		D		UK		A	
1999	18,8%						
1998	18,0%	28,2		9,3		31,1	
1997	17,1%	27,5		8,7		29	
1996	17,1%	27,3		8,5		27,4	
<u>Renault</u>		F		DK		E	
1999	11,0%						
1998	10,7%	29,0		3,7		13,7	
1997	9,9%	27,3		3		12,8	
1996	10,2%	26,6		2,8		13,3	
<u>PSA</u>		F		S		E	
1999	12,1%						
1998	11,4%	28,2		1,2		21,0	
1997	11,3%	28,6		3,3		21,8	
1996	12,1%	29,4		3,7		20,6	
<u>Ford</u>		UK	D	GR		IRL	
1999	11,2%						
1998	11,8%	18,5	8	3,2		11,3	
1997	13,0%	18,7	11,1	4,1		12,9	
1996	11,7	20	11,4	4,7		13,7	
<u>General Motors</u>		UK	D	F	GR	FIN	P
1999	11,5%						
1998	11,5%	13,4	14,5	6,4	6,7	14,6	12,4
1997	12,1%	14,3	15,8	6,9	5,9	14,1	14,2
1996	12,4	14,8	16,4	7,4	7,3	15,5	14,4

<u>Fiat</u>		I	S	GR	P
1999	9,6%				
1998	10,9%	39,0	1,0	13,1	13,2
1997	11,9%	43,1	0,6	13,6	14,1
1996	11,4	43,7	0,3	17,5	17,5
<u>Fabricantes japoneses</u>		-	F	IRL	
	11,5%				
1999	12,0%		4,8	31,5	
1998	11,7%		4,4	30,4	
1997	10,4		3,8	31,3	
1996					

Fuente: ACEA; www.acea.be; CCFA (*Comité des Constructeurs Français d'Automobiles*), "Analyse & Faits, Le marché européen," 1999, www.ccfa.fr.

- (205) En general, los fabricantes de coches ocupan una posición predominante en sus mercados nacionales, pese a que, desde 1995, muchos fabricantes nacionales han perdido cuotas de mercado en beneficio de proveedores extranjeros.²³⁶
- (206) Sin embargo, casi todos los fabricantes incluidos en el cuadro anterior venden coches de varias marcas. Si se examina la evolución de las cuotas de mercado marca por marca puede verse que la competencia entre marcas no sólo se produce entre fabricantes, sino también entre marcas pertenecientes al mismo fabricante.²³⁷ Este tipo de competencia entre marcas del mismo fabricante es irrelevante desde el punto de vista de la competencia.
- (207) Otro indicador de la competencia entre marcas podría ser el de que, en general, el equipamiento de serie de los coches ha mejorado, en tanto que se han reducido los precios al por menor en términos absolutos. En consecuencia, se aduce que los precios de los coches han descendido en términos relativos comparados con otros productos.²³⁸

Distribución de varias marcas:

- (208) Que un distribuidor pueda vender una segunda o tercera marca²³⁹ se considera un mecanismo de fomento de la competencia entre marcas pertenecientes a fabricantes distintos y de refuerzo de la independencia de los distribuidores respecto a sus fabricantes o proveedores primarios. En realidad, los acuerdos de venta de varias marcas se suelen limitar a aquellos casos en que el distribuidor vende una segunda marca de la

²³⁶ Fuente: ACEA.

²³⁷ Para más detalles véase ACEA, "Western Europe New Passenger Car Registrations", 1999.

²³⁸ Véase el apartado 6.3.1 del presente informe.

²³⁹ Véase el artículo 3, punto 3 y el Considerando (7) del Reglamento 1475/95.

misma empresa,²⁴⁰ o en que la primera marca del distribuidor tiene una cuota de mercado escasa o se destina a un mercado especializado, por lo que vender una segunda marca es vital para la viabilidad comercial del distribuidor.²⁴¹ Concretamente, en los países nórdicos la venta de una segunda o tercera marca es vital para la viabilidad y el rendimiento comercial del distribuidor, dada la baja o incluso bajísima densidad de población de muchas zonas.

- (209) Son rarísimos los casos de venta de varias marcas, por lo que los casos existentes no tienen un impacto apreciable en la competencia entre marcas en la Unión Europea.
- (210) Se suele considerar que la fidelidad de los clientes a una marca dada suele ser muy alta. Este factor puede tener un efecto limitador de la competencia entre marcas, especialmente en un entorno en el que la distribución de varias marcas es muy limitada.

Políticas de precios de los fabricantes:

- (211) Los fabricantes señalan que una presión agresiva de los competidores es el principal factor para la fijación de sus precios. Si bien el argumento es válido hasta cierto punto, también se ha de señalar que los grandes fabricantes, o los que ocupan una posición preponderante en el mercado nacional, actúan a menudo como orientadores de los precios, en tanto que otras empresas con cuotas de mercado menores siguen las pautas de precios marcadas por aquéllos (es decir, orientan su política en función de la adoptada por los operadores más fuertes)²⁴². Sin embargo, algunos recién llegados al mercado europeo, como los fabricantes coreanos, parecen establecer sus precios a niveles que les permiten ganar acceso al mismo e incrementar su cuota de mercado en Europa.
- (212) Al utilizar sus mecanismos de fijación de precios, los fabricantes tienen en cuenta sus objetivos estratégicos, sobre todo cuotas de mercado, volumen de ventas y/o beneficios. También tienen una influencia en las decisiones de precios de los fabricantes algunos factores subjetivos relacionados con los clientes, como la imagen de la marca y la percepción de la relación calidad/precio del modelo. Aparte de esto, otros factores exógenos, como las condiciones económicas del mercado y la fiscalidad impuesta a los

²⁴⁰ Ejemplos importantes son *Volkswagen/Audi*, *BMW/Rover* y *General Motors/Saab*.

²⁴¹ Un caso particular es la distribución conjunta de *Renault/Volvo* en los países nórdicos, un recuerdo de la antigua participación cruzada de ambas empresas.

²⁴² Véase también UK Competition Commission report, puntos 2.177, 7.4 y capítulo 9. En este contexto, véase Frankv Verboven: "The markets for gasoline and diesel cars in Europe", ponencia n° 2069, febrero de 1999, Centre for Economic Policy Research, p. 2, 35. Este estudio sobre las diferencias de precios entre un modelo equipado con un motor de gasóleo y otro de gasolina llega a la conclusión que del 70 al 85% de la diferencia de precio es atribuible a una discriminación de precio; el resto se debe a los mayores costes debidos a diferencias de las características. Que esta diferencia de precios sea posible es un elemento que tiende a indicar que la competencia entre marcas en el sector podría no ser tan fuerte como normalmente se cree.

coches nuevos desempeñan un papel importante en los precios al por menor recomendados en cada uno de los Estados miembros.

CONCLUSIÓN

Puede decirse que, en la actualidad, hay razones para creer que existe una competencia real entre marcas en la Unión Europea.

6.1.1.5. Competencia en los servicios de postventa

- (213) En el sector de los servicios de postventa compiten distribuidores, centros de servicio de los fabricantes, talleres independientes y cadenas de reparación rápida. En el período de garantía del fabricante, suelen ser los distribuidores los que prestan este servicio de forma casi exclusiva, pues, de lo contrario, los clientes dejarían de beneficiarse de la garantía.²⁴³
- (214) Una vez expirada la garantía, muchos clientes siguen acudiendo al distribuidor o al centro de servicio para el mantenimiento y reparación de sus vehículos, al menos durante unos años. Sin embargo, para algunos trabajos de rutina muchos acuden a talleres independientes o a cadenas de reparación rápida. Al cabo de entre 3 y 5 años suelen ser cada vez más los talleres independientes y las cadenas de reparación rápida las que prestan esos servicios.²⁴⁴ Contrariamente a lo que sucede con la venta de coches nuevos, los clientes pueden, al expirar la garantía, elegir entre tres o cuatro tipos distintos de prestadores de servicios de postventa (distribuidores, talleres independientes, cadenas de reparación rápida y, para algunas marcas, centros de prestación de servicios). En general, los servicios de postventa se prestan cerca de la residencia del cliente en su país de origen.
- (215) El libre acceso de los distribuidores a piezas de recambio de calidad equivalente para las tareas de mantenimiento y reparación²⁴⁵ tendrá una repercusión positiva en la competencia en el sector de los servicios, sobre todo entre distribuidores y talleres independientes.
- (216) Los talleres independientes también dependen de la disponibilidad de información técnica²⁴⁶ ante la importancia que están adquiriendo los componentes electrónicos en los coches. El acceso a información técnica que proporciona el Reglamento tiene como objetivo el fomentar la competencia en los servicios de postventa.

CONCLUSIÓN:

²⁴³ Los artículos 5 y 6 del Reglamento 1475/95 disponen que todos los distribuidores de la Unión Europea deberán respetar la garantía, independientemente de dónde se compre el coche; de hecho, todos los fabricantes incluyen disposiciones en este sentido en sus folletos.

²⁴⁴ Véase el apartado 4.2.1 (página 48) del presente informe.

²⁴⁵ Artículo 6 del Reglamento 1475/95.

²⁴⁶ Véase el número 12) del apartado 1 del artículo 6 y el considerando 28 del Reglamento 1475/95.

En la práctica, la competencia en los servicios de postventa sólo se produce después de la expiración del período de garantía, dado que durante el plazo de vigencia de ésta los consumidores prefieren acudir a su distribuidor para la reparación y el mantenimiento de su vehículo a fin de que la garantía no pierda su validez. Pasada la garantía, la competencia existe dado que los consumidores pueden acudir a empresas de servicios dentro y fuera de la red oficial. En este sentido, la situación es muy distinta respecto a la distribución de coches nuevos.

6.1.2. ¿Son los vehículos automóviles productos técnicos que requieren un mantenimiento y reparación a cargo de especialistas?

(217) El Reglamento 1475/95 se basa en el supuesto de que los vehículos automóviles requieren mantenimiento y reparación especializados y que los fabricantes tienen que cooperar con un grupo seleccionado de distribuidores y talleres para prestar servicios especializados de venta y postventa.²⁴⁷

(218) El cuadro siguiente ilustra el tipo de empresas que proporcionan mantenimiento y reparación y el tipo de servicios prestados.

Cuadro 15: Aspectos característicos de los distintos prestadores de servicios de postventa

²⁴⁷

Véase el Considerando 4 y el artículo 5 del Reglamento 1475/95.

TIPO DE PROVEEDOR	TODO TIPO DE SERVICIOS Y REPARACIONES	SERVICIOS Y REPARACIONES RESTRINGIDOS	SERVICIOS Y REPARACIONES BÁSICOS	EDAD DE LOS COCHES*
Distribuidor	X			De 0 a 3 años (período de garantía); hasta 4 años
Centros de prestación de servicios	X			De 0 a 3 años (período de garantía); hasta 4 años
Talleres independientes	X (sólo algunos)	X		Después de 3 o 4 años
Cadenas de reparación rápida			X	Después de 4 o 6 años

Fuente: Comisión

* La edad de los coches se da sólo a título indicativo. Según los hábitos nacionales, los talleres independientes efectúan determinados trabajos antes de que el vehículo alcance la edad indicada, en tanto que los distribuidores también intervienen pasada la garantía.

- (219) Los coches nuevos son cada vez más fiables y necesitan menos mantenimiento,²⁴⁸ como se explica en el apartado 4.2.1 (página 48) del presente informe.
- (220) Los coches nuevos son también más complejos debido al uso creciente de sistemas electrónicos, como controles computerizados para el desbloqueo del sistema de freno y el control de las emisiones, así como la presencia de Unidades Centrales de Procesamiento para controlar todas las funciones del coche. Muchos de los operadores de esta industria creen que la disminución de los beneficios procedentes de las actividades de postventa de los distribuidores por intervalos de servicio más largos y por la necesidad de menos operaciones de servicio en cada visita se verá compensada por retenciones de mayor duración para la prestación de los servicios debido a la creciente complejidad de los coches.²⁴⁹ De este modo, los distribuidores y centros de prestación de servicios se convertirán en los únicos especialistas capaces de reparar y mantener los vehículos automóviles.
- (221) Sin embargo, los estudios realizados expresan fuertes dudas sobre si la tecnología será la tabla de salvación de los negocios de servicios de postventa a cargo de los distribuidores,²⁵⁰ y señalan que esta predicción ya se demostró infundada en el pasado, cuando se introdujeron nuevos

²⁴⁸ Véase ICDP, "After-sales in Europe" por P. Wade, L. Buzzavo, T. Chieux, K. Zellmer, J. Kiff, Research paper 2/97 de julio de 1997 (en adelante: ICDP "After-sales in Europe" 2/97), p. 74; PriceWaterhouseCoopers "Guaranteeing Survival", mayo de 2000, láms. 71 y ss.

²⁴⁹ ICDP "After-sales in Europe" 2/97, p. 77.

²⁵⁰ ICDP "After-sales in Europe" 2/97, p. 78.

mecanismos eléctricos en los coches. Dichos estudios predicen que lo mismo sucederá con los nuevos sistemas, cada vez más complejos, incorporados a los vehículos. En ellos se dice que los protocolos electrónicos utilizados por los equipos de diagnóstico son comunes a las distintas marcas y accesibles ya al sector independiente. Además, la cuestión de proporcionar equipamiento adecuado para ello al mercado de los servicios de postventa resulta cada vez más fácil porque la complejidad está pasando de los soportes físicos a los programas, y éstos se hacen cada vez más transparentes y fáciles de compartir.²⁵¹ Por otro lado, se afirma²⁵² que los correspondientes programas informáticos son fáciles de copiar o de localizar realizando la operación inversa, es decir, interrogando al ordenador del coche para entender qué programa aplica. Se concluye, por tanto, que para cuando les llegue un nuevo modelo que atender, los talleres independientes ya dispondrán de equipos de diagnóstico a precios abordables.

- (222) El más amplio acceso a la información técnica reflejaría el espíritu del Reglamento²⁵³ y permitiría a los talleres independientes competir con los distribuidores y centros de servicio de postventa pertenecientes a la red del fabricante.
- (223) Sin embargo, es evidente que los coches son y seguirán siendo bienes de consumo de elevada complejidad técnica que requieren reparación y mantenimiento a cargo de especialistas. Éstos deberían contar con los conocimientos técnicos necesarios para prestar debidamente dichos servicios con el fin de preservar la seguridad en carretera, la fiabilidad del vehículo y el valor del mismo. No obstante, y a tenor de lo expuesto anteriormente, no es necesario que dichos especialistas, que pueden llevar a cabo todo tipo de intervenciones, sean distribuidores o centros de servicios vinculados a un fabricante concreto.

CONCLUSIÓN:

Los especialistas de una marca son necesarios para el mantenimiento y reparación de los coches cuando éstos requieren conocimientos o equipos técnicos específicos. Sin embargo, los especialistas en una marca no tienen por qué ser los distribuidores o centros de servicios de la red del fabricante de dicha marca. Los talleres que no pertenecen a un fabricante y que quieren y pueden adquirir los conocimientos y equipos necesarios también pueden llevar a cabo el mantenimiento y reparación de los coches más modernos.

²⁵¹ Por ejemplo, existe un sitio en Internet desde el que se pueden obtener todos los códigos de diagnóstico para los coches de la marca Chrysler.

²⁵² ICDP "After-sales in Europe" 2/97, p. 78.

²⁵³ Véase, en particular, el número 12) del artículo 6 del Reglamento 1475/95, por el que los fabricantes de vehículos están obligados a permitir a los talleres independientes el acceso pleno y no discriminatorio a la información técnica.

6.1.3. ¿Sigue estando justificada la vinculación entre la venta de coches nuevos y los servicios de postventa a los mismos?

- (224) La vinculación entre la distribución y los servicios de postventa de los vehículos automóviles ha sido considerada habitualmente más eficaz que la separación entre un sistema de distribución y un sistema de prestación de servicios.²⁵⁴ Se consideraba que existía un "vínculo natural" entre la venta y los servicios posteriores. Por tanto, el Reglamento 1475/95 obliga a los fabricantes que deseen beneficiarse de la exención por categorías a imponer a sus distribuidores la obligación de proporcionar también servicios de postventa.²⁵⁵ Como se indicaba anteriormente, el mercado ofrece ahora señales que en apariencia contradicen la necesidad de dicho vínculo.²⁵⁶
- (225) No obstante, los fabricantes han abierto numerosos centros de prestación de servicios²⁵⁷ y los distribuidores también cuentan con centros de este tipo, físicamente separados de los concesionarios. La principal tarea de ambos tipos de centros es prestar servicios de postventa a los vehículos de un fabricante concreto. Algunos de ellos también pueden actuar como agentes de un distribuidor de dicho fabricante para la venta de vehículos automóviles nuevos.²⁵⁸
- (226) En general, los fabricantes suelen estar a favor de mantener la posibilidad de vincular ventas y servicios, porque les es beneficioso a ellos mismos (campanas de retirada de vehículos viejos, reparaciones gratuitas en período de garantía), a los distribuidores (ventas promocionales, cruciales para la rentabilidad económica) y los consumidores (seguridad, fiabilidad del producto). En este sentido, los fabricantes han insistido siempre en que los distribuidores se hagan cargo obligatoriamente de las revisiones previas a la venta del coche.
- (227) Los importadores subrayan las ventajas logísticas de la vinculación entre ventas y servicios por cuanto se refiere a la distribución de piezas de recambio y la coordinación de las existencias de dichas piezas, así como para facilitar las campañas de reparación de vehículos con defectos de fábrica.

²⁵⁴ Véase el Considerando 4 y el artículo 5 del Reglamento 1475/95.

²⁵⁵ Artículo 5 del Reglamento 1475/95.

²⁵⁶ ICDP, "*Beyond the Block Exemption*" 4/98, p. 58. ICDP, "*Beyond the Block Exemption II*", 6/99, p. 17.

²⁵⁷ Ford UK ha creado centros de prestación de servicios en el Reino Unido, véase el Comunicado de Prensa de la Comisión IP/97/740 de 04/08/1997 y el 27º informe sobre política de competencia, 1997, 1ª parte, Sección I, B 3; otros ejemplos son Daewoo en el Reino Unido, que ha contratado a un grupo de minoristas para que proporcionen asistencia postventa (para más detalles, véase Financial Times Automotive, p. 29), y Škoda en Alemania, que en 1995 introdujo 250 centros de prestación de servicios para garantizar las operaciones de postventa tras una reestructuración de su red de distribuidores destinada a remediar su débil posición en el mercado, con pocas ventas por distribuidor, que requería una reducción del número de concesionarios.

²⁵⁸ Véase también ICDP, "*Beyond the block exemption*", 4/98, p. 58.

- (228) En general, los distribuidores confirman que, a ojos de los consumidores, esta vinculación es indispensable, al menos para la prestación de servicios durante los primeros cuatro años de vida del coche.²⁵⁹ Una minoría de distribuidores alegan que la separación de ambas actividades afectaría a la viabilidad de sus actividades,²⁶⁰ mientras que otros admiten que ya hay de hecho una cierta separación entre ambas.
- (229) Los fabricantes de piezas de recambio aducen que la práctica establecida de vincular las ventas y los servicios de postventa tiene como consecuencia que todas las piezas que los distribuidores necesitan, incluidas las de calidad equivalente, se suministren a través de los fabricantes,²⁶¹ lo que les impide el acceso directo a las redes de distribuidores. Por tanto, expresan su temor respecto a un mayor dominio de los fabricantes y sus redes frente a los proveedores de piezas de recambio. Una vinculación menos estricta entre las ventas y los servicios reforzaría la posición de los fabricantes de piezas frente a los talleres autorizados.
- (230) La mayoría de las asociaciones de consumidores sostienen que la vinculación no es indispensable y que la separación podría beneficiar a los consumidores, en tanto que una minoría considera que la separación no supondría ningún cambio. Al parecer, la respuesta a esta cuestión se basa en gran medida en la percepción y pautas de comportamiento de los consumidores, que pueden variar de un Estado miembro a otro.
- (231) Teniendo todo esto en cuenta, parece haber tres argumentos principales con los que justificar el vínculo entre ventas y servicios.

Aspectos técnicos:

- (232) Un argumento en favor de vincular ventas y servicios es que la venta de un coche nuevo requiere una revisión preventiva que siga las instrucciones del fabricante, cosa que sólo puede llevar a cabo el distribuidor que entrega el coche al consumidor final.²⁶² Además, el vínculo se considera también importante con vistas a la garantía del fabricante, las campañas de retirada de vehículos viejos y la reparación y mantenimiento de los coches. También se considera que el carácter técnico del producto y sus fallos potenciales justifican la necesidad de que los fabricantes insten a sus

²⁵⁹ Fuente: información de la Comisión; este punto de vista coincide también con el de los importadores, que estiman que la separación aumentaría el riesgo de que los consumidores no obtuvieran unos servicios de postventa adecuados.

²⁶⁰ Algunas asociaciones de consumidores ven como positiva la vinculación de cara a las relaciones con los consumidores, en tanto que otras están a favor de la separación; otras critican los subsidios cruzados entre las actividades de venta y las de prestación de servicios de postventa.

²⁶¹ Sobre todo, las empresas de venta y los importadores del fabricante.

²⁶² Considerando 4 del Reglamento 1475/95.

distribuidores a que ofrezcan tanto servicios de venta como de postventa.²⁶³

- (233) No obstante, hoy día las revisiones preventa las pueden hacer, si procede, empresas no pertenecientes a la red de distribuidor con la autorización del fabricante.²⁶⁴
- (234) Además, los fabricantes no tienen ningún control sobre la reparación y mantenimiento de un vehículo una vez que ha sido vendido. Los consumidores pueden acudir de nuevo al distribuidor que se lo ha vendido, pero también pueden recurrir a otro distribuidor u otro centro de servicio (sin que ello afecte a la garantía) o a un taller independiente. Como se ha demostrado en el capítulo anterior, todos estos tipos de empresas pueden prestar servicios de postventa perfectamente adecuados. Por tanto, no pueden aducirse razones técnicas para que el distribuidor que ha vendido el coche tenga que hacerse cargo obligatoriamente de los servicios de postventa del mismo.

Aspectos económicos:

- (235) En general nadie niega que los márgenes de beneficio de los distribuidores sean reducidos y que es probable que disminuyan aún más en un mercado como el de Europa occidental, ya maduro (sobre todo si se tiene en cuenta el exceso de producción).²⁶⁵ Por el contrario, los servicios de postventa son una fuente de beneficios bastante buena para los distribuidores. Sin embargo, esta situación podría cambiar a causa de las mejoras tecnológicas, la mayor calidad y fiabilidad y los períodos más largos entre operaciones de reparación o mantenimiento.²⁶⁶
- (236) En función de todos estos factores, parece que los distribuidores necesitan desempeñar actividades de postventa para poder vender coches nuevos. Por el contrario, las empresas de prestación de servicios de postventa, es decir, los centros de prestación de servicios no necesitan practicar las ventas de vehículos para obtener beneficios rentables.

²⁶³ Véase, por ejemplo, ICDP, "*Beyond the block exemption*", 4/98, p. 58 - 60.

²⁶⁴ Véase *L'Argus de l'automobile*, 24/02/2000, p. 48: Según este artículo, la STVA, una empresa perteneciente a la SNCF, la compañía ferroviaria nacional francesa, cuenta con cinco centros en Francia. En ellos, los especialistas de la STVA revisan coches Ford nuevos para comprobar la mecánica y la adecuación a las disposiciones nacionales y los equipan con dispositivos adicionales. Los vehículos son entregados a los concesionarios Ford en Francia listos para su entrega al cliente. La STVA ha prestado estos servicios sobre un 16% de todos los vehículos nuevos matriculados en Francia en 1998. Por otro lado, una potente empresa japonesa de fabricación de coches efectúa las revisiones previas a la entrega antes de darle el coche al distribuidor, quien puede entregarlo al comprador sin necesidad de ulteriores revisiones.

²⁶⁵ ICDP, "*Future of the dealer*", 4/99, p. 10.

²⁶⁶ ICDP, "*Future of the dealer*", 4/99, p. 10; ICDP, "*Beyond the block exemption II*", 6/99, p. 15 - 17; ICDP, "*Beyond the block exemption*", 4/98, p. 59.

- (237) Por lo tanto, la realidad económica actual parece indicar que los distribuidores de vehículos automóviles nuevos necesitan una sección de servicios de postventa para ser rentables. Sin embargo, los escasos márgenes de beneficio generados por las ventas de los distribuidores tal vez también se deban a que pueden compensar esta actividad con los beneficios procedentes de los servicios de postventa. En consecuencia, los distribuidores se ven menos obligados por motivos económicos a racionalizar sus departamentos de ventas, reducir los costes de distribución de vehículos y hacer que dichas actividades sean rentables, como si se tratara de las únicas que desempeñan. Si ésta es la situación económica real, cabe cuestionar la necesidad²⁶⁷ de que los fabricantes de coches impongan obligatoriamente a sus distribuidores la prestación adicional de servicios de postventa.
- (238) Además, algunos fabricantes están empezando a prescindir del vínculo entre ventas y servicios y en el futuro querrían que los distribuidores se dedicaran sólo a la venta de coches nuevos.
- (239) Por otro lado, vista la gran fiabilidad y los plazos más largos entre revisiones en los coches nuevos, los distribuidores estarán cada vez menos en situación de basar sus ganancias en los servicios de postventa y tendrán que sacar beneficios también de la venta de coches nuevos.
- (240) El argumento de que los fabricantes desean celebrar acuerdos con empresas fiables para poder hacer frente a los compromisos adquiridos con la garantía y ofrecer servicios gratuitos de reparación de vehículos defectuosos no justifica tampoco la vinculación de las ventas de vehículos nuevos con los servicios de postventa: las redes de centros de prestación de servicios pueden ofrecer con las mismas garantías ese tipo de reparaciones, en las que el mecánico puede cobrar la reparación al fabricante.

Expectativas de los consumidores:

- (241) Según los distribuidores, los consumidores prefieren que el distribuidor proporcione servicios de postventa durante el período de garantía. También que durante los primeros cuatro años de vida del coche los consumidores prefieren que el servicio sea prestado por el distribuidor.²⁶⁸ Cabe señalar, sin embargo, que la mayor parte de las asociaciones de consumidores estiman que dicha vinculación no es indispensable y que la separación entre ambas prestaciones podría ser beneficiosa para los consumidores. Al parecer, la respuesta a esta cuestión depende en gran medida de la percepción y pautas de comportamiento de los consumidores, que pueden ser muy distintas de un Estado miembro a otro.

²⁶⁷ Artículo 5 del Reglamento 1475/95.

²⁶⁸ También los fabricantes comparten este punto de vista, por considerar que la separación de ambas actividades aumentaría el riesgo de que los consumidores no obtuvieran un servicio de postventa adecuado.

- (242) Dado que un coche es un producto muy caro y, si no se mantiene bien, potencialmente peligroso, es comprensible que los consumidores necesiten un acceso fácil a una red fiable de servicios de postventa durante la vida del vehículo. Además, en algunos países los consumidores prefieren que sea el distribuidor que les vendió el coche el que lo repare. Ante este tipo de expectativas, los distribuidores son favorables a ofrecer servicios de postventa para atraer clientes.
- (243) Por otro lado, dada la elevada movilidad de la sociedad actual, muchos coches no reciben servicios de postventa del distribuidor que lo vendió, sino de otro o de un centro de servicios perteneciente a la red del fabricante. Todas estas empresas operan según los criterios establecidos por el fabricante, que son muy similares en toda la red. El comportamiento de estos consumidores cuestiona la existencia de un "vínculo natural" entre ventas y servicios. Éste requeriría, en esencia, que los consumidores recurrieran al departamento de servicios de postventa del distribuidor al que le compraron el coche. No obstante, el comportamiento de los consumidores muestra que, en gran medida, no sucede así.²⁶⁹
- (244) Además, y sobre todo en lo que se refiere a los coches más viejos, que normalmente necesitan más reparaciones para preservar su valor y seguir siendo seguros, los consumidores tienden a acudir a talleres independientes y a cadenas de reparación rápida. Ello es también una señal de que, desde el punto de vista de los consumidores, no existe un "vínculo natural" entre ventas y ^{servicios}.

²⁶⁹ OCDE, "Market Access Issues in the Automobile Sector", p. 16; ICDP, "Future Direction for European Car Distribution", p. 19.

CONCLUSIÓN:

Hay buenos motivos para creer que, a causa del progreso técnico, la vinculación entre las ventas de coches nuevos y la prestación de servicios de postventa (o el llamado "vínculo natural" entre ventas y servicios) ha perdido parte de la razón de ser que tuvo en 1985 o 1995.

Hoy día puede haber motivos económicos para ejercer ambas actividades: las ventas de coches nuevos no son muy rentables.

Algunos consumidores, pero no todos, prefieren comprar su coche a un distribuidor que también ofrezca servicios de postventa.

En consecuencia, el "vínculo natural" entre ventas y servicios de postventa parece haber dejado de existir, al menos en la forma en que existía antes. Así, parece posible adoptar un enfoque mucho más flexible,²⁷⁰ por el que se permitiría a los distribuidores decidir a cuál de las dos actividades desean dedicarse.

6.2. ¿Ha aumentado la independencia comercial de los distribuidores?

6.2.1. Introducción

- (245) El presente capítulo se ocupará de las disposiciones del Reglamento 1475/95 que, en cierta medida, están destinadas a proteger a los distribuidores frente a los fabricantes y permitirles asumir decisiones independientes de tipo económico. La razón para dichas disposiciones es que los distribuidores suelen ser pequeñas o medianas empresas que no pueden competir con el poderío económico de sus proveedores. Aunque los proveedores están en general a favor del régimen establecido por el Reglamento 1475/95, el funcionamiento y los efectos de estas disposiciones deben analizarse en el presente informe. Esto es necesario porque los distribuidores y sus asociaciones continúan insistiendo en sus discusiones con la Comisión²⁷¹ en que todavía se sienten relativamente impotentes en comparación con los fabricantes. Recalcan que esta desigualdad de poder económico limita seriamente su capacidad de innovación y de aprovechar al completo los derechos que les confiere el Reglamento.
- (246) Las disposiciones al respecto abordan los siguientes aspectos: el uso de piezas de recambio de calidad equivalente (apartado 6.2.1.1, página 92), el plazo de rescisión del contrato del distribuidor (apartado 6.2.1.2, página 94), la remuneración del distribuidor (apartado 6.2.1.3, página 95), la libertad para decidir su propia política de precios (apartado 6.2.1.4, página 97), el derecho a negociar los objetivos de venta (apartado 6.2.1.5,

²⁷⁰ Véase también ICDP, "Beyond the block exemption", Research Report n° 4/98, p. 39, 58; ICDP, "Beyond the block exemption II", 6/99, p.1, 14, 15; ICDP, "Future Directions for European Car Distribution", 11/98; véase asimismo el Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido, puntos 2.419 a 2.423, que estima que los fabricantes o importadores no deberían insistir en que los distribuidores ofrezcan servicios de postventa y reparación.

²⁷¹ La principal razón esgrimida por los distribuidores es que los fabricantes pueden rescindir sus contratos con un preaviso de dos años sin motivo y que es difícil convertirse en distribuidor de otro gran fabricante en caso de rescisión del contrato.

página 98), el derecho a vender más de una marca (apartado 6.2.1.6, página 100) y el recurso a un arbitraje (apartado 6.2.1.7, página 102).

6.2.1.1. Uso de piezas de recambio de calidad equivalente

- (247) El Reglamento 1475/95 permite a los distribuidores comprar piezas de recambio²⁷² de calidad equivalente a proveedores que no sean el fabricante con el que tienen un contrato de reparación y mantenimiento de vehículos²⁷³. Para evitar que el fabricante o el importador pongan obstáculos de tipo económico a esta posibilidad de que dispone el distribuidor, el Reglamento 1475/95 no permite la acumulación de descuentos sobre vehículos nuevos y piezas de recambio originales.²⁷⁴ El objetivo de estas disposiciones, que ya figuraban en el Reglamento 123/85, es limitar la dependencia económica de los distribuidores respecto a sus proveedores y, al mismo tiempo, poner a disposición de los consumidores finales una gama más amplia de productos y precios.²⁷⁵
- (248) En la práctica, todos los fabricantes de coches permiten a sus distribuidores usar piezas de recambio de calidad equivalente y les prohíben usar las que sean de calidad inferior. Éstos calculan que las piezas de recambio de calidad equivalente ascienden a entre el 5% y el 20% de la demanda dentro de sus redes de distribución. Este escaso porcentaje ha sido confirmado por los fabricantes de piezas de recambio y por las asociaciones de consumidores en sus respuestas a los cuestionarios de la Comisión. Ambos se lamentan además de que sólo raramente usan los distribuidores piezas de recambio no originales para las tareas de reparación y mantenimiento y opinan que este porcentaje tan bajo se debe a la preferencia de los distribuidores por las piezas de recambio originales o a los sofisticados sistemas de suministro de los fabricantes.
- (249) De las respuestas a los cuestionarios de la Comisión se deduce que este porcentaje tan bajo se debe a varias razones:

²⁷² El punto 6 del artículo 10 define el concepto "piezas de recambio": son las piezas montadas en un vehículo automóvil para sustituir alguna de sus partes componentes. Los usos comerciales del sector afectado serán determinantes para distinguirlas de otras piezas y accesorios.

²⁷³ Las piezas de recambio de calidad equivalente pueden utilizarse para la reparación de coches al margen de la garantía si la reparación no se realiza en el contexto de una campaña de requerimiento, es decir, de reparación de vehículos con defectos de fábrica; véanse los artículos 4(7) y 10(11) del Reglamento 1475/95.

²⁷⁴ Letra c) del número 2) del apartado 1 del artículo 5. La acumulación de descuentos induce al distribuidor a usar piezas de recambio originales para obtener mayores descuentos del fabricante.

²⁷⁵ La libertad de elección del distribuidor por lo que respecta a sus proveedores tiene su límite, sin embargo, en la seguridad y la satisfacción de los clientes: las piezas de recambio deben tener una calidad equivalente a las producidas y distribuidas por el fabricante; el Reglamento permite al fabricante comprobar la calidad de las mismas; los distribuidores pueden verse inducidos a utilizar sólo piezas de recambio originales para los trabajos realizados en período de garantía, en la prestación del servicio gratuito y en el consecutivo a los requerimientos. Por último, los distribuidores están obligados a informar a los consumidores cuando no usen piezas de recambio originales.

- Los fabricantes de coches conceden elevados descuentos a sus distribuidores por la compra de piezas de recambio originales, descuentos que superan el concedido por el suministro de vehículos (para más detalle, véase el apartado 6.2.1.3, página 95). El descuento suele ser de un 30%, aproximadamente, del valor del producto y puede ascender a más del 50% en algunos Estados miembros y en el caso de determinados fabricantes.
- La mayor parte de los fabricantes no obligan a sus distribuidores a mantener un mínimo predefinido de existencias en piezas de recambio. Sin embargo, gran parte de los fabricantes recomiendan a los distribuidores de su red la gama y cantidad de piezas que deberían tener en existencias para un funcionamiento óptimo, o acuerdan con sus distribuidores objetivos de venta anuales de piezas de recambio, calculados en valor de ventas.
- Los márgenes de beneficio de los distribuidores suelen ser reducidos, por lo que no pueden arriesgarse a perder las primas que los fabricantes conceden a final de año, basadas también en el volumen de negocio generado por las piezas de recambio originales de un año dado.²⁷⁶
- Los distribuidores temen que se les rescinda el contrato si recurren demasiado a las piezas de recambio de calidad equivalente.
- La obligación de los distribuidores de informar a los clientes cuando usen piezas de calidad equivalente²⁷⁷ es para los fabricantes de piezas una de las razones que explican sus dificultades para suministrar piezas de recambio a las redes de distribuidores. Normalmente, los consumidores consideran que las piezas no originales son de menor calidad, aunque estén hechas e identificadas por el mismo fabricante que produce las piezas originales, por lo que, aunque se les informe, prefieren que se usen piezas originales para la reparación de sus vehículos. Esta actitud influye enormemente en el uso de piezas de recambio no originales, cuyas posibilidades de utilización para la reparación y mantenimiento de los coches quedan drásticamente reducidas.
- Los fabricantes de componentes y piezas para vehículos nuevos señalaban en sus respuestas a los cuestionarios de la Comisión que, normalmente, no pueden suministrar todas las piezas y componentes directamente a los distribuidores del fabricante que las utiliza para la fabricación de vehículos nuevos; la mayor parte de los fabricantes impone, al parecer, a sus proveedores acuerdos exclusivos de venta de componentes y piezas de recambio para un determinado modelo

²⁷⁶ La posición de los fabricantes de piezas de recambio a este respecto se explicará mejor en el apartado 6.2.2, titulado "¿Ha mejorado el acceso de los fabricantes de piezas de recambio a las redes de distribuidores?".

²⁷⁷ Puntos 8) y 9) del apartado 1 del artículo 4 del Reglamento..

sólo con el fabricante, pese a que este tipo de acuerdos constituye inequívocamente una "cláusula prohibida".²⁷⁸

CONCLUSIÓN:

El uso de piezas de recambio no originales de calidad equivalente a las piezas originales por parte de los distribuidores es muy reducido, debido, al parecer, a que los consumidores no son bien informados sobre las características de las mismas. Por tanto, está muy difundida la convicción de que las piezas originales son de mejor calidad. El otro motivo que explica esta escasa utilización es la política comercial de los fabricantes: márgenes más elevados para las piezas de recambio originales y obstrucción a las ventas directas a los distribuidores por parte de los fabricantes de piezas de recambio.

6.2.1.2. Plazos más largos para cancelar el contrato con el distribuidor

- (250) El Reglamento 1475/95 dispone que los acuerdos de distribución podrán celebrarse por un período fijo de al menos cinco años, o sin límite temporal. El plazo de notificación para la cancelación del mismo ha de ser de al menos dos años para ambas partes, pudiendo reducirse a un año en casos especiales, por ejemplo, la reorganización de la red de distribución. Estas disposiciones se introdujeron en 1995²⁷⁹ para proporcionar seguridad jurídica a los distribuidores respecto a sus relaciones contractuales con los fabricantes y proteger mejor las inversiones de aquéllos procurándoles un plazo de tiempo razonable para poder cambiar de actividad comercial.
- (251) Casi todos los contratos celebrados en Europa con distribuidores lo son por un período indefinido. Si se estipulan por cinco años, normalmente son renovados o ampliados más allá de dicho plazo. Los acuerdos de duración indefinida se suelen cancelar con un preaviso de dos años. Sin embargo, sobre todo en Alemania e Italia, se han cancelado acuerdos con preaviso de un año en casos de reorganización de la red.²⁸⁰
- (252) Los artículos correspondientes del Reglamento sólo proporcionan una protección limitada a los distribuidores, permitiéndoles un plazo determinado para sacar beneficio de sus inversiones concretas en una marca determinada, parte de las cuales se pierde si se convierten en distribuidores de otra marca o en revendedores o talleres independientes.
- (253) Por otro lado, estas disposiciones no refuerzan, en realidad, la posición independiente de los distribuidores. Dado que todos los demás fabricantes tienen acuerdos de distribución exclusivos/selectivos con un número

²⁷⁸ Punto 10) del apartado 1 del artículo del Reglamento.

²⁷⁹ El apartado 2 del artículo 5 del antiguo Reglamento 123/85 incluía además disposiciones sobre la duración y cancelación de los acuerdos con el distribuidor que eran menos favorables al mismo, dado que los acuerdos de distribuidor y servicio de venta y postventa podían celebrarse por un período de al menos cuatro años o por un tiempo indefinido. El plazo de notificación para la cancelación del acuerdo era de al menos un año.

²⁸⁰ Casi todos los fabricantes alemanes, así como *Honda*, *Nissan* y *Toyota*, han reducido el número de distribuidores en Alemania, y *General Motor* ha hecho lo propio en Italia.

limitado de distribuidores y todos están actualmente reduciendo el número de distribuidores en el contexto de un proceso de reestructuración, es muy excepcional que un distribuidor cuyo contrato ha sido cancelado se convierta en distribuidor de otro fabricante establecido.²⁸¹ Sin embargo dicho distribuidor podría convertirse en distribuidor de los fabricantes asiáticos que llegan al mercado europeo y que intentan aumentar su cuota de mercado en Europa.

- (254) Las disposiciones mencionadas aspiran a procurar protección financiera a la parte más débil del acuerdo de distribución y a proporcionar a los distribuidores un margen de maniobra para ser competitivos. La protección de los intereses financieros de las partes contratantes no suele ser tenida en cuenta por las normas sobre competencia; llegado el caso, las legislaciones nacionales pueden proteger dichos intereses.²⁸²

CONCLUSIÓN:

Las normas por las que se establece una duración mínima de los acuerdos de distribución de cinco años o, cuando el acuerdo no tiene un límite temporal, el plazo mínimo obligatorio de notificación de rescisión de dos años, permiten a los distribuidores obtener beneficios de sus inversiones por un plazo más largo que el previsto por el Reglamento 123/85. Sin embargo, estas normas no han reforzado mucho la posición de los distribuidores frente a los fabricantes.

6.2.1.3. Un margen suficiente para preservar la independencia de los distribuidores

- (255) El Reglamento 1475/95 no contiene una disposición general relativa a los márgenes de los distribuidores, pero obliga a los fabricantes, a la hora de calcularlos, a distinguir entre suministro de vehículos automóviles y suministradores de piezas de recambio y otros productos.²⁸³
- (256) Uno de los fines del Reglamento 1475/95 era reforzar la independencia económica de los distribuidores. El sistema utilizado por los fabricantes para remunerar a los distribuidores por los coches nuevos es un indicador de la independencia económica que el Reglamento 1475/95 quería reforzar.
- (257) La parte más importante de los márgenes de los distribuidores consiste en un descuento sobre los precios recomendados de venta al por menor. Dicho descuento es el mismo para todos los distribuidores, grandes o

²⁸¹ Algunos fabricantes ofrecen a sus antiguos distribuidores un contrato de prestación de servicios de postventa. Si el distribuidor no quiere poner fin a su actividad, puede convertirse en taller independiente o en intermediario; véase el Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido, punto 2.258, que señala asimismo la dificultad para que un distribuidor cambie de marca y pase a distribuir productos de otro fabricante. Además, en el punto 2.259 observa que los fabricantes también pueden vetar incluso la venta de un concesionario a otro distribuidor de la misma red.

²⁸² En Alemania, por analogía con los agentes comerciales, los distribuidores pueden recibir una compensación por su cartera de clientes en caso de rescindir su contrato.

²⁸³ Letra c) del punto 2 del apartado 1 del artículo 5.

pequeños, de un Estado miembro perteneciente a la red del fabricante.²⁸⁴ El descuento suele variar de un modelo a otro. Además de esos descuentos, los distribuidores cuentan con un margen variable, un "bonus" o prima, basado en diversos factores, como el volumen de ventas, la satisfacción de los clientes, la calidad de la gestión, las características del concesionario, el logro de los objetivos de venta, etc. Aunque los distribuidores son informados al comienzo del año sobre dichos factores, los fabricantes o importadores sólo les comunican el método de cálculo y el importe de la prima al final del año. Por tanto, los distribuidores no saben a cuánto asciende esta prima adicional cuando llevan a cabo determinadas transacciones. Esto hace que durante todo el año estén sometidos a cierta presión y ello puede tener efectos negativos sobre su disposición a aplicar descuentos, dado que nunca saben cuánto van a ganar además de los descuentos que normalmente reciben.

- (258) Según la información aportada por los fabricantes, los descuentos concedidos a los distribuidores por vehículos nuevos ascienden a entre el 5% y el 20% del precio al por menor recomendado, dependiendo del fabricante, el modelo y el Estado miembro de que se trate. Estos descuentos sirven para financiar los costes de distribución, los gastos generales y los descuentos que los distribuidores tienen que hacer en muchos casos a sus clientes.
- (259) Para las piezas de recambio, los descuentos concedidos a los distribuidores suelen ser más elevados, y pueden llegar hasta el 50% del precio al por menor. Las primas solían equivaler a entre el 3% y el 5% y han ido aumentando en los últimos años.
- (260) Los fabricantes también pueden subvencionar la actividad de los distribuidores organizando campañas promocionales, durante las cuales rebajan los precios de los coches. Por ejemplo, pueden ofrecer paquetes de equipamiento adicional en determinados modelos a precios muy rebajados, con el fin de estimular las ventas.
- (261) Los distribuidores sostienen que los criterios para fijar estas primas adicionales no siempre son transparentes u objetivos y quedan fuera de su control. Lo mismo vale para las ventas promocionales de los fabricantes.
- (262) También se lamentan de que se les concedan los mismos márgenes independientemente de su volumen de negocio o de su capacidad para cumplir con sus obligaciones contractuales respecto a, por ejemplo, los objetivos de venta.
- (263) Por otro lado, los distribuidores obtienen un descuento inferior al concedido a los compradores de flotas de automóviles y otros clientes

²⁸⁴ Véase también el Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido, puntos 2.273 a 2.279 y 6.105 y ss.

reservados²⁸⁵, que suelen beneficiarse de descuentos que pueden ir desde el 20% hasta el 40% del precio al por menor recomendado. En consecuencia, los distribuidores no pueden competir con los fabricantes en el suministro a este tipo de clientes que, en algunos Estados miembros, como el Reino Unido, son muy importantes en términos cuantitativos.²⁸⁶

CONCLUSIÓN:

Los márgenes con que cuentan los distribuidores en la venta de coches nuevos consisten en un descuento fijo de hasta el 20% sobre el precio al por menor recomendado y en una prima variable del 3% al 5%. Aunque el descuento establecido apenas cubre los costes de distribución, el pago variable concedido por el fabricante (el "bonus" o prima) se basa en criterios decididos de forma unilateral por el fabricante. Además, dichas primas se calculan a finales de año y no ofrecen transparencia alguna a los distribuidores. Este sistema de remuneración no depende del Reglamento.

El hecho de que todos los distribuidores de un Estado miembro se beneficien de los mismos márgenes no permite a los distribuidores grandes vender vehículos a precios más bajos y trasladar parte del beneficio a sus clientes, lo que dificulta la competencia dentro de la misma marca.

6.2.1.4. Margen de maniobra de los distribuidores para fijar sus precios

- (264) El Reglamento 1475/95 garantiza la competencia de precios al por menor, por lo que los distribuidores tienen que poder determinar libremente y de forma autónoma los precios y descuentos concedidos a los consumidores finales; los fabricantes no pueden restringir esta libertad directa o indirectamente.²⁸⁷ Por tanto, se limitan a publicar listas de precios recomendados al por menor.
- (265) Sin embargo, el margen de maniobra del distribuidor para fijar los precios libremente es, de hecho, limitado, debido al sistema descrito en la sección precedente.²⁸⁸ Además, los descuentos concedidos por los fabricantes a los compradores de flotas y otros clientes reservados son demasiado elevados para que los distribuidores puedan competir con ellos en este ámbito.

²⁸⁵ De conformidad con los artículos 1 y 2 del Reglamento 1475/95, los fabricantes pueden "reservarse" el derecho a vender coches directamente a determinadas categorías de clientes. Sin embargo, los distribuidores no pueden vender vehículos también a esos mismos clientes.

²⁸⁶ En el Reino Unido, los descuentos concedidos por los fabricantes a los compradores de flotas oscila entre un 30% y un 35% del precio del coche; véase CA 2000, "The Forecourt Revolution," p. 35.

²⁸⁷ Punto 6 del apartado 1 del artículo 6 y los apartados 2 y 3 del artículo 6 del Reglamento 1475/95. El apartado 2 del artículo 6 del Reglamento 123/85 incluía una disposición similar.

²⁸⁸ Por lo que se refiere a la situación en el Reino Unido, véase el Informe de la Comisión de Competencia de dicho país, puntos 2.280 a 2.296, donde se explican con detalle las diversas medidas aplicadas por los fabricantes o importadores para limitar la libertad de los distribuidores británicos a la hora de determinar sus precios al por menor y descuentos correspondientes.

- (266) Aunque la posibilidad de que los distribuidores fijen libremente sus precios es un aspecto esencial del Reglamento 1475/95 ampliamente aceptado por las partes interesadas, incluyendo a los fabricantes, la Comisión está investigando un caso de presunto control de precios de venta al público por parte de un fabricante importante.

CONCLUSIÓN:

Los distribuidores tienen que poder decidir sus precios de reventa libremente. No obstante, en los sistemas de distribución regulados por el Reglamento 1475/95, dicha libertad está limitada debido a la homogeneidad de los márgenes con que suelen contar los distribuidores. Se ha iniciado un procedimiento contra un gran fabricante de coches que, al parecer, restringió esta importante facultad de sus distribuidores.

6.2.1.5. El papel de los distribuidores en los objetivos de venta

- (267) El Reglamento 1475/95 permite a los fabricantes y distribuidores acordar unos objetivos anuales para la venta de coches y piezas de recambio que los distribuidores deben intentar cumplir.²⁸⁹ Si ambas partes no pueden llegar a un acuerdo sobre objetivos anuales, éstos habrán de ser fijados por un perito independiente. La obligatoriedad de acordar dichos objetivos se introdujo en 1995²⁹⁰ para crear unas condiciones equitativas en este sentido tanto para los fabricantes o importadores como para los distribuidores y evitar que los objetivos de venta se fijan a un nivel no adecuado. Las asociaciones de distribuidores señalan en sus respuestas al cuestionario de la Comisión que el derecho de pedir la intervención de un perito si no se llega a un acuerdo ha tenido un efecto positivo: los fabricantes están más dispuestos ahora a tener en cuenta la posición de los distribuidores a la hora de fijar dichos objetivos. A causa de esta mayor flexibilidad, los peritos sólo han tenido que intervenir en limitadas ocasiones. En este sentido, cabe señalar también que algunos fabricantes determinan dos tipos de objetivos de venta: en primer lugar, acuerdan con sus distribuidores unos objetivos anuales, lo que se atiene a los requisitos del Reglamento. Luego, en algunos casos, los fabricantes, unilateralmente y sin conceder a sus distribuidores el derecho a recurrir a un arbitraje, establecen cuatro objetivos al año, cada uno de los cuales ha de cumplirse en el trimestre siguiente. Éstos constituyen la base para el pago de las primas. Este comportamiento puede provocar la pérdida automática de la exención concedida por el Reglamento.²⁹¹

²⁸⁹ Punto 3 del apartado 1 Artículo 4: los objetivos de venta se fijan teniendo en cuenta las ventas anteriormente realizadas en ese territorio y las previsiones de ventas para dicho territorio y a nivel nacional.

²⁹⁰ De conformidad con el punto 3 del apartado 1 del artículo 4 del Reglamento 123/85 el fabricante podía fijar los objetivos de venta de forma unilateral.

²⁹¹ Véase la Clarificación del Reglamento 1475/95 y su respuesta a la pregunta 13, donde se aclara que los "requisitos mínimos" sobre las ventas acordadas para períodos inferiores a un año pueden provocar la pérdida automática de la exención [artículo 6(1)(3)].

- (268) Los objetivos de ventas tanto para vehículos como para recambios se negocian cada año entre distribuidores, importadores y fabricantes. Los distribuidores tienen la obligación de hacer todo lo posible por alcanzar o superar dichos objetivos. Si no logran los objetivos debido a un esfuerzo insuficiente o por mala fe, su contrato puede ser cancelado.
- (269) La mayor parte de los fabricantes se muestran reacios a modificar los objetivos fijados durante el año. En el futuro, con el uso combinado de la producción y distribución ajustadas, será más fácil para el fabricante adaptar el suministro de coches nuevos a la cantidad que un distribuidor pueda vender en un determinado momento.
- (270) En sus respuestas al cuestionario de la Comisión, los distribuidores señalan que sus objetivos de venta son demasiado elevados, debido a los cálculos del fabricante y sus expectativas sobre el funcionamiento del mercado. Los objetivos ambiciosos pueden facilitar la competencia dentro de la misma marca porque inducen a los distribuidores a competir entre sí para vender más coches. Sin embargo, cuando los objetivos son difíciles de cumplir pueden penalizar a los distribuidores que, pese a vender mucho, no pueden lograr los objetivos y, por tanto, no obtienen las primas más elevadas.
- (271) Además, se ha de tener en cuenta la existencia de un nexo entre objetivos de venta y asignación de productos: los objetivos de venta no sólo se basan en los coches que un fabricante puede producir, sino también en las estrategias de comercialización que quiera seguir en los distintos Estados miembros. Si un fabricante decide, como se ha observado, asignar a su importador o red en un determinado Estado miembro sólo la cantidad de coches necesaria para alcanzar o mantener una determinada cuota de mercado en ese país y fija sus objetivos de venta en función de ello, el instrumento de los objetivos de venta va más allá de la función que le corresponde conforme al Reglamento²⁹². La vinculación de estos objetivos con la asignación de productos puede impedir que un distribuidor venda la mayor cantidad de vehículos posible (es decir, vendiendo un coche a todos los consumidores que lo deseen comprar) y superar así los objetivos fijados. Por tanto, esta vinculación puede tener un efecto negativo sobre la competencia dentro de la misma marca y, en cierta medida, también sobre la competencia entre marcas. De hecho, puede neutralizar las diferencias en el rendimiento de los distribuidores, sobre todo en situaciones de escasez (en el caso, por ejemplo, de un modelo nuevo). Además, puede obstaculizar las ventas a consumidores extranjeros atraídos por posibles diferencias en los precios derivadas de fluctuaciones en los tipos de cambio o de divergencias en la carga impositiva.

²⁹²

Véase el punto 3) del apartado 1 del artículo 4 del Reglamento 1475/95.

CONCLUSIÓN:

La necesidad de acordar unos objetivos de venta y el derecho de recurrir a un perito independiente en caso de desacuerdo ha equilibrado los intereses de las partes implicadas en la negociación de los mismos.

Sin embargo, la práctica de los fabricantes de fijar unos objetivos de venta en un determinado Estado miembro sobre la base de la demanda nacional también puede repercutir negativamente en la competencia si se combina con una asignación restringida de productos.

Con el sistema de la distribución ajustada, debería ser posible practicar la adaptación flexible de los objetivos de venta a las condiciones del mercado.

6.2.1.6.El derecho de los distribuidores a vender más de una marca (comercialización o venta múltiple o diversificada)

- (272) El Reglamento 1475/95 permite a los distribuidores vender coches nuevos de otros fabricantes. Esta comercialización múltiple tiene que hacerse en locales de venta separados sujetos a una gestión distinta, mediante forma de entidad jurídica distinta y de manera tal que no sea posible confusión alguna entre las marcas.²⁹³ El fabricante deberá eximir al distribuidor de estas obligaciones si éste demuestra la existencia de justificaciones objetivas.²⁹⁴
- (273) La introducción en 1995 de la posibilidad de vender distintas marcas tenía por objeto mejorar la competencia entre marcas abriendo los mercados en términos de geografía, productos y competidores y dando al distribuidor independencia financiera respecto a su proveedor principal.²⁹⁵ Aunque en el Reino Unido, por ejemplo, el número de distribuidores de varias marcas creció claramente entre 1990 y 1995²⁹⁶ parece que en general los fabricantes apoyan la exclusividad a cualquier coste²⁹⁷. Sin embargo, el Reglamento 1475/95 deja a la discreción del distribuidor decidir si quiere entrar en la red de distribución de una segunda marca o no.
- (274) La comercialización múltiple puede beneficiar a los consumidores, que cuentan con una gama más amplia de productos y/o marcas en un mismo sitio, sin necesidad de recorrer varias tiendas para comparar los distintos modelos. Esta forma de distribución podría asimismo favorecer la distribución de marcas con escaso volumen de venta, por ejemplo en las zonas rurales, donde, de lo contrario, no se alcanzaría una masa crítica.²⁹⁸

²⁹³ Punto 3) del apartado 1 del Artículo 3.

²⁹⁴ Punto 1) del apartado 2 del Artículo 5; véase también el folleto de la Comisión sobre el Reglamento 1475/95, pregunta 7: dicha justificación objetiva existe cuando sus obligaciones impiden al distribuidor desempeñar una actividad económica viable.

²⁹⁵ Véase el folleto de la Comisión sobre el Reglamento 1475/95, pregunta 8.

²⁹⁶ Véase: ICDP "Multi-Franchising", 1/98, p. 26.

²⁹⁷ ICDP: "Multi-Franchising", pp. 26 y 35.

²⁹⁸ ICDP, "Multi-Franchising", 1/98, p. 45 (en adelante "Multi-Franchising").

- (275) No obstante, la venta de varias marcas ha resultado ser escasamente interesante desde el punto de vista financiero para aquellos distribuidores a los que se ha exigido que se atengan a las restricciones establecidas en el apartado 272 anterior. Además, dichas restricciones no permiten beneficiarse de las economías de escala que normalmente deberían derivarse en lo que respecta a los gastos generales del distribuidor y suponen un obstáculo para (1) desarrollar una estructura de costes más eficaz, (2) aumentar los volúmenes de venta cuando el mercado local adquiere más fuerza y (3) repartir los riesgos asumidos por el distribuidor al reducir su dependencia de la comercialización de una sola marca o del poder de un fabricante sobre sus distribuidores.²⁹⁹ Por lo tanto, aparte de los países nórdicos, que están poco poblados y en los que los criterios mencionados sólo se imponen parcialmente a los distribuidores, en la UE no parece haber muchos casos reales de distribución de distintas marcas.³⁰⁰
- (276) La mayoría de los distribuidores de diferentes marcas en Europa en realidad venden marcas que pertenecen todas al mismo fabricante.³⁰¹ Generalmente los fabricantes recurren a este tipo de distribuidores sólo fuera de su país de origen, mientras que, en su mercado nacional, cada marca se vende en redes separadas.
- (277) En general, los distribuidores no suelen tener problemas para vender más de una marca. Sin embargo, según la información aportada por algunos Estados miembros (Italia, por ejemplo), y a pesar de lo dispuesto en el Reglamento³⁰², los fabricantes conceden, al parecer, incentivos a sus distribuidores para que se queden con una sola marca. En otros Estados miembros (como Bélgica), parece ser que se rechazan sistemáticamente las solicitudes de los distribuidores a los importadores o fabricantes para comercializar una segunda marca.

CONCLUSIÓN:

*Las normas de comercialización de varias marcas imponen una pesada carga financiera a los distribuidores que desean este tipo de actividad, por lo que ésta resulta escasamente atractiva desde el punto de vista económico. En consecuencia, son raros los casos de distribución "real" de marcas distintas. De ello se deduce que no se ha logrado el objetivo a que se aspiraba con la introducción de la venta múltiple, a saber, mejorar la competencia entre marcas y la independencia de los distribuidores.*³⁰³

²⁹⁹ ICDP, "Multi-Franchising", 1/98, p. 50.

³⁰⁰ Para una información más detallada sobre la comercialización múltiple, véase el apartado 4.1.3 del presente informe.

³⁰¹ Ejemplo de ello son los distribuidores de VW/Audi, Ford/Jaguar, Fiat/Lancia/Alfa Romeo.

³⁰² De confirmarse, ello supondría una violación del Reglamento 1475/95.

³⁰³ Véase el apartado 6.1.1.4 del presente informe y el Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido, puntos 2.328 a 2.339; dicho informe llega a la conclusión de que la disposición sobre distribución de varias marcas recogida en el Reglamento 1475/95 tiene repercusiones negativas para los precios, reduce las posibilidades de elección del tipo de vendedor al que los consumidores pueden comprar coches y disminuye la innovación en la venta de coches al por menor.

6.2.1.7. Arbitrajes

- (278) El Reglamento 1475/95 establece que, en caso de desacuerdo en cuanto a la fijación anual de los objetivos de venta, al mantenimiento de un stock de productos, al mantenimiento de vehículos de demostración o a la cancelación del contrato, las partes de un acuerdo de distribución han de someterse a un sistema rápido de resolución de litigios, como el recurso a un perito independiente.³⁰⁴ Estas disposiciones pretenden equilibrar los intereses de fabricantes y distribuidores y dar a éstos últimos mayor independencia económica.
- (279) Se conocen muy pocos casos de arbitraje entre fabricantes y distribuidores. La eficacia de las disposiciones sobre arbitraje parecen estar más bien en la posibilidad de amenazar a la otra parte con el recurso al mismo. La mayor parte de los fabricantes insisten en que su política es siempre intentar llegar a un acuerdo que beneficie a ambas partes antes de tener que recurrir a un tercero. La simple mención de esta posibilidad en el contrato, y el deseo del distribuidor de recurrir a ella, suele llevar a un diálogo constructivo. En este sentido, el arbitraje debería considerarse una medida preventiva³⁰⁵.

CONCLUSIÓN:

Las disposiciones que conceden a las partes en un acuerdo de distribución el derecho a reclamar la intervención de un perito independiente o un arbitraje no se suelen llevar a la práctica. Sin embargo, la posibilidad de recurrir a un tercero ha llevado casi siempre a negociaciones más serias y equilibradas entre distribuidores y fabricantes, por lo que todas las partes lo consideran un recurso útil dentro de la distribución de vehículos automóviles.

6.2.2. ¿Ha mejorado el acceso de los fabricantes de piezas de recambio a las redes de distribución?

- (280) Como se explicaba más arriba,³⁰⁶ en virtud del Reglamento 1475/95 los distribuidores tienen derecho a proveerse de piezas de recambio de calidad equivalente a las suministradas por los fabricantes de coches ("piezas de recambio de calidad equivalente").³⁰⁷ Los fabricantes de piezas de recambio tienen derecho a poner su marca comercial en las piezas

³⁰⁴ Véanse el punto 3 del apartado 1 del artículo 4 para el número mínimo de productos contractuales a los que deba darse salida anualmente; el punto 4 del apartado 1 del artículo 4 para los requisitos relativos a los stocks; el punto 5) del apartado 1 del artículo 4 para los vehículos de demostración y el apartado 3 del artículo 5 sobre la rescisión de los acuerdos.

³⁰⁵ Sin embargo, la Comisión de Competencia del Reino Unido en su informe (puntos 2.125, 2.310 y 2.293) menciona que los objetivos de venta se establecen a niveles que el 50% de los distribuidores no pueden alcanzar y que son irrealistas. Además, se comprobó que los distribuidores son reacios a pedir un arbitraje porque temen que el fabricante pueda rescindir el contrato con un preaviso de dos años si el distribuidor se atreve a solicitar un arbitraje. Por ello concluye que, en la práctica, los objetivos de venta son fijados unilateralmente por los fabricantes.

³⁰⁶ Véase el apartado 6.2.1.1 del presente informe.

³⁰⁷ Artículos 3(5) y 6(9).

suministradas para el ensamblaje inicial o para la reparación y mantenimiento de un vehículo³⁰⁸ y los fabricantes de coches no pueden impedirles que suministren sus piezas a los distribuidores. Estas disposiciones se introdujeron en 1995 para garantizar una competencia real en el mercado del mantenimiento y reparación de coches.³⁰⁹ En consecuencia, los consumidores que tienen que solicitar la prestación de un servicio de postventa o llevar a reparar su coche al distribuidor deberían poder elegir, normalmente, entre piezas de recambio originales y piezas de calidad equivalente. Estas últimas pueden llegar a ser hasta un 30%³¹⁰ más baratas que las originales.

- (281) Otra razón más para explicar el escaso uso de piezas de recambio de calidad equivalente, además de las expuestas en el apartado 6.2.1.1 (página 92) del presente informe, está relacionada con la calidad de las mismas. Aunque el Considerando 8 del Reglamento presupone que las piezas procedentes del mismo fabricante ofrecen una calidad idéntica a las originales, y pese a afirmar que corresponde al fabricante de las piezas de recambio asegurar que dichas piezas se corresponden con las suministradas al fabricante del vehículo, éstos pueden seguir teniendo dudas sobre la calidad de aquéllas.
- (282) Los fabricantes de piezas de recambio señalan asimismo que el término "piezas de recambio"³¹¹ no está del todo claro y puede dar lugar a divergencias entre distribuidores y fabricantes sobre si ciertos productos son piezas de recambio sometidas al Reglamento o accesorios que los distribuidores pueden comprar y vender libremente.
- (283) Del mismo modo, según las asociaciones de fabricantes de piezas de recambio, algunos fabricantes de coches practican una política de obstaculización a los fabricantes de piezas que ponen su propia marca comercial de forma visible en dichas piezas, con el fin de evitar la transparencia acerca del origen real de las mismas. Con ello, los consumidores no pueden elegir realmente entre una pieza original y otra procedente del mismo fabricante pero distribuida con la marca comercial de éste. De confirmarse, este comportamiento de los fabricantes de coches equivaldría a una cláusula prohibida.³¹²

³⁰⁸ Puntos 10) y 11) del apartado 1 del artículo 6 y el punto 3 del apartado 1 del artículo 6.

³⁰⁹ Considerando 27 del Reglamento 1475/95.

³¹⁰ "*La pièce adaptable détrônera-t-elle l'origine?*" en Auto Info, 1099 de 21/01/2000, p. 34.

³¹¹ El punto 6) del apartado 1 del artículo 10 define "piezas de recambio" como las piezas montadas en un vehículo automóvil para sustituir alguna de sus partes componentes y hace depender de los usos comerciales del sector la distinción entre éstas y otras piezas y accesorios.

³¹² Punto 11 del apartado 1 del artículo 6.

CONCLUSIÓN:

El derecho de los fabricantes de piezas de recambio a suministrar sus productos a los distribuidores, amparado por el Reglamento, no ha tenido una aplicación práctica, por las razones expuestas en el presente apartado y en el apartado 6.2.1.1 (página 92) del presente informe.

6.2.3. ¿Se ha reforzado la posición de los talleres independientes?

- (284) Como se expone en el presente informe, apartado 4.2.1 (página 48), en el mercado del mantenimiento y reparación de vehículos automóviles intervienen varios operadores: distribuidores, centros de prestación de servicios de postventa y talleres independientes.
- (285) Los fabricantes de vehículos automóviles estiman que, en el futuro, la presencia de talleres independientes será más reducida.³¹³
- (286) A pesar de la posición de los fabricantes de coches sobre este punto, el sector independiente es capaz de satisfacer las expectativas de los consumidores. Los talleres independientes tienen conocimientos técnicos y experiencia suficientes para competir en el mercado de los servicios de postventa con las redes de los fabricantes de coches. El éxito de los talleres independientes y de las cadenas de reparación rápida de los últimos años ha obligado a los fabricantes de vehículos automóviles a replantearse y mejorar sus servicios de postventa.³¹⁴ Para que esta competencia funcione correctamente, el Reglamento obliga a los fabricantes a permitir que sus distribuidores suministren a los talleres independientes piezas de recambio originales³¹⁵. Por lo que se refiere a la información técnica, los fabricantes tienen que garantizar que ésta esté al alcance de los talleres independientes con arreglo a las condiciones establecidas en el Reglamento.³¹⁶
- (287) La aplicación práctica de esta disposición se analizará en los apartados siguientes.

6.2.3.1. Acceso a las piezas de recambio originales

- (288) El Reglamento 1475/95 permite a los distribuidores suministrar piezas de recambio originales a los talleres independientes para la reparación o

³¹³ Esta suposición se basa en que los talleres independientes suelen ser pequeños y hallarse en zonas alejadas, no se hacen publicidad y, dado que compran las piezas de recambio en pequeñas cantidades, no las obtienen en condiciones ventajosas. Además, dado que los coches están convirtiéndose en productos cada vez más complejos, que requieren inversión en equipamiento y formación, los talleres independientes acabarán por quedar fuera del mercado del mantenimiento y reparación cualificados.

³¹⁴ Para más detalles, véase el apartado 4.2.1 (página 48) del presente informe y PriceWaterhouseCoopers “*Guaranteeing Survival*”, mayo de 2000, lám. 72 ss.

³¹⁵ Letra b) del punto 10) del artículo 3.

³¹⁶ Punto 12 del apartado 1 del artículo 6 .

mantenimiento de los vehículos automóviles.³¹⁷ Esta disposición garantiza que los talleres independientes puedan, gracias al acceso a las piezas de recambio originales, competir con las redes de los fabricantes en la reparación y mantenimiento de los vehículos.

- (289) Esta cuestión no plantea mayores problemas, dado que la venta de piezas de recambio por parte de los distribuidores a los talleres independientes constituye una parte de los ingresos de los distribuidores oficiales.
- (290) Sin embargo, los distribuidores no suelen vender las piezas de recambio originales al precio al por mayor al que las compran a los fabricantes, sino a un precio superior, por lo que los precios pueden no ser ya tan ventajosos para los talleres independientes.

CONCLUSIÓN:

En general, los talleres independientes no tienen grandes problemas para acceder a las piezas de recambio originales. Sin embargo, no pueden comprarlas al mismo precio al por mayor que los distribuidores, por lo que les es más difícil competir.

6.2.3.2. Acceso a la información técnica

- (291) Según el Reglamento 1475/95, los fabricantes tienen la obligación de poner a disposición de las empresas que no pertenezcan a su red de distribución la información técnica necesaria para la reparación y mantenimiento de sus vehículos. Dicha información puede no ser aportada cuando esté cubierta por el derecho de propiedad industrial del fabricante o constituya tecnología secreta, fundamental e identificada; no obstante, no podrá ser rehusada de manera abusiva.³¹⁸
- (292) Gracias a esta obligación, los talleres independientes deberían poder acceder a todo el conocimiento técnico necesario para la reparación y mantenimiento de los vehículos automóviles; los consumidores podrían así elegir realmente en el mercado de los servicios de postventa entre talleres independientes, distribuidores y centros de servicios pertenecientes a la red del fabricante. La obligación se ha impuesto también para evitar cualquier explotación indebida del estrecho vínculo entre distribuidores y fabricantes permitido por el Reglamento.
- (293) La aplicación de esta obligación no es plena todavía, pese a que hoy en día el acceso a la información es importante para la seguridad del vehículo y la protección del medio ambiente. Además, dados los sistemas electrónicos tan complejos con que cuentan los coches nuevos, el acceso a la información técnica será cada vez más importante.³¹⁹ Pese a que el incumplimiento de esta obligación constituye una práctica prohibida por el

³¹⁷ Letra b) del punto 10) del apartado 1 del artículo 3.

³¹⁸ Punto 12 del apartado 1 del artículo 6

³¹⁹ ICDP, "Beyond the block exemption", 4/99, p. 59-60; PriceWaterhouseCoopers "Guaranteeing Survival", mayo de 2000, lám. 21 ss.

Reglamento,³²⁰ sólo algunos fabricantes publican listas con precios y condiciones para obtener toda la información técnica disponible. Otros proporcionan información sobre las características técnicas de sus productos sólo caso por caso. Muy a menudo, los talleres independientes la obtienen de los distribuidores oficiales a los que compran las piezas de recambio originales para la reparación y mantenimiento de los coches.

(294) La mayor parte de las asociaciones de talleres independientes denuncian dificultades para acceder a este tipo de información, especialmente en lo que se refiere a componentes altamente tecnológicos de los coches (las llamadas "cajas negras"). Los talleres independientes se enfrentan con los problemas siguientes:

- El acceso a la información sobre nuevos modelos es extremadamente difícil durante el primer año de fabricación del mismo.
- Las publicaciones técnicas son caras y no siempre contienen la información requerida.
- A veces, estas publicaciones cubren toda la gama de modelos ofrecidos por el fabricante pero no incluyen subsecciones, aunque lo que el taller independiente necesite sea sólo información sobre un modelo específico.³²¹ Incluso en caso de que los fabricantes proporcionen la información, el coste es demasiado elevado para los talleres independientes con pocos clientes, dado que no pueden repercutir ese coste en un número suficiente de clientes.
- La información sobre aspectos eléctricos y electrónicos es raramente accesible.
- Cada fabricante tiene su propio sistema informático, y no hay uno común ni un formato único. Los talleres pequeños no pueden comprar, especialmente por razones económicas, los sistemas informáticos necesarios para leer la información proporcionada por los fabricantes de vehículos automóviles.
- Algunos talleres independientes afirman que debería garantizarse su acceso a los equipos de diagnóstico usados por las redes de fabricantes para poder competir plenamente en el terreno de la reparación y mantenimiento de los vehículos automóviles.

(295) En Alemania se han adoptado medidas alternativas para proporcionar la información técnica a los talleres independientes, peritos y asociaciones de reparadores de vehículos: una empresa en participación formada por el fabricante de vehículos, el distribuidor y el taller independiente, la DAT-Treuhand, publica en CD-ROM la información necesaria para la

³²⁰ Punto 12 del artículo 6.

³²¹ Un fabricante pidió 2.500 libras esterlinas por la información en CD-ROM que cubría toda la gama de modelos, pese a que la información pedida se refería únicamente al mantenimiento habitual de un modelo concreto.

reparación y mantenimiento de vehículos de varias marcas. Los fabricantes dan gratis esta información a la DAT. Cualquier empresa puede comprar el CD-ROM, que se actualiza regularmente por un importe mensual de 100 euros.³²² La DAT ofrece estos servicios en Alemania, Italia, Francia y España. Recientemente, la BMW ha creado un sitio web en el que los talleres independientes pueden acceder a toda la información técnica necesaria para reparar vehículos de esa marca pagando un canon inicial. Esta decisión se adoptó a tenor de la Directiva europea relativa a las medidas que deben adoptarse contra la contaminación atmosférica causada por las emisiones de los vehículos a motor³²³ que obliga a los fabricantes a poner a disposición de los talleres independientes toda la información sobre los llamados sistemas de diagnóstico a bordo de los coches, necesaria para la reparación y mantenimiento de los vehículos. Esta información ha de darse a cambio de un importe razonable y no discriminatorio.³²⁴ El fabricante ha admitido que sólo está disponible la información sobre reparaciones básicas, ya que el cliente que tenga un problema grave ha de acudir directamente a la red de distribución de BMW.³²⁵

- (296) La Comisión también ha recibido quejas de talleres independientes que señalaban que el precio pedido por dicha información era prohibitivo. Así sucede, sobre todo, con los talleres independientes que prestan servicios de postventa a coches de distintas marcas y que necesitan información sobre cada una de ellas.
- (297) Por otro lado, los clubes de automovilismo que prestan servicios de reparación en carretera (sin ser talleres en el sentido estricto del término) y los fabricantes de equipos de diagnóstico señalan que también ellos tienen un interés legítimo en acceder a la información incluida en las cajas negras de los coches, y han pedido una ampliación del derecho de acceso a dicha información.
- (298) Los talleres independientes no tienen pleno acceso a toda la información técnica necesaria para reparar y mantener los vehículos automóviles, tal como dispone el Reglamento. Concretamente, las condiciones prácticas y económicas para comprar dicha información son un obstáculo para muchos talleres independientes. La imposibilidad de acceder a la misma, que podría hacerse mayor en el futuro, con el uso creciente de sistemas electrónicos en los coches, no sólo limita la posibilidad de elegir de los consumidores, sino que hace dudar de que los talleres independientes puedan garantizar que sus servicios de reparación y mantenimiento estén al nivel exigido por el fabricante en cuanto a seguridad y protección

³²² No obstante, incluso esta cifra mensual se considera excesiva para los talleres pequeños (las "empresas familiares").

³²³ Directiva 98/69/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de octubre de 1998 relativa a las medidas que deben adoptarse contra la contaminación atmosférica causada por las emisiones de los vehículos de motor y por la que se modifica la Directiva 70/220/CEE del Consejo, DO L 350 de 28/12/1998, p. 2.

³²⁴ Véase el anexo XI, punto 3.1.2 de la Directiva.

³²⁵ Autoinfo 1101, 25/02/2000, p. 19.

medioambiental. No se dan, por el momento, las mismas condiciones de acceso a la información técnica para distribuidores y talleres independientes.

CONCLUSIÓN:

Los fabricantes de vehículos dificultan a los talleres independientes el acceso a la información técnica. Otros operadores, como los clubes de automovilistas y los fabricantes de equipos de diagnóstico, también tienen un interés legítimo en acceder a dicha información.

CONCLUSIONES GENERALES DEL CAPÍTULO 6.2

El objetivo de las disposiciones antes mencionadas, de proporcionar a los distribuidores mayor margen de maniobra para sus actividades económicas de distribución de coches nuevos y como prestadores de servicios de postventa, y de proteger su independencia comercial, se ha logrado sólo en parte. Los distribuidores son la parte más débil de los acuerdos de distribución y servicios de venta y postventa y dependen plenamente de los fabricantes de vehículos, aunque éstos cumplan totalmente las disposiciones del Reglamento. Esta dependencia da a los fabricantes amplias posibilidades para controlar plenamente sus redes de distribución. Por tanto, el objetivo del Reglamento de 1995 de reforzar la competencia entre marcas y dentro de la misma marca y de hacer más independientes a los distribuidores no se ha cumplido aunque algunas de las medidas introducidas (en especial el período de preaviso para rescindir un contrato de distribución y el arbitraje) han tenido algunos efectos limitados.

Por lo que se refiere a la situación de los talleres independientes, la creciente sofisticación de los vehículos automóviles nuevos acentúa la importancia del libre acceso para todos los sectores de los servicios de postventa a la información técnica necesaria para la reparación y mantenimiento de los vehículos automóviles. Los fabricantes no parecen haber creado las condiciones técnicas y económicas para consentir dicho acceso, tal como dispone el Reglamento.

6.3. ¿Es ventajosa para los consumidores la compra y prestación de servicios de postventa para automóviles en el mercado interior?

- (299) El presente capítulo se ocupará de una cuestión más general: ¿ofrecen los actuales sistemas de distribución de vehículos automóviles, que se rigen por el Reglamento 1475/95 y las dos Comunicaciones correspondientes, ventajas a los consumidores en el ámbito de la compra y prestación de servicios de postventa para vehículos automóviles? Es importante que la respuesta a esta pregunta sea afirmativa, dado que dichas ventajas constituyen una "conditio sine qua non" para obtener la exención de conformidad con el apartado 3 del artículo 81. Hay cuatro ámbitos en que deberían percibirse dichas ventajas: (1) los precios de los coches nuevos; (2) la disponibilidad de coches nuevos tanto en el propio país como en el extranjero; (3) las disposiciones relativas a las garantías y el cumplimiento de las mismas y (4) la calidad y precios de los servicios de postventa.

6.3.1. *¿Son satisfactorios los precios de los automóviles nuevos en el mercado interior?*

- (300) Los fabricantes aducen que, pese al aumento de los costes de comercialización,³²⁶ los nuevos modelos suelen ofrecerse a precios similares a los de modelos anteriores.³²⁷ Teniendo en cuenta que los modelos nuevos suelen contar con un equipamiento mejor, ello refleja una tendencia a una mejor relación calidad-precio. Por tanto, y en contra de lo que suele creerse, los estudios al respecto afirman que los precios de los coches no parecen haber subido en los últimos años.³²⁸ Los datos oficiales del Gobierno francés muestran que, en realidad, los precios de los coches nuevos han bajado en términos reales en dicho país casi un 5% desde 1995.³²⁹ En Alemania se observa una tendencia similar, con un descenso de casi un 3% desde 1995.³³⁰ Sin embargo cabe señalar que existen diferencias de precios considerables para un mismo modelo entre Europa, Japón y los Estados Unidos.
- (301) En una economía de mercado no corresponde a una autoridad pública como la Comisión analizar si tal coche tiene o no un precio adecuado, ni es cometido suyo armonizar los precios. Por el contrario, las diferencias de precio en el mercado interior son, desde el punto de vista de la competencia, un indicio importante de la existencia de mercados geográficamente separados dentro del mercado interior, y de que no puede aplicarse un arbitraje suficiente entre ellos. El Reglamento 1475/95 y en la Comunicación sobre el Reglamento 123/85³³¹ tratan la cuestión de las diferencias de precios dentro del mercado interior. Las diferencias de precios deben entenderse como diferencias entre los precios al por menor recomendados, sin contar impuestos.
- (302) En este sentido, cabe analizar cuatro aspectos:
- ¿Están las diferencias de precios dentro de la Unión Europea por debajo o por encima de los límites establecidos en la Comunicación sobre el Reglamento 123/85?³³²
 - ¿Qué repercusión tienen los impuestos nacionales sobre vehículos en dichas diferencias?

³²⁶ Según los fabricantes, la creciente competencia provocada por el aumento de la oferta de productos les fuerza a aumentar sus gastos en publicidad. En 1998, los fabricantes gastaron 5.200 millones de dólares en publicidad para sus productos en los cinco mercados europeos principales, lo que supone un aumento del 6,5% respecto a 1997. Los fabricantes de coches están entre los mayores generadores de publicidad en la UE.

³²⁷ Fuente : ACEA.

³²⁸ "Pricing in Euroland" - Lehman Brothers European Strategy – 31/07/1998.

³²⁹ Fuente: INSEE. Índice de precios al consumo hasta el 5,6% (el índice correspondiente a los coches nuevos descendió hasta el 0,5% en el período 1995-1998)

³³⁰ Fuente: *Statistisches Bundesamt*.

³³¹ Considerando 31 del Reglamento 1475/95 y Comunicación sobre el Reglamento 123/85, capítulo II. 1.

³³² Comunicación sobre el Reglamento 123/85, capítulo II. 1.

- ¿Qué repercusión tienen los movimientos monetarios?
- ¿Hay otros factores que expliquen dichas diferencias?

¿Están las diferencias de precios en la Unión Europea dentro de los límites establecidos en la Comunicación sobre el Reglamento 123/85?

- (303) Durante muchos años, los consumidores y otros implicados han criticado a la industria automovilística por mantener unas diferencias elevadas de precios dentro de la Unión Europea.³³³ Sin embargo, un estudio recientemente publicado señala³³⁴ que de un grupo de 53 productos y servicios homogéneos en toda una gama de sectores industriales de la zona del euro, la industria automovilística mantiene, en realidad, la diferencia de precios más baja dentro de la Eurozona. No obstante, estas críticas son comprensibles desde el punto de vista del consumidor, dado que los vehículos automóviles son el segundo producto más caro dentro de una economía familiar.³³⁵ Por tanto, incluso una diferencia relativamente pequeña tiene una repercusión mucho mayor en el presupuesto de una familia que las diferencias de precios que afectan a otros productos y servicios menos caros.
- (304) La exención concedida a los acuerdos de distribución exclusivos y selectivos por el Reglamento 123/85 y su sucesor, el 1475/95, que permiten a los fabricantes asignar a los distribuidores territorios de venta geográficamente delimitados en un Estado miembro y prohibir a los distribuidores las ventas activas³³⁶ (o ciertos tipos de éstas³³⁷ fuera de su territorio) equivale a un sistema limitado de partición del mercado. Por ello, hay que poner especial cuidado en las diferencias de precios dentro del mercado interior. Uno de los objetivos del mismo es favorecer la integración de los mercados nacionales y, con ello, incrementar la eficacia económica. En un mercado así, las diferencias de precios han de vigilarse de cerca, porque pueden ser un indicio de compartimentación del mercado.
- (305) Por lo tanto, los Reglamentos 123/85 y 1475/95 mencionan expresamente que la Comisión puede retirar la exención en caso de diferencias de precios sustanciales y disponen que, si se aplican de forma continua precios o condiciones de suministro para los productos contractuales u otros correspondientes que difieran considerablemente de un Estado miembro a otro y estas considerables diferencias se basen principalmente en compromisos exentos por el Reglamento, la Comisión podrá retirar el beneficio de la exención a la red de que se trate.³³⁸ Lo mismo cabe aplicar

³³³ ICDP; "Beyond the block exemption"; 4/98, p. 32.

³³⁴ "Pricing in Euroland" - Lehman Brothers European Strategy – 31/07/1998.

³³⁵ Casa de los Comunes, período de sesiones de 1998-99, Comisión de Comercio e Industria, Primer Informe, "Vehicle Pricing", 1998, p. 36, pt. 31.

³³⁶ Letra b) del punto 8) del artículo 3 del Reglamento 123/85.

³³⁷ Letra b) del punto 8) del artículo 3 del Reglamento 1475/95.

³³⁸ Punto 3) del artículo 10 del Reglamento 123/85 y punto 2) del artículo 8 del Reglamento 1475/95.

a aquel fabricante o empresa de la red que suministre a los distribuidores coches a los que aplique, sin justificación objetiva, precios o condiciones de venta discriminatorios.³³⁹

- (306) En su Comunicación sobre el Reglamento 123/85, la Comisión interpreta la cláusula mencionada y señala que los precios al por menor recomendados para cada modelo de coche dentro del mercado interior no debe superar el 12% del precio más bajo. Sin embargo, la diferencia podrá superar dicho porcentaje en un 6% por un período inferior a un año o para un porcentaje no significativo de vehículos automóviles.³⁴⁰ Si se rebasan esos límites, la Comisión podrá emprender una investigación por propia iniciativa para averiguar las causas de dicha diferencia. Con el fin de poder controlar las diferencias de precios y crear transparencia sobre los precios de venta recomendados, la Comisión empezó a publicar en 1993 el Informe sobre precios de los coches con cadencia semestral.³⁴¹
- (307) El límite del 12%³⁴² se eligió por considerarse que, por encima de dicho porcentaje, la demanda normalmente empezaría a tener una movilidad importante, lo que llevaría al aumento del comercio paralelo y reduciría la presión sobre los precios más altos y, en consecuencia, haría bajar las diferencias de precios.³⁴³ En este sentido, este porcentaje se ha elegido sólo como indicador de las diferencias de precios que podrían dar lugar a una investigación, y no como un límite absoluto a las diferencias de precios aceptables.
- (308) A la vista de las cifras del último informe sobre precios de los coches, es un hecho que las diferencias de precios no se han reducido de forma considerable en los últimos años: superan normalmente el 20% y pueden llegar al 65% en Europa.³⁴⁴ Incluso si sólo se consideran los 7 países de la zona del euro con los impuestos más bajos aplicados al automóvil, las diferencias de precios pueden llegar hasta el 30%.

CONCLUSIÓN:

Las diferencias de precios dentro de la Unión Europea superan los límites del 12% y 6% mencionados en la Comunicación sobre el Reglamento 123/85.

³³⁹ Punto 4) del artículo 10 del Reglamento 123/85 y punto 3) del artículo 8 del Reglamento 1475/95.

³⁴⁰ Capítulo II de la Comunicación sobre el Reglamento 123/85.

³⁴¹ Para más detalles véase el apartado 3.4.3 (página 32) del presente informe.

³⁴² El límite del 12% era en principio parte de una cláusula prohibida del proyecto de Reglamento 123/85. Si se hubiera superado, habría provocado una suspensión temporal de la cláusula contractual que impide la venta de vehículos a revendedores independientes.

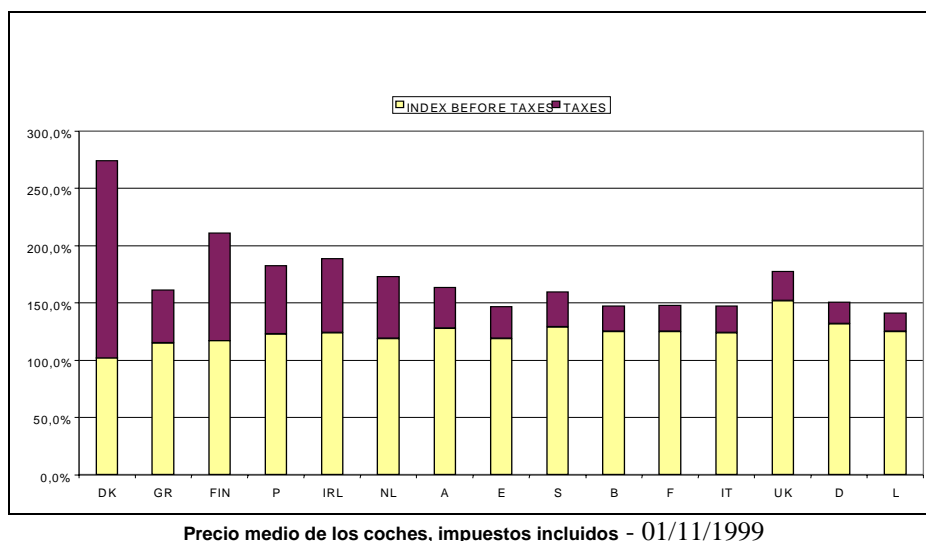
³⁴³ En este sentido, cabe dejar abierta la cuestión de si dicho límite es adecuado o no, haciendo un cálculo aproximado.

³⁴⁴ Véase, por ejemplo, el Informe de la Comisión sobre los precios de los coches del 01/11/1999 y el comunicado de prensa sobre este informe, IP/00/121 de 07/02/2000; el Informe de la Comisión sobre los precios de los coches del 1.5.2000 y el comunicado de prensa sobre este informe, IP/00/781 del 13.7.2000.

¿Qué repercusión tienen los impuestos nacionales sobre vehículos en dichas diferencias?

- (309) Los impuestos nacionales sobre los coches nuevos van desde el 15% (Impuesto sobre el Valor Añadido) en Luxemburgo a más del 200% en Dinamarca (IVA más impuestos específicos sobre la compra de coches).³⁴⁵ El gráfico siguiente muestra que los precios netos de los coches en países con elevados impuestos son menores que en países con impuestos normales. Una excepción a la norma lo constituye el Reino Unido, donde los precios están inflados por las fluctuaciones de los tipos de cambio. Este aspecto se examinará con más detalle en el siguiente capítulo del presente informe.
- (310) El gráfico siguiente ilustra las diferencias de precios dentro de la UE. La parte clara de cada columna indica el índice del precio medio neto de cada país; la parte oscura equivale a la media de impuestos gravados sobre los coches en cada Estado miembro. Este gráfico confirma que los precios netos son, como media, más bajos en aquellos países que tienen impuestos más altos. La base del gráfico la constituyen los precios medios en Dinamarca, que son los más bajos de toda la UE. El índice de precios netos en Dinamarca se ha equiparado al 100%.

Gráfico 16: Diferencias de precios de los coches con y sin impuestos

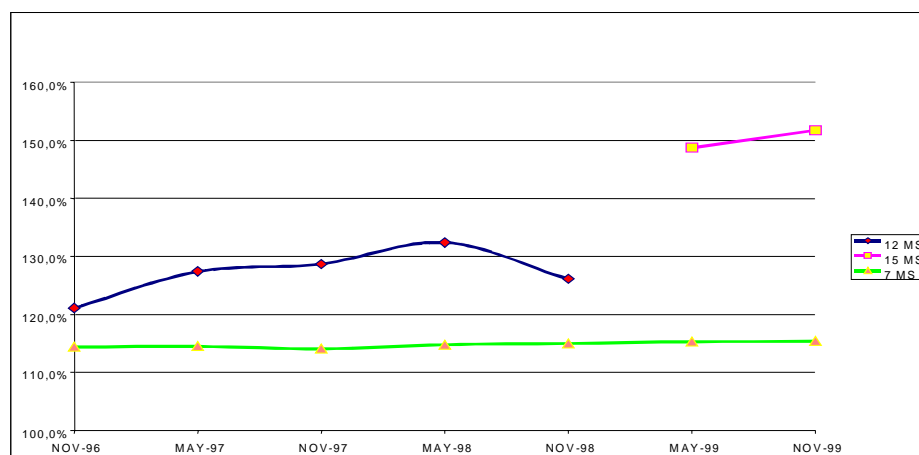


- (311) Los fabricantes alegan que, especialmente en países con impuestos altos, tienen que reducir artificialmente los precios para poder ofrecer a los consumidores coches con precios asequibles. Por lo tanto, en los países con impuestos altos los precios sin impuestos son, en general, más bajos que en países con impuestos bajos, a consecuencia de una política de precios diseñada así por los fabricantes.

³⁴⁵ Véase el comunicado de prensa de la ACEA de 22/07/1999 (http://www.acea.be/acea/press_releases.htm); véase también el anexo VI del presente informe y el gráfico 13.

(312) En función de este argumento, la sección siguiente del presente informe analizará, en primer lugar, las diferencias de precios en los siete países con volante a la izquierda que tienen unos impuestos similares, con las diferencias de precios en los 12³⁴⁶ o en los 15³⁴⁷ Estados miembros de la UE, es decir, incluidos los países con impuestos altos (véase el gráfico siguiente).

Gráfico 17: Comparación de las diferencias de precios entre los siete³⁴⁸ países con volante a la izquierda, con impuestos bajos, y las diferencias de precios en los 12 o en los 15 Estados miembros



(313) En el gráfico se comparan las diferencias medias³⁴⁹ de los precios de los siete países con volante a la izquierda e impuestos bajos³⁵⁰ (línea verde claro) con las diferencias de precios de los doce Estados miembros incluidos en los informes de la Comisión sobre los precios de los coches³⁵¹ elaborados entre el 1 de noviembre de 1996 y el 1 de noviembre de 1998

³⁴⁶ Los 12 países cuyos precios se han publicado en el informe sobre los precios de los coches hasta 01/11/1998 (Austria, Bélgica, Francia, Alemania, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, España, Suecia y el Reino Unido).

³⁴⁷ Empezando con el informe sobre los precios de los coches, que recoge los precios al 01/05/1999, se han tenido en cuenta los 15 Estados miembros, incluidos Dinamarca, Finlandia y Grecia.

³⁴⁸ Bélgica, Francia, Alemania, Italia, Luxemburgo, España y Suecia.

³⁴⁹ A los efectos de este gráfico, los precios contenidos en el informe de la Comisión sobre los precios de los coches se han convertido en un índice en el cual el precio más barato en un país determinado es igual al 100%. Para los demás países, el índice correspondiente a cada coche se determina en función de ello. Respecto de cada fecha indicada en el gráfico, se calcula una media de estos índices para cada uno de los países. La media de este último se utiliza, a continuación, para trazar las líneas que figuran en el gráfico.

³⁵⁰ EL Reino Unido es también un país con impuestos bajos. Este país no se incluye en el gráfico porque sus precios son para coches con volante a la derecha.

³⁵¹ Hasta noviembre de 1998, el informe sobre los precios de los coches daba los precios de sólo 12 Estados miembros. Dinamarca, Grecia y Finlandia quedaban excluidos porque los impuestos en dichos países ascienden a cerca del 100%, o más aún. Sin embargo, a partir de mayo de 1999 el informe recoge los datos correspondientes a los quince Estados miembros.

(línea azul oscuro), y con las de los quince Estados miembros recogidos en los informes a partir del 1 de mayo de 1999.

Este gráfico muestra dos circunstancias importantes:

- Entre noviembre de 1996 y noviembre de 1999 las diferencias de precios de los coches entre los siete países con volante a la izquierda se mantuvieron constantes. La media de las diferencias de precios en dichos países era muy inferior a las diferencias de precios en los doce Estados miembros. Si se analizan las diferencias de precios en los doce países, es decir, los siete mencionados más el Reino Unido y cuatro países con impuestos altos,³⁵² puede verse que los impuestos altos incrementan claramente las diferencias de precios dentro del grupo de doce países, desde un 15% hasta más del 30% del precio neto del coche.
- Para el período que abarca de mayo de 1999 a noviembre de 1999, el gráfico incluye los quince Estados miembros, entre ellos los países en los que los impuestos sobre los coches equivalen o superan el 100% del precio neto del vehículo. Esa parte del gráfico confirma la tendencia descrita en el punto anterior: la inclusión de los tres Estados miembros con impuestos equivalentes al 100% o más del precio neto provoca un ulterior aumento de las diferencias de precios.

(314) La fiscalidad sobre los coches es un factor ajeno a la industria automovilística. La Comisión reconoce este hecho y, en su Comunicación sobre el Reglamento 123/85³⁵³ señala que no investigará las diferencias de precios cuando puedan atribuirse a unos impuestos, cargas y derechos que equivalgan a más del 100% del precio neto del coche, como sucede en Dinamarca, Finlandia y Grecia. Sin embargo, si se excluyen estos países, las diferencias de precios siguen estando por encima del límite del 12%, por lo que la Comisión podría, de acuerdo con su Comunicación, haber ejercido sus competencias para investigar las diferencias de precios dentro de la Unión Europea.

(315) No obstante, la Comisión no lo ha hecho porque, como demuestra claramente el gráfico, los regímenes fiscales especiales sobre los vehículos repercuten en las diferencias de precios.

(316) La Comunicación sobre el Reglamento 123/85 menciona otra posibilidad para reducir las diferencias de precios: según dicha Comunicación,³⁵⁴ el proveedor del coche (es decir, el fabricante o el importador) pueden imponer "otro suplemento" sobre el precio del vehículo en países con impuestos superiores al 100% del precio neto del coche cuando éste esté destinado a la exportación. Este "otro suplemento" puede aumentar el

³⁵² Los tres Estados miembros con impuestos equivalentes al 100% o más (Dinamarca, Grecia y Finlandia) del precio neto del coche no se tuvieron en cuenta entre el 1 de noviembre de 1996 y el 1 de noviembre de 1998.

³⁵³ Capítulo II, punto 1.

³⁵⁴ Capítulo II, punto 2, párrafo segundo.

precio neto para equiparlo al de un coche similar en el Estado miembro que no está sujeto a unos impuestos de más del 100% y en el que el precio neto recomendado para la venta de dicho vehículo sea el más bajo. Sin embargo, el texto de la Comunicación especifica claramente que este suplemento es "otro" más.

- (317) El texto puede interpretarse en el sentido de que el proveedor sólo puede cobrar este suplemento si ya está autorizado para cobrar otro suplemento por el vehículo de que se trate, como el suplemento en concepto del llamado "vehículo correspondiente".³⁵⁵
- (318) Si esta interpretación fuera correcta, y algunos fabricantes de vehículos creen que lo es, esta cláusula permitiría una considerable discriminación de precios en las ventas transfronterizas de coches con volante a la derecha frente a los coches con volante a la izquierda. Una interpretación así está claramente en contradicción con los principios básicos del Reglamento, a saber, dar a los consumidores europeos el derecho a beneficiarse plenamente del mercado interior y comprar un coche allí donde los precios sean más ventajosos.

CONCLUSIÓN:

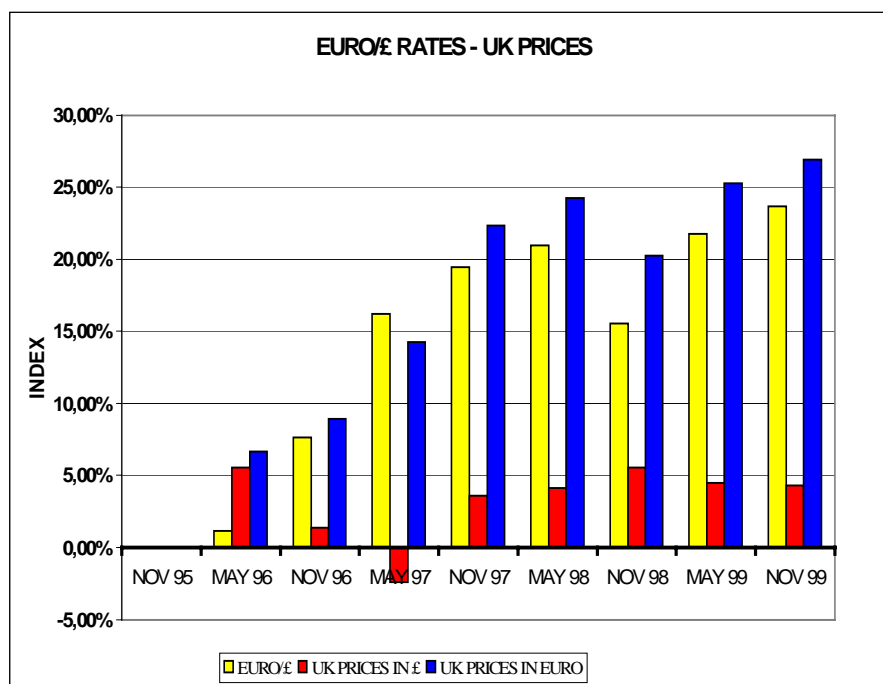
Los impuestos altos repercuten claramente en los precios de los coches y contribuyen a aumentar las diferencias de precios dentro del mercado interior. En virtud de la Comunicación sobre el Reglamento 123/85, se puede cobrar un suplemento en países donde los impuestos superen el 100%. Ello sería discriminatorio, dado que permitiría cobrar un importe añadido por la exportación, en la práctica, de coches con volante a la derecha comprados en esos países. Con dicho recargo, los fabricantes podrían hacer subir los precios de tales vehículos hasta el nivel de los países más baratos, donde los impuestos son inferiores al 100% del precio neto del coche. No parece estar justificado el mantenimiento de una disposición de este tipo, que permite incrementar los precios en función del régimen impositivo de un Estado miembro determinado en el caso de las ventas destinadas a la exportación –en la práctica– de vehículos con volante a la derecha.

Repercusión de los movimientos monetarios en las diferencias de precios: el caso del Reino Unido

- (319) El siguiente gráfico se ocupa de la cuestión enunciada y muestra la tendencia en la evaluación de la libra inglesa (primera columna), el índice de los precios de los coches en libras esterlinas (segunda columna: noviembre de 1995 = 100) y el índice de los precios de los coches en el Reino Unido en ecus/euros (tercera columna; noviembre de 1995=100).

³⁵⁵ Comunicación sobre el Reglamento 123/85 capítulo II, pt. 2, 1^{er} párrafo. Por ejemplo: un suplemento por un modelo correspondiente podría ser el cobrado por volante a la derecha para un coche comprado en Dinamarca. En este caso, el distribuidor podría recurrir a la posibilidad mencionada en la Comunicación de cobrar ese "otro suplemento".

Gráfico 18: Evolución del tipo de cambio de la libra esterlina frente al euro y precios de los coches en el Reino Unido en libras esterlinas y euros

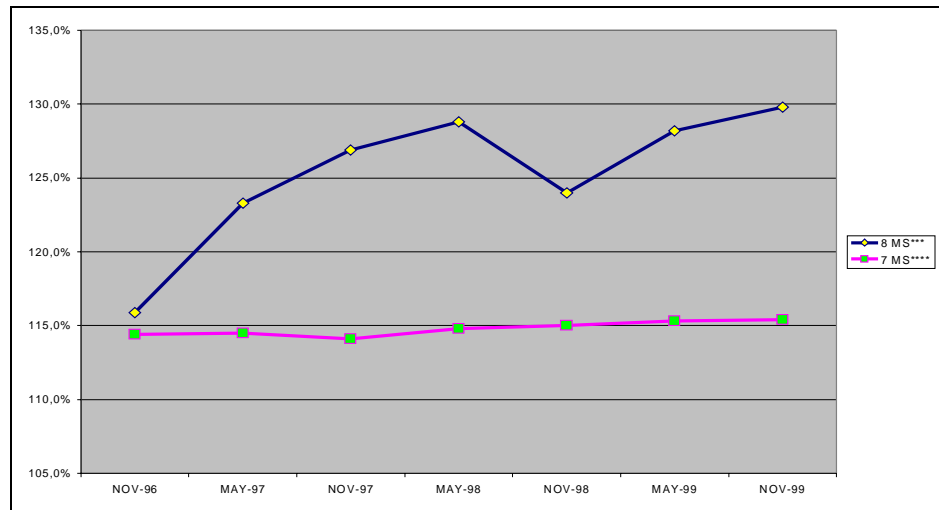


- Tipos de cambio €/£; muestran la revalorización de la libra frente al euro
- Precios al por menor recomendados en £ comparados con los precios de noviembre 95 (índice 0%)
- Precios al por menor recomendados calculados en euros.

Fuente: DG Competencia - Informe sobre precios de los coches, mayo de 1996 - noviembre de 1999

- (320) El gráfico anterior muestra que, a partir de noviembre de 1997, los precios al por menor recomendados en libras esterlinas se han mantenido relativamente estables. También muestra una tendencia clara por la que el aumento de los precios calculados en euros ha seguido de cerca la apreciación de la libra esterlina.

Gráfico 19: Evolución de las diferencias de precios en países con impuestos bajos, con y sin los precios en el Reino Unido



Fuente: Informes de la Comisión sobre los precios de los coches

- (321) El gráfico muestra claramente que las diferencias de precios dentro de los siete países con volante a la izquierda y con impuestos bajos se han mantenido estables en los tres últimos años (línea clara). Pero si se incluye el Reino Unido, donde los impuestos sobre los coches son también bajos, las diferencias de precios aumentan paralelamente a la apreciación monetaria de la libra inglesa (línea oscura).
- (322) Sin embargo, habría cabido esperar que interviniera otro factor para presionar a la baja los precios en el Reino Unido. Durante el período de fortaleza de la libra, los fabricantes ubicados en la Eurozona deberían haber estado en condiciones de producir a costes más bajos que sus competidores británicos. Para poder beneficiarse de esa ventaja competitiva, y suponiendo que la elasticidad de precios de la demanda sea suficiente, los fabricantes de la Europa continental habrían podido bajar sus precios en el Reino Unido con el fin de incrementar sus cuotas de mercado.³⁵⁶ Sin embargo, la experiencia muestra que sólo una minoría de fabricantes ha bajado sus precios en el Reino Unido, mientras que la mayor parte los han mantenido o incluso aumentado.
- (323) El gráfico anterior muestra que, a pesar de la fuerza de la libra, los precios de los coches en el Reino Unido no han descendido, en general, desde 1997. Suponiendo que el comercio paralelo se hiciera lucrativo, con unas diferencias de precios por encima del 12%, debería haberse producido un incremento significativo de las transacciones comerciales, ejerciendo con ello una presión a la baja sobre los precios de los coches. El que los fabricantes puedan no tener en cuenta la repercusión del comercio

³⁵⁶ La Comisión de Competencia del Reino Unido llegó a la misma conclusión. Véase su informe, puntos 2.202 y 2.226.

paralelo sobre los precios en el Reino Unido³⁵⁷ significa que el comercio es muy limitado y que la competencia no actúa plenamente.³⁵⁸

- (324) Los puntos siguientes explicarán las normas que rigen las diferencias de precios a causa de las fluctuaciones monetarias.
- (325) En la Comunicación de la Comisión de 1995 sobre la incidencia de las fluctuaciones monetarias en el mercado interior³⁵⁹ se afirma que las fluctuaciones monetarias no justifican las prácticas contrarias a la competencia en forma de restricciones a las importaciones paralelas; dichas medidas irían claramente en contra de las normas comunitarias de competencia. De dicha Comunicación cabe deducir claramente que las fluctuaciones de los tipos de cambio no justifican las restricciones a la competencia que impiden el comercio paralelo y que obstaculizan la reducción de las diferencias de precios entre Estados miembros.
- (326) El Reglamento 1475/95 también menciona las fluctuaciones monetarias; en los considerandos,³⁶⁰ afirma que la Comisión tendrá en cuenta las fluctuaciones monetarias entre Estados miembros antes de decidir retirar el beneficio de la exención, de conformidad con el apartado 2 del artículo 8. Sin embargo, dicho artículo no permite retirar la exención concedida por el Reglamento simplemente porque existan diferencias de precios debidas a las fluctuaciones monetarias. La retirada sólo es posible cuando las diferencias de precios son debidas principalmente a las obligaciones contractuales de un sistema de distribución selectiva y exclusiva de un fabricante exento por el Reglamento. En este sentido, la Comisión tendría que averiguar si dicho sistema de distribución obstaculiza o no el desarrollo de un comercio paralelo sin restricciones que pudiera presionar en favor de la reducción de precios cuando éstos estén inflados a causa de las fluctuaciones de los tipos de cambio. En el apartado 6.3.2 (página 124) del presente informe se examinará si los sistemas de distribución compatibles con el Reglamento 1475/95 limitan el comercio paralelo o no.

³⁵⁷ Según las conclusiones del Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido, puntos 7.190 y ss., en 1998 el comercio paralelo de coches con volante a la derecha equivalió al 0,5% de todos los coches nuevos matriculados en el Reino Unido; por lo que se refiere a los coches importados paralelos matriculados por clientes particulares, éstos equivalieron al 1% de las matriculaciones. No obstante, estos porcentajes varían de unas marcas a otras, y pueden llegar hasta el 3% de todas las matriculaciones de coches BMW nuevos y a más del 5% de todos los Mercedes de nueva matriculación.

³⁵⁸ Cabe señalar que ningún fabricante ha mencionado en sus respuestas al cuestionario el nivel de comercio paralelo como criterio a la hora de decidir los precios, quizá porque el volumen alcanzado por dicho comercio es irrelevante.

³⁵⁹ COM (95) 503 final de 31.10.1995.

³⁶⁰ Considerando 31 del Reglamento 1475/95. El capítulo II, pt. 1, último párrafo, de la Comunicación sobre el Reglamento 123/85 también se ocupa de este asunto y señala que se tendrán especialmente en cuenta, para un período dado, las alteraciones de las paridades dentro del sistema monetario europeo o las fluctuaciones de los tipos de cambio de un Estado miembro.

CONCLUSIÓN:

Las diferencias de precios en los coches calculadas en ecus/euros dentro de los ocho países con impuestos bajos sobre los vehículos muestran que la revaluación de la libra inglesa a partir de 1996 ha incrementado automáticamente la magnitud de las diferencias entre dichos países; los precios de los coches británicos aumentaron casi en paralelo con la revaluación de la libra. No obstante, esta apreciación de la moneda no puede justificar completamente por sí sola el nivel de los precios en el Reino Unido, dado que debería haber habido otros factores, como el incremento del comercio paralelo, o la actuación de los fabricantes de la Eurozona, que presionaran los precios a la baja. Estos factores, que cabía esperar que surgieran en un mercado con libre competencia, no aparecieron.

¿Existen otros factores que expliquen las diferencias de precios?

- (327) Las diferencias de precios entre los siete países de la Europa continental y el Reino Unido no tienen en cuenta una diferencia técnica fundamental entre los coches que se venden en los trece Estados miembros de la Europa continental y los vehículos comercializados en el Reino Unido e Irlanda, a saber, que éstos tienen el volante a la derecha. A continuación se analiza la repercusión de esta característica técnica en los precios de los coches.
- (328) Los coches con volante a la derecha vendidos en Europa son más caros que los coches con volante a la izquierda vendidos en los Estados miembros correspondientes. Ello se debe al llamado "suplemento por volante a la derecha", que supone un recargo sobre el precio del modelo correspondiente con volante a la izquierda (para más información, véase el punto 197 del apartado 6.1.1.3, página 76 del presente informe).
- (329) Los Reglamentos 123/85³⁶¹ y 1475/95³⁶² tal como los interpreta la Comunicación sobre el Reglamento 123/85³⁶³ permiten a los fabricantes cobrar dicho suplemento. Cuando un fabricante vende un coche con volante a la derecha a un distribuidor que normalmente vende coches con volante a la izquierda, pueden cobrarle, además del precio de un coche similar con volante a la izquierda, un suplemento justificable objetivamente en concepto de costes especiales de distribución y de diferencias de equipamiento y características.³⁶⁴ Ello tiene repercusiones en los precios al por menor de los coches con volante a la derecha en la

³⁶¹ Punto 4) del artículo 10, en combinación con la letra d) del punto 2) del apartado 1 del artículo 5.

³⁶² Punto 3) del artículo 8 en combinación con la letra d) del punto 2) del apartado 1 del artículo 5.

³⁶³ Capítulo II, pt. 2.

³⁶⁴ Véase también el Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido, puntos 2.103 y 2.104: según dicho informe, en la mayor parte de los coches el diseño original prevé las variantes con volante a la izquierda y a la derecha, por lo que los costes de diseño de las mismas deberían formar parte de los costes generales de producción del modelo y repercutirse en todo el volumen de producción del mismo. Por tanto, en la gran mayoría de coches nuevos no parece justificado un suplemento basado en los costes de diseño y/o producción por este concepto.

Europa continental, y muchos fabricantes tienen incluso un precio al por menor recomendado para dichos coches, o incluyen el suplemento en sus listados de precios.³⁶⁵

- (330) A raíz de una serie de quejas de los consumidores, la Comisión tuvo que investigar los precios recomendados de tres fabricantes que cargaban dicho suplemento a los vehículos con volante a la derecha vendidos en Europa. Los tres fabricantes fundaban el cobro del suplemento en:
- los costes asociados con el desarrollo, ensayo y fabricación de un coche con volante a la derecha comparados con los de un modelo idéntico con volante a la izquierda;
 - los costes administrativos añadidos asociados con el encargo de un coche con volante a la derecha en un país cuyos coches llevan el volante a la izquierda; y
 - los costes añadidos de transporte del vehículo.
- (331) En uno de los tres casos investigados, la Comisión averiguó que en el pasado el fabricante no había basado en criterios objetivos³⁶⁶ los suplementos cobrados por volante a la derecha
- (332) Dos fabricantes europeos pudieron demostrar que los suplementos cobrados, de hasta un 12% del precio del mismo coche con volante a la izquierda, estaban justificados objetivamente por los mayores costes ligados a la producción de un reducido número³⁶⁷ de coches con volante a la derecha.³⁶⁸

³⁶⁵ Los suplementos se publican para todos los modelos y Estados miembros en la Europa continental mencionados en los informes de la Comisión sobre los precios de los coches, siempre que exista la versión con volante a la derecha.

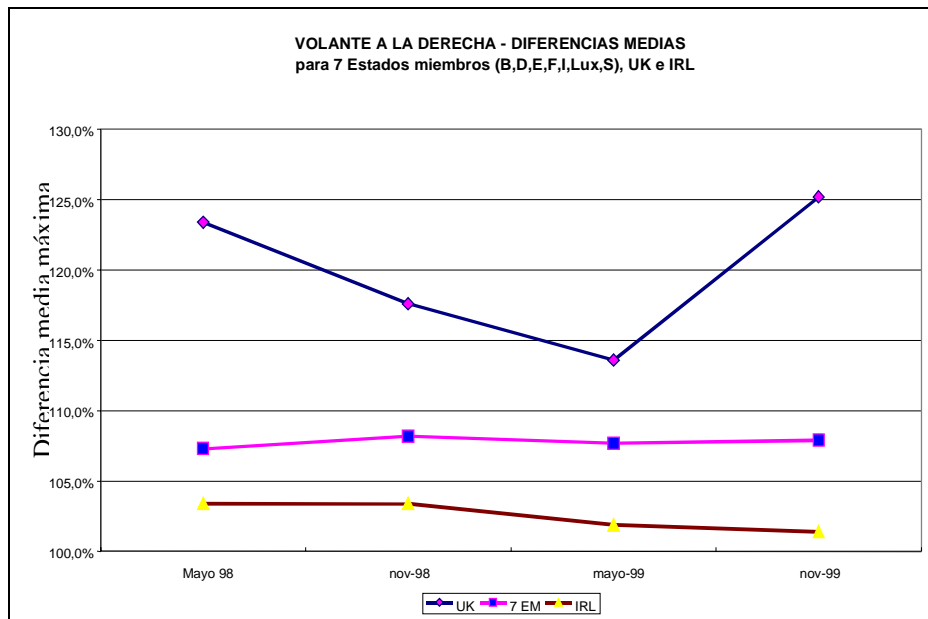
³⁶⁶ En un modelo era entre el 25% y el 40%, en otro entre el 10% y el 31% del precio de un coche con volante a la izquierda, dependiendo del país de compra. Tras la intervención de la Comisión, el fabricante adoptó medidas distintas; ahora cobra un importe mínimo que tiene en cuenta los distintos costes de fabricación de coches con volante a la derecha o a la izquierda. A dicho importe se añade un margen por costes suplementarios administrativos y de distribución. El suplemento por volante a la derecha asciende ahora a un 3% aproximadamente del precio recomendado del modelo con volante a la izquierda.

³⁶⁷ Para la mayoría de los fabricantes europeos, la proporción en la fabricación de coches con volante a la izquierda y a la derecha es de 90:10 aproximadamente; sin embargo, para la casa Rover dicha proporción se acerca al 50:50 (véase el Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido, punto 2.103); también para la mayor parte de los fabricantes japoneses la proporción se acerca al 50:50. Si dicha proporción entre coches con volante a la izquierda y a la derecha se acerca al 50:50, entonces el suplemento sólo puede basarse en unos costes de distribución y administrativos más elevados.

³⁶⁸ El menor suplemento cobrado en años anteriores era o bien un mero cálculo de los costes mencionados o se basaba sólo en parte en una recuperación de costes, como, por ejemplo, los costes más elevados de fabricación de aquellos componentes que son específicos en un coche con volante a la derecha.

- (333) Para hacerse una idea mejor de la magnitud de las diferencias de precios en Europa para los coches con volante a la derecha, debe tenerse en cuenta dicho suplemento y comparar los precios recomendados al por menor de los coches con volante a la derecha vendidos en los siete países europeos con impuestos sobre los vehículos relativamente bajos, con los precios recomendados de venta al por menor de dichos coches en el Reino Unido (donde los impuestos son también relativamente bajos) y en Irlanda, donde también se conduce con volante a la derecha.

Gráfico 20: Diferencias de precios para los coches con volante a la derecha en los siete países con impuestos bajos, comparadas con la media de precios de los coches con volante a la derecha en el Reino Unido e Irlanda



Fuente: Informe de la Comisión sobre los precios de los coches

- (334) El gráfico muestra las diferencias entre los precios recomendados para los coches con volante a la derecha vendidos en los siete países (línea intermedia del gráfico) y en el Reino Unido (línea superior) respecto de modelos técnicamente idénticos. A título informativo, también se incluye Irlanda (línea inferior).
- (335) Las diferencias de precios para los coches con volante a la derecha vendidos en los siete países de la Europa continental con impuestos bajos son de un 8% aproximadamente. Si se añade el Reino Unido, las diferencias de precios aumentan entre el 13% y el 25% para el período examinado (de mayo de 1998 a noviembre de 1999). En cualquier caso, las diferencias siempre superan el límite del 12%, incluso cuando se comparan sólo los precios de los coches con volante a la derecha.

CONCLUSIÓN:

Los precios al por menor recomendados en el Reino Unido para los coches con volante a la derecha son considerablemente más elevados que para los mismos coches en el continente, y superan el límite del 12% mencionado en la Comunicación sobre el Reglamento 123/85.

Las diferencias pueden alcanzar hasta un 25%.

Estructura del mercado de coches en el Reino Unido³⁶⁹

- (336) Los precios al por menor recomendados en el Reino Unido se consideran inflados debido al escaso número de coches que se comercializan a través de los distribuidores a los consumidores finales a precios "normales".
- (337) Muchos empresarios proporcionan un coche de la empresa a sus empleados, en vez de un mayor salario,³⁷⁰ debido al sistema fiscal británico aplicado a los coches de empresa y también por cuestión de comodidad. Estas flotas de coches de la empresa pueden ser compradas por el empresario, quien se convierte en su propietario, o pueden obtenerse en servicios de alquiler o arrendamiento financiero de vehículos. Luego se entregan al personal para uso permanente. La compra, alquiler o arrendamiento financiero corre a cargo del empresario.
- (338) No está muy claro el volumen de este mercado de flotas de coches o de coches "de empresa". La asociación de consumidores británicos sostiene que el 20% de los coches nuevos son ventas directas a empresas de alquiler de coches y otros (servicios públicos, autoridades y demás entes poseedores de grandes parques automovilísticos).³⁷¹ Las ventas se negocian directamente entre el fabricante/importador y el cliente. Otro 60% de coches nuevos puede dividirse en tres grupos: la mayor parte de estos coches son coches de empresa comprados por propietarios de pequeñas flotas o pequeñas empresas; estas compras se llevan a cabo a través de compradores profesionales. Aunque la mayoría de estos coches se entregan a través de distribuidores, la negociación del precio se hace con el fabricante, que puede conceder directamente descuentos adicionales. Los coches usados para demostración forman también parte de este tipo de coches que los distribuidores tienen que vender total o parcialmente a precio al por mayor y que les suponen escaso beneficio. Sólo el 20% restante de coches nuevos se vende a clientes privados a precios al por menor y en condiciones normales. Sin embargo, estas ventas suponen, al parecer, un importante beneficio para los distribuidores.³⁷²
- (339) Por el contrario, la SMMT³⁷³ señaló que el mercado de parques automovilísticos (de más de 25 vehículos) supone un 50% aproximadamente del mercado. El mercado de operadores de flotas

³⁶⁹ Para más detalle, véase el informe de la Comisión de competencia del Reino Unido, pts. 2.143 y ss. y 3.53 y ss.

³⁷⁰ CA 2000, "*The Forecourt Revolution*", p. 23 y 36

³⁷¹ El plan "Motability", que proporciona coches a los ciudadanos británicos discapacitados, es el mayor parque automovilístico en propiedad en el Reino Unido. Se estima que compra el 7% de los coches nuevos vendidos en el Reino Unido.

³⁷² CA 200, "*The Forecourt Revolution*", p.23 y 36; Autopolis, "*Report to government select committee on car pricing in the UK*", 1998, publicado en Internet: <http://www.autopolis.com/think.htm>; véanse los comentarios a la lámina nº 10 (en adelante Autopolis "*Report to government select committee*").

³⁷³ Society of Motor Manufacturers and Traders - Asociación de Fabricantes y Comerciantes Automovilísticos.

pequeñas se calcula en un 7% y el mercado al por menor en un 43%.³⁷⁴ La SMMT afirma que sólo una pequeña porción de los coches destinados al mercado de flotas se vende con elevados descuentos.

- (340) En su informe, la Comisión de Competencia del Reino Unido³⁷⁵ señala que las matriculaciones no privadas (profesionales y de flotas) ascienden al 55% del total, mientras que el 45% son matriculaciones privadas. Según estas cifras, y las aportadas por otras partes interesadas mencionadas anteriormente, se deduce que las flotas de vehículos acaparan una gran parte de las matriculaciones de vehículos nuevos en el Reino Unido.
- (341) Las cifras proporcionadas por los fabricantes de coches a la Comisión en respuesta a su cuestionario no dan una imagen clara: el hecho de que el número de coches vendidos directamente por el fabricante o importador no sea mucho más elevado en el Reino Unido que en otros Estados miembros indica que dichas ventas directas cubren sólo una parte de las ventas de flotas. Las cifras no incluyen las flotas vendidas a través de las redes de distribución, en las que los fabricantes conceden también incentivos o descuentos directos a los compradores.
- (342) Sin embargo, incluso teniendo en cuenta estas circunstancias, parece cierto que el mercado de coches del Reino Unido presenta unas características distintas a la mayor parte de los mercados de automóviles de los demás Estados miembros.
- (343) No obstante, en sus respuestas a los cuestionarios de la Comisión, las asociaciones de propietarios de flotas confirmaron que, hasta ahora, las flotas de vehículos y los coches de uso profesional no se compran fuera del país de matriculación. Si se examinan los descuentos concedidos por los fabricantes a los compradores de flotas, que arrojan una media de más del 20% y pueden llegar al 41%, este comportamiento parece lógico: los compradores pagan unos precios por los coches nuevos que se aproximan más a los precios de los demás países europeos.³⁷⁶

CONCLUSIÓN:

El tamaño del mercado británico de flotas de automóviles y coches de empresa parece ser mucho mayor que en los restantes Estados miembros. Además, se considera que el fabricante o importador venden dichos coches con elevados descuentos, ya sea directamente ya sea a través de distribuidores a precios descontados debido a los incentivos financieros concedidos por el fabricante o importador. En el Reino Unido, la mayoría de los coches nuevos se venden, pues, a precios muy inferiores a los precios al por menor recomendados debido a la intervención financiera, directa o indirecta, del fabricante o importador. Las listas de precios publicadas por dichas empresas no dan una indicación realista del punto de vista del fabricante o

³⁷⁴ Comparecencia del Sr. Thomson, directivo de SMMT, de 09/11/1998, ante la Comisión de Industria y Comercio; véase el Primer Informe de dicha Comisión, "Vehicle Pricing", p. 42.

³⁷⁵ Punto 5.91 y ss.

³⁷⁶ Autopolis, "Report to government select committee", 1998, véanse los comentarios a la lámina 11, 6º punto.

importador sobre los precios más adecuados en función de las condiciones del mercado.

Poder adquisitivo y nivel de vida en los distintos Estados miembros

- (344) En la información presentada a la Comisión, la ACEA señala la existencia de fuertes diferencias de poder adquisitivo dentro de la UE y mantiene que ello explica por qué los coches, al igual que los productos y servicios correspondientes, son más caros en países con un poder adquisitivo superior a la media.
- (345) Para ver si existe una correlación tan clara en este sentido, el anexo VII compara los índices del producto interior bruto (PIB) per cápita en cada Estado miembro con los índices de precios de una serie de modelos de coches vendidos en cada Estado miembro. A los efectos de este análisis, se comparan los precios con impuestos.³⁷⁷
- (346) El argumento esgrimido no resiste un examen atento. Así, Luxemburgo es, con mucho, el país más "rico" y, al mismo tiempo, tiene los precios más bajos.

CONCLUSIÓN:

No hay una relación directamente proporcional entre el poder adquisitivo de los Estados miembros y los precios de los coches, impuestos incluidos.

6.3.2. ¿Puede considerarse satisfactoria la disponibilidad de vehículos nuevos?

- (347) La presente sección examinará la cuestión central en la distribución de vehículos automóviles en Europa: analiza si los sistemas aplicados por los fabricantes cumplen los requisitos esenciales de un sistema de distribución, a saber, asegurarse de que los distribuidores de la red cuentan con cantidades suficientes de vehículos nuevos para poder satisfacer la demanda de los clientes y competir con otros distribuidores de su misma marca o de otras marcas. Podría parecer paradójico analizar esta cuestión en un sector que cuenta con un exceso de capacidad del 30%,³⁷⁸ pero la información recibida de los consumidores y distribuidores sugiere que, en algunos casos, no producen suficientes vehículos para satisfacer dicha demanda. Se examinará por separado la disponibilidad de vehículos para ventas locales y para ventas transfronterizas a través de las redes de distribuidores y, a continuación, la disponibilidad de vehículos nuevos para los revendedores independientes, que no forman parte de las redes oficiales.

³⁷⁷ Los precios tienen que incluir los impuestos esta vez porque reflejan lo que los consumidores tienen que pagar por un coche comprado en el mercado nacional. Los precios sin impuestos sólo son relevantes para el análisis de las compras transfronterizas de coches nuevos.

³⁷⁸ Véase, por ejemplo, "Problèmes économiques" 2603 de 10/02/1999, p. 29; fuente *Conjoncture-Paribas*, diciembre de 1998.

6.3.2.1. Disponibilidad local

Las ventas a través de los distribuidores

- (348) Casi todos los fabricantes o importadores que operan en Europa distribuyen los vehículos automóviles nuevos a través de redes de distribución selectivas y exclusivas, tal como permite el Reglamento 1475/95.
- (349) Todos los fabricantes (ya sean ellos mismos o sus importadores para determinados Estados miembros) han creado una serie de procedimientos destinados a asegurarse de que los distribuidores de su red puedan encargar suficientes coches nuevos para la venta. En esencia, los procedimientos aplicados por los fabricantes para la asignación de nuevos vehículos a sus distribuidores, ya sean importadores o concesionarios, son los siguientes:
- (350) El proceso empieza con una discusión entre el fabricante o importador³⁷⁹ y cada distribuidor para averiguar cuántos coches puede vender éste. Las cantidades se deciden según criterios como las ventas realizadas por el distribuidor en el pasado, las expectativas del mercado y las estrategias para el futuro en el Estado miembro correspondiente y el territorio convenido del distribuidor. En este contexto, el fabricante tendrá también en cuenta las previsiones de su cadena de producción al recomendar objetivos a importadores o distribuidores. Al final de estas negociaciones, el fabricante o importador acuerda con sus distribuidores sus objetivos individuales de venta. La mayor parte de los fabricantes o importadores celebran las reuniones a finales de año para acordar los objetivos del año siguiente. Algunos fabricantes o importadores de coches revisan con sus distribuidores los objetivos de venta con regularidad y los ajustan si pueden en vista de la evolución de los mercados o de la producción.
- (351) Por lo que se refiere a los criterios para fijar los objetivos de venta, el Reglamento 1475/95³⁸⁰ da algunas orientaciones: los objetivos han de fijarse teniendo en cuenta las ventas realizadas en el territorio convenido del distribuidor el año anterior y las previsiones para dicho territorio y en el ámbito nacional.³⁸¹ En caso de desacuerdo, el Reglamento prevé la posibilidad de recurrir a un perito independiente para que decida los objetivos en función de dichos criterios.³⁸² Aunque el Reglamento permite fijar sólo los objetivos de venta acordados y prevé un procedimiento de arbitraje para evitar decisiones unilaterales del fabricante (permitidas por el Reglamento 123/85³⁸³ hasta 1995), fabricantes e importadores siguen teniendo más influencia en este procedimiento que los distribuidores a la

³⁷⁹ En los Estados miembros en los que el fabricante confía a un importador el papel de vendedor al por mayor, es éste quien discute los objetivos de venta con los distribuidores y remite al fabricante las cifras globales de las ventas.

³⁸⁰ Véase punto 3) del apartado 1 del artículo 4, primera alternativa.

³⁸¹ Véase punto 3) del apartado 1 del artículo 4, segunda alternativa.

³⁸² Véase punto 3) del apartado 1 del artículo 4, segunda alternativa.

³⁸³ Véase el punto 4) del apartado 1 del artículo 4 del Reglamento 123/85.

hora de decidir las ventas que éstos tendrán que realizar en el futuro. El fabricante es el único que decide qué modelo producir, puede modificar las cadenas de producción y definir la estrategia de mercado aplicable en los distintos Estados miembros en que comercializa su marca. Todos estos factores influyen enormemente en el rendimiento pasado de los distribuidores así como en sus posibilidades futuras de venta.

- (352) Los fabricantes y distribuidores estiman, en general, que el procedimiento para la fijación de los objetivos de venta funciona satisfactoriamente.³⁸⁴
- (353) Sin embargo, algunas asociaciones de consumidores estiman que la disponibilidad de vehículos está lejos de ser perfecta, y afirman que los vehículos nuevos se entregan a veces mucho más tarde de lo acordado en el contrato de venta, o no se entregan con el equipamiento solicitado.
- (354) Aunque algunos de estos problemas puedan achacarse a la actitud del distribuidor, los objetivos de venta y la asignación de vehículos pueden resultar problemáticos si la demanda es mayor de lo esperado (como se explica en el punto 271 (página 99) del presente informe). Si el fabricante no está dispuesto a aumentar rápidamente³⁸⁵ el suministro de vehículos a un determinado Estado miembro con una demanda elevada, estos problemas pueden persistir durante algún tiempo. Como consecuencia de ello, los plazos de entrega pueden variar considerablemente de un Estado miembro a otro. Además, incluso en un mismo Estado miembro, la política de algunos fabricantes descrita en el punto 270 (página 99) del presente informe también puede dar lugar a que los distribuidores más eficientes y que venden más coches de lo esperado no consigan que el importador o fabricante les suministre más vehículos. Como consecuencia de ello, sus plazos de entrega serán superiores a los de sus competidores (menos eficientes) que se limitan a cumplir los objetivos de ventas.
- (355) Otro problema lo plantea el que, en general, los fabricantes piden a los distribuidores que vendan toda su gama de modelos y que los objetivos de venta incluyan una cierta cantidad de coches de todos los modelos, incluidos algunos que no se venden bien. En la práctica, eso significa que los distribuidores reciben un número suficiente de coches de un modelo atractivo sólo cuando aceptan además otros que lo son menos, y que sólo pueden venderse con dificultades y concediendo grandes descuentos.
- (356) Para lograr la adecuación entre objetivos de venta y asignación de nuevos vehículos a sus importadores o distribuidores, la mayor parte de los fabricantes inspeccionan regularmente (por ejemplo, una vez al mes, o cada tres meses) los objetivos acordados y la asignación de nuevos vehículos. Los fabricantes dicen que, si es necesario, los objetivos de venta y las asignaciones se pueden adaptar a las condiciones del mercado

³⁸⁴ Para más detalles, véanse los apartados 6.2.1.5 (página 98) y 6.2.1.7 (página 102) del presente informe.

³⁸⁵ Por ejemplo, incrementando la producción o reasignando vehículos que, según la planificación, debían haber sido suministrados a otros Estados miembros.

en el territorio convenido del distribuidor. Además, algunos fabricantes han introducido sistemas informáticos que permiten a los distribuidores que deseen vender un vehículo a un cliente comprobar si otro distribuidor ha encargado al fabricante el mismo vehículo para su stock. Este sistema permite al distribuidor que tiene un cliente averiguar si algún otro distribuidor de la red dentro del mismo Estado miembro tiene en stock un coche con las características pedidas por su cliente. Si ambos distribuidores están de acuerdo, el coche puede entregarse³⁸⁶ al distribuidor que lo ha vendido, lo que le permite entregarlo en el plazo debido a su cliente y evitar tiempos de espera innecesarios.

- (357) Aunque algunos fabricantes han creado procedimientos para introducir una cierta flexibilidad, el sistema de fijación de objetivos de venta y de asignación de coches a los distribuidores tiene efectos negativos para la competencia. Si un distribuidor vende más coches de lo previsto, y si ese coche en concreto es muy popular, sucede muy a menudo que no pueda encargar más coches al fabricante porque no es posible aumentar la producción y porque todos los demás distribuidores también podrán vender los coches que les han sido asignados. Sin embargo, la posibilidad de ventas cruzadas entre distribuidores de la red no es una opción viable para solventar el problema de la escasez de suministro, dado que también los demás distribuidores sufrirán la misma escasez de vehículos nuevos. El sistema de fijación de objetivos de venta obstaculiza, por tanto, la posibilidad de que los distribuidores de la red superen a sus competidores, especialmente en cuanto a los vehículos cuya demanda supera la capacidad de producción. Si un distribuidor vende más coches que sus competidores, sus plazos de entrega se alargarán, en tanto que los distribuidores que no venden tanto podrán suministrar vehículos en plazos más breves y atraer a nuevos clientes, no porque vendan mejor, sino porque están en mejor situación desde el punto de vista del suministro.
- (358) El Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido³⁸⁷ menciona otro método de utilización de los objetivos de venta que va en contra del espíritu del mercado único y parece infringir las normas de competencia comunitarias. Algunos acuerdos disponen, al parecer, que sólo cuentan para los objetivos de venta los coches que han sido suministrados por el fabricante o importador oficial del Reino Unido a un distribuidor de dicho país. Si un distribuidor compra coches nuevos a un distribuidor situado en otro Estado miembro³⁸⁸ y los vende a sus clientes, estos vehículos no se tienen en cuenta a la hora de determinar si ha cumplido sus objetivos de venta o no. Un distribuidor que compre coches nuevos a sus homólogos en otro Estado miembro tendrá muy difícil lograr sus objetivos de venta. Teniendo en cuenta que la incapacidad de un distribuidor para cumplir sus objetivos de venta es uno de los motivos para cancelar su contrato, ello

³⁸⁶ Véase la letra a) del punto 10) del artículo 3 del Reglamento 1475/95: los fabricantes no pueden prohibir este tipo de suministro cruzado dentro de su red.

³⁸⁷ Punto 2.311 ss.

³⁸⁸ De conformidad con la letra a) del punto 10) del artículo 3 del Reglamento 1475/95, estos suministros cruzados no pueden prohibirse.

hace que los distribuidores no compren coches nuevos a otros distribuidores situados en otro Estado miembro. Dicha política se refuerza cuando los coches comprados a otro distribuidor quedan exentos del pago de primas. En todo caso, estas medidas parecen poder ser consideradas "cláusulas prohibidas" en virtud del punto 7 del apartado 1 del artículo 5 del Reglamento 1475/95.

- (359) Aparte de estos inconvenientes graves, las respuestas dadas a los cuestionarios de la Comisión y la experiencia de la propia Comisión en este sentido muestran que dicho sistema parece funcionar bien cuando no hay escasez de suministro. El escaso número de quejas de los consumidores por la escasez de coches en sus concesionarios locales o por incumplimiento de los plazos de entrega previstos en el contrato de venta indica que el sistema no supone un grave obstáculo a la disponibilidad de coches para los clientes que residen en los territorios convenidos de los distribuidores.
- (360) Este sistema, basado sobre todo en los datos del mercado local, permite la puesta en práctica de estrategias nacionales y sistemas de distribución combinados con plazos de entrega que son distintos en cada Estado miembro.³⁸⁹ La información de que dispone la Comisión muestra que los plazos de entrega de ciertos modelos pueden ser de tres semanas en un Estado miembro y de hasta 38 en otro. Esta política puede estar justificada por las preferencias de los clientes, como, por ejemplo, el que en los países nórdicos los consumidores prefieren esperar más por un coche nuevo que en los países del sur, donde los consumidores tienden a comprar coches que haya en stock antes que esperar demasiado. Desde el punto de vista de la competencia, las diferencias en los plazos de entrega no son en sí mismas un problema, porque permiten al fabricante una cierta flexibilidad si quieren, por ejemplo, reforzar su posición en algunos Estados miembros ofreciendo coches con plazos de entrega muy cortos y a precios ventajosos respecto a sus competidores. Por tanto, cabe considerar dichas diferencias como un factor que favorece bastante la competencia.
- (361) Sin embargo, ello es válido sólo si las importaciones y exportaciones paralelas no se ven dificultadas y si los consumidores de otros Estados miembros también pueden beneficiarse de unas condiciones de mercado más atractivas y competitivas, por ejemplo, unos plazos de entrega más cortos o precios más bajos fuera de su país. Más adelante examinaremos si ello es así.

³⁸⁹ Sólo tres de los fabricantes que han respondido al cuestionario de la Comisión aplican una política de armonización de los plazos de entrega.

CONCLUSIÓN:

En general, la disponibilidad de vehículos nuevos para los consumidores que residen en el territorio convenido del distribuidor funciona bien. Sin embargo, en caso de escasez de vehículos nuevos, el suministro basado en los objetivos de venta acordados puede provocar una cierta inflexibilidad que obstaculiza la competencia: los distribuidores que vendan más coches de los acordados en sus objetivos de venta tendrán unos plazos de entrega más largos que los de sus competidores que no superen los objetivos de venta.

Las ventas directas a los clientes dentro de los Estados miembros

- (362) Los fabricantes tienen la posibilidad de reservarse el derecho de vender directamente a determinados consumidores finales (autoridades públicas, compradores de flotas de automóviles u organizaciones internacionales, por ejemplo)³⁹⁰. La Comisión no tiene conocimiento de dificultades en el suministro de vehículos a través de ventas directas en los Estados miembros. No obstante, en este ámbito, la competencia está muy limitada por dos razones: los compradores de flotas encargan coches en grandes cantidades, y la asignación de coches a los distribuidores de la red no es lo bastante flexible como para que éstos puedan vender grandes cantidades de coches a este tipo de clientes, sobre todo si dichas operaciones no se realizan con regularidad o no cuentan a la hora de determinar si han cumplido sus objetivos de venta. Además, los fabricantes suelen ofrecer a sus clientes reservados, como compradores de flotas y organismos públicos, descuentos que superan con mucho los márgenes y primas de sus distribuidores. Por lo tanto, los distribuidores tampoco están en situación, desde el punto de vista económico, de competir con sus fabricantes en este sentido.

CONCLUSIÓN:

La disponibilidad de vehículos nuevos para clientes reservados que compran directamente al fabricante a nivel nacional parece satisfacer las demandas de este tipo de consumidores.

6.3.2.2. Disponibilidad de vehículos automóviles nuevos para ventas transfronterizas

Ventas transfronterizas de distribuidores situados en otro Estado miembro

- (363) Con el fin de lograr un equilibrio entre la distribución selectiva y la exclusiva, que supone en sí una cierta compartimentación del mercado interior, dado que el número de distribuidores está limitado y cada uno de ellos ha de centrar sus esfuerzos de venta en un territorio limitado geográficamente, el Reglamento 1475/95 incluye una serie de disposiciones que intentan crear las condiciones necesarias para el desarrollo de un mercado interior en el sector automovilístico.

³⁹⁰

Artículo 2 del Reglamento 1475/95.

- (364) El Reglamento no concede la exención a los contratos que exigen a los distribuidores que se limiten a satisfacer la demanda de coches dentro de sus territorios. Los distribuidores también tienen que satisfacer la demanda de compradores de otras zonas del mercado interior, ya sea dentro o fuera del Estado miembro en que está situado el distribuidor. Con este fin, el Reglamento 1475/95 dispone que la publicidad hecha por los distribuidores y destinada a clientes que no pertenezcan a su territorio convenido sólo puede prohibirse cuando se trate de publicidad personalizada.³⁹¹ Además, los fabricantes e importadores no pueden utilizar las diferencias entre productos para compartimentar el mercado.³⁹² Para evitar dicha compartimentación, el Reglamento incluye una "cláusula de disponibilidad"³⁹³ que concede a los distribuidores el derecho de encargar coches con características técnicas que correspondan a un modelo comercializado por el fabricante en otro Estado miembro. El Reglamento incluye asimismo una serie de disposiciones³⁹⁴ que garantizan que los consumidores puedan realmente comprar vehículos automóviles en cualquier lugar de la Unión Europea en que los precios o condiciones les sean más favorables.³⁹⁵
- (365) Por lo que se refiere a la disponibilidad de **vehículos comerciales, incluidos camiones y autobuses** para ventas transfronterizas, cabe señalar que, a diferencia de los coches, los requisitos técnicos de éstos aún no han sido armonizados. No existe aún una homologación europea para vehículos comerciales como la que existe para los coches, y no se espera que surja en los próximos dos o tres años. Sin embargo, conforme a una de las cláusulas prohibidas por el Reglamento 1475/95, que abarca todo tipo de vehículos automóviles, incluidos los vehículos comerciales, los distribuidores tienen que estar en condiciones de encargar también vehículos comerciales que cumplan los requisitos técnicos del Estado miembro en el que vayan a matricularse.³⁹⁶ Según dicha cláusula, los fabricantes e importadores pierden la exención concedida por el Reglamento si restringen la libertad del consumidor final o de su intermediario autorizado de comprar a cualquier distribuidor de la red productos contractuales o productos correspondientes.³⁹⁷
- (366) Por lo que se refiere a la disponibilidad transfronteriza de **vehículos de turismo**, todos los fabricantes de coches afirman que no hay obstáculo alguno a la misma y que han informado a sus distribuidores muchas veces, verbalmente y por escrito, de que pueden vender coches a cualquier cliente de la UE. Para demostrar que no restringen el comercio paralelo

³⁹¹ Véase el punto 8 del artículo 3 y Considerando 9 del Reglamento 1475/95; véase también el capítulo I de la Comunicación sobre el Reglamento 123/85.

³⁹² Considerando 16 del Reglamento 1475/95.

³⁹³ Letra d) del punto 2) del apartado 1 del artículo 5.

³⁹⁴ Puntos 7) y 8) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento 1475/95 y capítulo I de la Comunicación sobre el Reglamento 123/85.

³⁹⁵ Considerando 26 del Reglamento 1475/95.

³⁹⁶ Este derecho de los distribuidores está amparado por el punto 7) del apartado 1 del artículo 6 del Reglamento 1475/95.

³⁹⁷ Véase, asimismo, la nota a pie de página nº 88 del presente informe.

alegan el aumento del número de coches vendidos de esta forma en los últimos años entre mercados que presentan diferencias de precios considerables.

- (367) Las cifras remitidas a la Comisión no dan un cuadro completo de todos los vehículos objeto de comercio paralelo, aunque indican que existe un cierto comercio paralelo. Sin embargo, dichas cifras no demuestran que todos los consumidores que quieran beneficiarse del mercado interior y de las diferencias de precios dentro del mismo hayan logrado encontrar un distribuidor que les haya querido vender un coche, ni que los fabricantes o distribuidores no hayan intentado, de una forma u otra, discriminarlos respecto a sus clientes nacionales. Los problemas en este sentido quedan ilustrados en las decisiones de la Comisión en los asuntos Volkswagen, Opel Nederland y otros casos pendientes,³⁹⁸ así como por numerosas cartas de consumidores dirigidas a la Comisión.
- (368) Como puede verse en las respuestas de las asociaciones de consumidores británicas y en las quejas de consumidores particulares (véase **anexo III**) recibidas en la Comisión en los dos últimos años, las dificultades más frecuentes con que se encuentran los consumidores son las siguientes:
- Los distribuidores alegan que el suministro de coches por parte del importador o fabricante es insuficiente para cubrir tanto su demanda local como la de clientes extranjeros;
 - Los distribuidores se quejan de que la venta de coches nuevos no es rentable y que, por tanto, no les interesa vender coches a compradores que no van a recurrir luego a sus servicios de postventa o a comprarles más tarde un coche para reemplazar el que compran en ese momento;
 - Los distribuidores que desean vender coches nuevos a compradores extranjeros indican plazos de entrega más largos que los normales, ya sea para coches con volante a la izquierda que para coches con volante a la derecha vendidos en la Europa continental; este fenómeno parece ser especialmente habitual en los Países Bajos y Dinamarca;
 - Los distribuidores no conceden los mismos descuentos a los compradores extranjeros que a los nacionales y/o piden precios más altos que los precios al por menor recomendados para su país;
 - Los compradores extranjeros tienen que pagar fianzas muy elevadas por vehículos destinados a la exportación, que pueden llegar a equivaler al precio total del coche.
- (369) Cabe señalar que, según las observaciones de algunas asociaciones de consumidores y las quejas recibidas por la Comisión, este tipo de prácticas y de negativas son más frecuentes, aunque no exclusivas, en zonas

³⁹⁸

Para mayor información, véase el apartado 5.2.1 página 69 del presente informe.

cercanas a las fronteras de países caros, como la región de Maastricht en los Países Bajos y el sur de Dinamarca para los clientes alemanes. Lo mismo cabe decir de algunos distribuidores cercanos a puertos que acogen buques británicos. En el pasado, cuando se devaluó la moneda italiana en 1994-1996, los distribuidores de VW y Audi del norte de Italia alegaban argumentos similares.³⁹⁹

- (370) Visto el "interés natural" de distribuidores e importadores por vender tantos coches como puedan, la razón de un comportamiento tan antieconómico parece estar en factores ajenos a la influencia de los distribuidores, vinculados, sobre todo, a la escasez de vehículos suficientes de un modelo dado. El resultado es que el distribuidor no puede satisfacer a sus clientes nacionales y extranjeros.⁴⁰⁰
- (371) Como se explicaba en el apartado 6.2.1.5 (página 98), los distribuidores tienen la obligación contractual de intentar vender un número determinado de vehículos según sus objetivos de venta. Los criterios adoptados en la fijación de los objetivos de venta son, esencialmente, la evolución del mercado en el pasado y en el futuro dentro del territorio convenido y del país del distribuidor. Ello es compatible con el Reglamento.⁴⁰¹ Sin embargo, la exención por categorías no prevé un procedimiento igualmente claro para las ventas a clientes de fuera del territorio convenido del distribuidor; la "cláusula de disponibilidad"⁴⁰² sólo otorga a los distribuidores el derecho a solicitar la entrega de coches para la exportación de un modelo dado que pertenezca a la gama comercializada por el distribuidor. No obstante, queda pendiente la cuestión de si esos coches ya están incluidos la cuota de coches asignados al distribuidor establecida en los objetivos de venta acordados,⁴⁰³ o si el distribuidor puede pedir el suministro de coches adicionales para la exportación. La "cláusula prohibida" correspondiente del Reglamento,⁴⁰⁴ según la cual los distribuidores tienen que poder vender todo tipo de vehículos, incluidos los vehículos comerciales, que cumplan los requisitos técnicos del Estado miembro en el que vayan a matricularse, no aclara tampoco esta cuestión.
- (372) Otro problema lo constituye el suministro de coches para la exportación que sean idénticos a modelos vendidos normalmente por el distribuidor. Ni la "cláusula de disponibilidad" ni la "cláusula prohibida" mencionada anteriormente aclaran la cuestión de si un distribuidor puede solicitar vehículos adicionales (además de los que tiene asignados en el ámbito de los objetivos de venta acordados) para venderlos a clientes de otros Estados miembros. Los fabricantes suelen decir que la venta de vehículos

³⁹⁹ Véase la Decisión de la Comisión de 28/01/1998, asunto IV/35.733 – VW, DO L 124 de 25.04.1998, p. 60

⁴⁰⁰ Cosa que constituye una prioridad para él, en vista de sus objetivos de venta y del mayor atractivo económico de unos clientes que volverán al concesionario a solicitar servicios de postventa.

⁴⁰¹ Artículo 4 (3).

⁴⁰² Letra d) del punto 2) del apartado 1 del artículo 5.

⁴⁰³ Algunos fabricante sostienen que eso es lo que sucede.

⁴⁰⁴ Punto 7) del apartado 1 del artículo 6.

destinados a la exportación debe efectuarse dentro del número de coches asignados al distribuidor en los objetivos de venta.

- (373) Por lo que la Comisión ha podido saber de sus muchos contactos con fabricantes de coches a propósito de la cuestión de la disponibilidad de coches para clientes de otros Estados miembros, no parece que ningún fabricante haya creado unos procedimientos necesarios y transparentes para garantizar que los distribuidores estén bien informados de que los coches para la exportación paralela se les proporcionarán de forma no discriminatoria y en cantidades suficientes, como debería suceder en un mercado interior. Sin embargo, ante la falta de claridad del Reglamento y de las Comunicaciones, la normativa vigente no proporciona unas orientaciones claras sobre lo que se debe hacer para que los distribuidores puedan suministrar coches a extranjeros en los mismos términos y condiciones que a sus clientes nacionales.
- (374) Al contrario de lo que sucede con los vehículos de turismo, las investigaciones de la Comisión en el caso reciente de fusión Volvo/Scania⁴⁰⁵ revelaron que, por lo que respecta a camiones pesados (de más de 16 toneladas) y autobuses, casi todos los vehículos se compran en el mercado nacional en vista de la necesidad de unos servicios de postventa eficientes, así como ante el riesgo de que se reduzca el valor de segunda mano de camiones importados por particulares y por las diferentes características técnicas en los distintos Estados miembros. Por tanto, es difícil sacar conclusiones sobre la disponibilidad de camiones pesados y autobuses para ventas transfronterizas.

CONCLUSIÓN:

Aunque uno de los objetivos centrales del Reglamento es otorgar a los ciudadanos europeos el derecho a comprar un coche en cualquier país de la UE, los compradores siguen teniendo dificultades a la hora de comprar vehículos nuevos en otro Estado miembro. Por un lado, estas dificultades se pueden explicar por la reticencia de los fabricantes o sus distribuidores a las compras transfronterizas; por otro, los fabricantes e importadores pueden aplicar un sistema de objetivos de venta amparado por el Reglamento y de asignación de vehículos a sus distribuidores para organizar la distribución de un modo que puede resultar discriminatorio para las ventas transfronterizas respecto a las ventas nacionales. Ello permite aplicar estrategias para proteger a los distribuidores de algunos Estados miembros de la competencia dentro de la misma marca por parte de distribuidores ubicados en otros Estados miembros.

Suministros cruzados transfronterizos dentro de la red del fabricante

- (375) En virtud del Reglamento, los importadores y distribuidores pueden realizar suministros cruzados dentro de la red de distribución del fabricante de que se trate.⁴⁰⁶ Las cifras aportadas a la Comisión en las respuestas a los cuestionarios muestran que ningún importador ha practicado dicho suministro cruzado con importadores o distribuidores ubicados en otros Estados miembros. Por lo que se refiere a los

⁴⁰⁵ Asunto IV/M.1672.

⁴⁰⁶ Letra a) del punto 10) del artículo 3.

suministros cruzados entre distribuidores, la Comisión conoce sólo un número muy limitado de casos de ventas cruzadas a distribuidores de la misma marca.⁴⁰⁷ Sin embargo, en el caso de vehículos muy populares, los distribuidores se encuentran con que no tienen cantidades suficientes para suministrar a otros distribuidores en ventas cruzadas. Además, debido a la práctica de vincular los objetivos de venta a la asignación de vehículos nuevos a los distribuidores⁴⁰⁸, un distribuidor que suministre coches a otros distribuidores de la misma red puede verse en la imposibilidad de cumplir sus objetivos de venta al no estar en condiciones de recibir más vehículos nuevos. Ese distribuidor ya no podrá optar a una prima por no haber cumplido los objetivos de venta o, peor aún, perderá la concesión. Además, un distribuidor que compre coches a otro también puede enfrentarse a dificultades: como se señala en el Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido, parece ser que algunos fabricantes no incluyen en los objetivos de ventas alcanzados por un distribuidor los coches que éste haya adquirido a otros distribuidores del mismo Estado miembro⁴⁰⁹.

CONCLUSIÓN

Los suministros cruzados entre distribuidores de una misma red ubicados en distintos Estados miembros se dan sólo en cierta medida y no parecen repercutir de forma apreciable sobre la disponibilidad general de coches en los distintos Estados miembros.

Compras transfronterizas a través de intermediarios

- (376) Ante las dificultades prácticas con que se enfrentan los consumidores finales a la hora de comprar un coche en otro Estado miembro, cuentan con la posibilidad de nombrar un intermediario, firmando una autorización escrita, para que haga todos los trámites necesarios para la compra de un vehículo nuevo en su nombre.⁴¹⁰
- (377) En general, los intermediarios suelen hacer frente a las mismas dificultades que los consumidores finales para encontrar un distribuidor que quiera venderles un coche para su cliente. Estas dificultades se han descrito en el apartado 6.3.2.2 (página 129).
- (378) No obstante, en algunos casos, los intermediarios tienen contactos con un distribuidor que desea vender coches nuevos a sus clientes. Aquí surge entonces otro problema que dificulta el comercio paralelo: según la Comunicación sobre los intermediarios,⁴¹¹ éstos no deben establecer con los distribuidores “*relaciones privilegiadas contrarias a las obligaciones*

⁴⁰⁷ Para las razones de los pocos casos de suministros cruzados, véase el punto 358 más arriba.

⁴⁰⁸ Véase el punto 271 (página 99) del presente informe.

⁴⁰⁹ Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido, puntos 2.316 a 2.318.

⁴¹⁰ Punto 11 del artículo 3; para más detalle véase también la Comunicación sobre los intermediarios.

⁴¹¹ Capítulo 2, c) de la Comunicación sobre los intermediarios.

contractuales” del distribuidor.⁴¹² Si un distribuidor acepta de un intermediario pedidos que equivalgan al 10% de sus ventas anuales, con ello crea, según la Comunicación, la presunción de una relación privilegiada contraria a los artículos mencionados. En ese caso, el fabricante puede emprender acciones contra el distribuidor y, por ejemplo, negarse a suministrarle coches para clientes que los hayan encargado a través del intermediario en cuestión. La Comisión ha sido informada de varios casos así en el pasado. Ello constituye además un obstáculo para algunos distribuidores e intermediarios que desean ejercer el comercio paralelo.

- (379) Se ha de señalar que una de las disposiciones a que hace referencia la Comunicación⁴¹³ ha sido modificada por el Reglamento 1475/95. El nuevo Reglamento permite a los distribuidores promover activamente sus ventas fuera del territorio convenido siempre que no recurran a publicidad personalizada⁴¹⁴. Esta nueva posibilidad parece quedar en entredicho si los distribuidores no pueden aceptar libremente pedidos de vehículos nuevos hechos por intermediarios muy eficientes.
- (380) La principal tarea del intermediario es ayudar a los consumidores a comprar un vehículo en otro Estado miembro. Sin embargo, una serie de disposiciones recogidas en la Comunicación sobre los intermediarios parece limitar las posibilidades de éstos para prestar servicios eficientes y atractivos. La Comunicación contiene, en particular, las siguientes limitaciones: los intermediarios tienen que evitar llevar a cabo las transacciones con un emblema o distintivo común, porque ello podría dar la falsa impresión de que se trata de un sistema de distribución autorizado. No pueden usar un centro de ventas dentro de los locales de un supermercado en el que se lleven a cabo las actividades principales del mismo.⁴¹⁵ Tampoco pueden percibir descuentos distintos de los concedidos habitualmente en el país en el que compran el coche.⁴¹⁶ Todas estas restricciones limitan las posibilidades de los intermediarios de organizar su actividad libremente y de la forma más eficiente posible. Además, dichas restricciones excluyen la posibilidad de que un intermediario consiga mejores condiciones para sus clientes si agrupa varios pedidos y los pasa a un solo distribuidor, que a su vez puede garantizar mayores descuentos al intermediario que le compra grandes cantidades de coches sin coste de publicidad alguno por su parte.
- (381) Las oportunidades de actuación de los intermediarios dependen de las diferencias de precios dentro de la UE, lo que les lleva a tener que

⁴¹² El texto de la Comunicación alude explícitamente a las letras a) y b) del punto 8) y punto 9) del artículo 3 y al punto 3) del apartado 1 del artículo 4 del Reglamento 123/85.

⁴¹³ Letra b) del número 8) del artículo 3 del Reglamento 123/85.

⁴¹⁴ Letra b) del número 8) del artículo 3 del Reglamento 1475/95.

⁴¹⁵ Véase el capítulo 2 a) de la Comunicación sobre los intermediarios.

⁴¹⁶ Véase el capítulo 2 c) de la Comunicación sobre los intermediarios.

cambiar sus fuentes de suministro con el tiempo, dependiendo de qué mercados son los más baratos para la obtención de vehículos nuevos.

- (382) Todos estos factores explican por qué los intermediarios son pequeñas y medianas empresas que no pueden organizar una actividad transfronteriza de compraventa de vehículos en Europa que, sumada a las compras transfronterizas privadas, alcance un volumen suficiente para forzar a los fabricantes a reducir las diferencias de precios en Europa.

CONCLUSIÓN:

Los intermediarios encuentran las mismas dificultades que los consumidores finales a la hora de comprar un vehículo nuevo en otro Estado miembro. Las normas que rigen su actividad les dificulta el convertirse en un cauce eficiente y fácil para los compradores que quieren beneficiarse de las diferencias de precios en el mercado interior comprando un vehículo en otro Estado miembro.

Ventas directas

- (383) Por lo que concierne a las ventas directas de coches nuevos a propietarios de flotas, las respuestas recibidas de las empresas de alquiler o de arrendamiento financiero de vehículos indican que no parece haber demanda de compras transfronterizas. La práctica de las ventas directas con grandes descuentos⁴¹⁷ puede restar interés a las compras transfronterizas a distribuidores de otros Estados miembros. La inexistencia de este tipo de compras transfronterizas también puede deberse a que el mercado descendente del alquiler a largo plazo y del arrendamiento financiero en el que estas empresas operan no es lo suficientemente competitivo como para impulsar a estos operadores a procurarse coches fuera de su país. No obstante, la Comisión sabe que varios compradores de flotas que intentaron comprar coches directamente a un fabricante o importador recibieron una negativa. Dado que no hay distribuidores de red o independientes que participen en las ventas directas, dicha negativa queda fuera del ámbito del presente informe.

CONCLUSIÓN:

Dado que no parece haber aún mucha demanda de compras directas transfronterizas de vehículos nuevos en otros Estados miembros, es difícil determinar si las actividades de distribución de fabricantes e importadores en el marco del Reglamento constituyen una discriminación de los compradores extranjeros frente a los nacionales.

6.3.2.3. Disponibilidad de coches a través de revendedores

- (384) El Reglamento 1475/95 concede la exención a las cláusulas de los contratos de los distribuidores que prohíben la venta de vehículos nuevos a revendedores independientes que no sean parte de la red de distribución

⁴¹⁷ Para más detalles, véase también el Informe de la Comisión de Competencia del Reino Unido, pt. 7.53 ss.

del fabricante.⁴¹⁸ El motivo de esta exclusión de los revendedores independientes de la distribución de vehículos nuevos es que, dada la complejidad técnica de los vehículos automóviles, los fabricantes tienen que cooperar con determinados distribuidores y talleres para poder prestar un servicio de postventa especializado para sus productos. En pro de la capacidad y eficiencia, dicha cooperación no puede extenderse a un número ilimitado de distribuidores y talleres.⁴¹⁹ En este contexto debe recordarse que, en virtud del Reglamento 1475/95, los distribuidores son sometidos a una selección cualitativa también en lo referente a su capacidad de prestar servicios postventa. En este sistema, los distribuidores siempre son proveedores de servicios de postventa y, por tanto, pueden realizar cualquier intervención técnica, incluida la revisión previa a la venta de un vehículo nuevo siguiendo las instrucciones del fabricante. Habida cuenta de estos elementos, se consideró que dicha inspección sólo la podía llevar a cabo un distribuidor oficial del fabricante en cuestión y que, por consiguiente, cabía excluir la venta de vehículos nuevos por parte de revendedores independientes.⁴²⁰

- (385) Dado que los distribuidores de la red no pueden vender coches nuevos a los revendedores independientes, es escaso el número de coches que pueden comprarse a través de éstos.
- (386) La cuestión está en si la exclusión de dichos distribuidores sigue estando justificada. Los coches se han convertido en un producto mucho más fiable hoy día y no parece haber razones objetivas por las que la revisión previa del coche no pueda efectuarla el propio fabricante antes de transportar el coche al concesionario, donde el distribuidor tendrá simplemente que llevar a cabo tareas sencillas, como limpiar el coche y asegurarse de que no tiene desperfectos exteriores. Debe tenerse en cuenta asimismo que existen talleres independientes especializados que cuentan con los conocimientos técnicos necesarios (o que pueden acceder a dicha información) para realizar dichas revisiones.⁴²¹ Además, las comparaciones entre los talleres independientes y los que pertenecen a las redes oficiales muestran que la calidad de las reparaciones llevadas a cabo por revendedores y talleres independientes es tan satisfactoria como la de los distribuidores oficiales.

CONCLUSIÓN:

Cabría cuestionarse la exclusión de los revendedores independientes de la distribución de coches nuevos.

⁴¹⁸ Letra a) del punto 10) del artículo 3.

⁴¹⁹ Véase el Considerando 4, 3ª frase.

⁴²⁰ Véase el Considerando 4, 4ª frase.

⁴²¹ Punto 129 del apartado 1 del artículo 6.

6.3.3. ¿Se benefician los consumidores de los servicios prestados en período de garantía y de los servicios de postventa?

6.3.3.1. ¿Son satisfactorias las prestaciones de los fabricantes en período de garantía?

- (387) Los fabricantes conceden para los vehículos automóviles nuevos una garantía sobre el buen funcionamiento del vehículo. Además, la mayor parte ofrecen una garantía adicional anticorrosión. Respecto a la duración de las garantías, véase el apartado 4.2.2 (página 53) del presente informe.
- (388) La siguiente sección analizará si es satisfactoria la forma en que los fabricantes y sus distribuidores respetan las garantías, tanto en los coches comprados a un distribuidor local como en los comprados a otro distribuidor dentro o fuera del país del comprador.

Problemas generales en lo relativo al cumplimiento de la garantía de los coches

- (389) Según el Reglamento,⁴²² los distribuidores están obligados a prestar la garantía, el servicio gratuito y la reparación de vehículos con defectos de fábrica en el contexto de una campaña de requerimiento (“vehicle recall”), sin perjuicio de las obligaciones legales que le corresponden en virtud de la legislación nacional sobre contratos. En las respuestas a los cuestionarios de la Comisión, no se denuncian problemas importantes respecto al cumplimiento de las garantías.
- (390) Sin embargo, las asociaciones de consumidores critican el que la mayor parte de los fabricantes incluyen entre las condiciones para la validez de la garantía el vencimiento total o parcial de la misma si el coche ha sido reparado por un taller independiente. Las asociaciones de consumidores señalan que dichas condiciones exigen que los consumidores, si no quieren perder la garantía, lleven los coches a los distribuidores o centros de servicio oficiales. La evaluación desde el punto de vista de la competencia de estas condiciones de las garantías también puede depender de la relación entre la duración de la garantía y la vida útil del vehículo.⁴²³

Cumplimiento de la garantía en coches que no han sido comprados a un distribuidor local

- (391) Para poder beneficiarse de la exención prevista por el Reglamento, los fabricantes de vehículos han de obligar a sus distribuidores a respetar la

⁴²² Primer guión de la letra a) del punto 19 del apartado 1 del artículo 5 y punto 6) del apartado 1 del artículo 4.

⁴²³ Como sucede con los coches vendidos en el Reino Unido: véase el informe de la Comisión sobre los precios de los vehículos, que recoge la duración de las garantías en los distintos Estados miembros. Un fabricante japonés concede, al parecer, una garantía sobre sus vehículos de hasta 5 años (véase *l'Argus de l'Automobile* de 03/02/2000, p. 6.)

garantía del fabricante y a prestar servicios gratuitos o la reparación de vehículos con defectos de fábrica en el contexto de una campaña de requerimiento, independientemente de dónde hayan sido adquiridos.⁴²⁴ Esta obligación pretende complementar la libertad de los consumidores de comprar un vehículo nuevo en otro Estado miembro⁴²⁵ sin perder ninguno de los derechos que adquiere un cliente que compra un coche nuevo a un distribuidor local. Las asociaciones de consumidores, en sus respuestas a los cuestionarios de la Comisión, están en favor de dichas normas y solicitan de forma unánime que se mantengan las cláusulas que protegen dicho derecho una vez que venza el Reglamento 1475/95, el 30 de septiembre de 2002.

- (392) Aunque estas obligaciones de los distribuidores son un elemento importante del Reglamento, los consumidores siguen quejándose de que los distribuidores son reticentes a prestar servicios en garantía sobre coches que no han vendido ellos. En cierta medida, se dice que ello es debido a los trámites que el distribuidor tiene que hacer para solicitar el reembolso de las piezas y las horas de trabajo empleadas en la reparación del vehículo. Ello es especialmente cierto cuando el certificado de garantía del vehículo no ha sido rellenado por el distribuidor que ha vendido el coche, en cuyo caso el distribuidor que lleva a cabo la reparación no sabe si el coche está en garantía o no, por lo que pedirá al cliente que pague la reparación o que haga que le cumplimenten el certificado. Los consumidores pueden tener dificultades para obtener las firmas y documentos necesarios en casos de comercio paralelo de coches que han sido vendidos en otro Estado miembro o a través de un revendedor independiente. Sin embargo, el uso de la informática debería permitir a los fabricantes comprobar si un coche está en garantía o no y reembolsar a los distribuidores aun cuando el distribuidor que lo vendió no ha rellenado el certificado de garantía: debería bastar un mensaje electrónico al distribuidor que vendió el coche o al fabricante para averiguar cuándo se produjo la venta.
- (393) En el pasado, algunos distribuidores o incluso fabricantes no parecían estar al corriente de sus obligaciones en virtud del Reglamento. A raíz de la intervención de la Comisión, algunos fabricantes han enviado circulares a sus distribuidores para corregir esta situación e informarles de su obligación de respetar⁴²⁶ la garantía de vehículos comprados en otros puntos de la UE.

⁴²⁴ Letra a) del punto 1) del apartado 1 del artículo 5 y Considerando 12 del Reglamento.

⁴²⁵ Considerando 12 del Reglamento.

⁴²⁶ Sin gasto alguno para el cliente que exige el cumplimiento de la garantía.

CONCLUSIÓN:

No parece haber grandes problemas para el respeto de las garantías de los coches comprados a los distribuidores locales.

Los fabricantes no siempre han informado a sus distribuidores en Europa de que tienen que respetar las garantías de coches comprados a un distribuidor ubicado en otro Estado miembro. Una vez que la Comisión les ha recordado sus obligaciones, los fabricantes concernidos han informado a sus distribuidores de sus obligaciones y aplicado los procedimientos necesarios para el cumplimiento del Reglamento. Las asociaciones de consumidores señalan que las disposiciones del Reglamento que obligan a los distribuidores a respetar la garantía de los vehículos comprados a otro distribuidor son indispensables para proteger los derechos de los consumidores sobre los vehículos importados a través del comercio paralelo.

6.3.3.2. ¿Se consideran satisfactorios los servicios de postventa?

- (394) Los servicios de postventa se prestan sobre todo en el mercado local. Sin embargo, al ser los coches un producto móvil, en muchos casos los consumidores no pueden acudir a servicios locales o no quieren acudir al distribuidor al que compraron el coche para solicitar servicios de postventa. Debido a ello, el Reglamento 1475/95 exige a todos los distribuidores de un fabricante que lleven a cabo tareas de reparación y mantenimiento en todos los vehículos producidos por dicho fabricante.⁴²⁷

Los servicios de postventa a cargo de los distribuidores que han vendido el vehículo

- (395) Por lo que se refiere a la calidad de los servicios de postventa, cabe suponer que los distribuidores están bien informados de las instrucciones técnicas impartidas por los fabricantes y que cuentan también con el personal, herramientas y equipos necesarios para proporcionar servicios de postventa de buena calidad.⁴²⁸
- (396) Los consumidores se muestran menos optimistas respecto a la **calidad** de los servicios de postventa. Por ejemplo, la asociación británica de consumidores informa⁴²⁹ de que se pusieron a prueba 48 distribuidores y talleres independientes en todo el país. Siete de los diez que se clasificaron como especialmente malos (por no haber detectado un fallo de seguridad grave, o cobrado por un trabajo no realizado, o recomendado un trabajo innecesario) eran distribuidores oficiales; cuatro (dos distribuidores oficiales y dos independientes) de las empresas probadas recibieron una calificación máxima. La asociación concluye que los distribuidores

⁴²⁷ Letra a) del número 1) del apartado 1 del artículo 5, letra e) del punto 1) del apartado 1 del artículo 4 y Considerando 12 del Reglamento 1475/95.

⁴²⁸ De conformidad con el punto 1) del apartado 1 del artículo 4 del Reglamento, los fabricantes pueden exigir a sus distribuidores unos criterios cualitativos para la formación del personal y el equipamiento de sus servicios de postventa.

⁴²⁹ “Secret Service” en: Which? Magazine, septiembre de 1999, p. 8.

oficiales no son mejores que los talleres independientes. Otros estudios⁴³⁰ ofrecen una visión más positiva de la calidad de los servicios postventa e indican que alrededor del 89% de los automovilistas están satisfechos con la calidad del servicio ofrecido por los distribuidores. Sin embargo, según las conclusiones de Lex⁴³¹ durante muchos años la satisfacción del consumidor era mayor cuando el coche era atendido por un taller independiente que cuando lo era por un distribuidor. Según Castrol Trend Tracker esto sigue siendo aún cierto: indica que, aunque todos los sectores muestran un alto nivel de satisfacción, el sector de 'otras fuentes de reparación'⁴³² registró la mayor satisfacción, seguido de los garajes independientes y los distribuidores en franquicia⁴³³. Por lo que respecta a la variedad de servicios disponibles, normalmente los distribuidores pueden hacer todo tipo de reparaciones, incluyendo las complicadas, tales como arreglo de airbags o de transmisiones automáticas. Sin embargo, para algunas reparaciones, como las de la carrocería, en general los distribuidores no están obligados a tener su propio taller sino que se les permite subcontratar este trabajo a otra red de distribuidores o a un carrocerero en el que tengan una participación mayoritaria o que haya sido certificado por el fabricante.

- (397) La expectativa de los consumidores de que los servicios de postventa prestados por los distribuidores sean de mejor calidad puede quedar legitimada por el hecho de que los precios de los distribuidores suelen ser más elevados que los de los talleres independientes: un artículo publicado recientemente en el Reino Unido⁴³⁴ muestra que, como media, los servicios importantes son un 50% más caros cuando los presta un distribuidor (comparado con el 26% de media en España).⁴³⁵ Según las respuestas al cuestionario de la Comisión, ello se puede explicar de dos maneras: en primer lugar, como se explicó en el apartado 6.2.1.1 (página 92) del presente informe sobre el uso muy limitado de las piezas de recambio, los distribuidores no parecen recurrir a la posibilidad de bajar los precios utilizando recambios no originales, mucho más baratos y de calidad equivalente, en vez de recambios originales. En segundo lugar, los servicios prestados por los distribuidores pueden ser también más caros porque están obligados a tener herramientas y equipos de prueba para una marca específica, que los talleres independientes no suelen tener. Después de finalizada la garantía los consumidores tienden a llevar sus coches a talleres independientes porque el coste es menor. Esta tendencia varía entre Estados miembros.

⁴³⁰ "The 1999 Lex Report on Motoring", p. 70; AA, "Consumer information for motorists", Surveys of motorists and the garage trade and proposals for actions, 1996, p. 3. Véase también "The Castrol Car Service and Customer Satisfaction Trend Tracker" por Brian Taylor, publicado por The Automotive Strategies Group, enero 2000, p. iii.

⁴³¹ The 1999 Lex Report on Motoring, p. 70.

⁴³² Mecánicos autónomos, talleres de flotas, talleres móviles y reparaciones en negro (véase The Castrol Car Service and Customer Satisfaction Trend Tracker, p. 93).

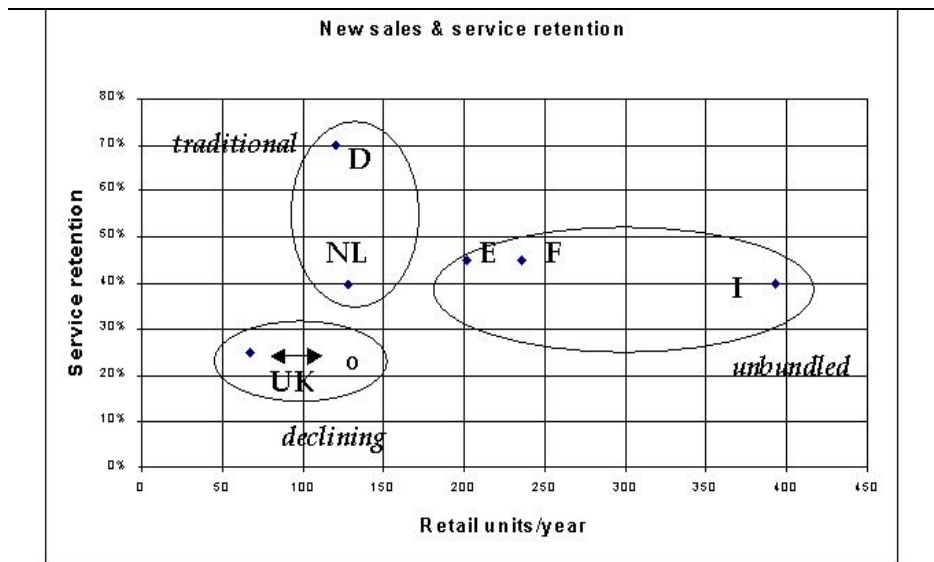
⁴³³ Idem, p. ii.

⁴³⁴ "Drive down your car running costs" en: Which? Magazine, marzo de 1998, p. 20

⁴³⁵ Estudio de la OCU de 1994.

(398) El siguiente gráfico ilustra el porcentaje de servicios prestados por los distribuidores una vez expirada la garantía. Por ejemplo, en Alemania, el 70% de los consumidores sigue acudiendo al distribuidor; en el Reino Unido, sólo lo hace el 25%, mientras que el 75% del total de consumidores acude a otros prestadores de servicios de postventa una vez que la garantía ha expirado.

Gráfico 21: Prestación de servicios de los distribuidores en diversos Estados miembros



Fuente: Autopolis, "The need to reform the service and retailing system" 10/1998.

Las unidades/año en la abscisa indican el tamaño medio de los distribuidores⁴³⁶.

⁴³⁶

Respecto de este gráfico se han de precisar los siguientes detalles: el sistema "tradicional", como el de Alemania, se caracteriza por unos distribuidores con un rendimiento por unidad relativamente bajo y una elevada prestación de servicios, lo que contribuye a asegurar los beneficios. En los Países Bajos se observan unos volúmenes al por menor por distribuidor similares a los de Alemania; sin embargo, los distribuidores tienen una participación muy inferior en la prestación de servicios, puesto que el mercado independiente ha hecho mayores progresos. Contrariamente a estos mercados del norte, los mercados del sur se distinguen por su "disgregación". En este caso, el distribuidor principal vende vehículos, pero tiene a su disposición una multitud de pequeños distribuidores secundarios que prestan servicios. El número relativamente elevado de ventas de unidades nuevas contribuye en gran medida a los ingresos del distribuidor principal, mientras que la mayor parte de los ingresos en concepto de servicios va a parar a los distribuidores secundarios. Por lo que se refiere al Reino Unido, se afirma que es el país que se encuentra en peor situación: más de la mitad de los vehículos que pasan por la contabilidad del distribuidor (indicados en el gráfico con una O) corresponden a la compra de flotas, que contribuyen muy poco a los ingresos del distribuidor. Las ventas a consumidores particulares por parte de los distribuidores británicos son muy inferiores (éstas se representan en el gráfico con un \blacklozenge) y se consideran "en declive". El gráfico muestra, asimismo, que los consumidores británicos acuden muy poco a los distribuidores para la reparación o el mantenimiento de sus coches (sobre todo tras el vencimiento de la garantía); véase CA 2000, "The Forecourt Revolution", p. 29.

- (399) Por lo que se refiere a la **rapidez** del servicio, las cadenas de reparación rápida pueden ofrecer nuevos tipos de servicios para reparaciones sencillas y habituales. Sin embargo, como se explicaba en el apartado 4.2.1 (página 48) del presente informe, distribuidores y fabricantes empiezan a reaccionar ante este tipo de competidores ofreciendo paquetes de servicios a precio fijo sin cita previa. Ello demuestra que es importante contar con un número suficiente de cadenas de reparación rápida y talleres independientes competitivos y eficientes para proteger la competencia en el ámbito de los servicios de postventa.

Servicios de postventa a cargo de un distribuidor distinto al que vende el vehículo

- (400) Por lo que se refiere a la prestación de servicios de postventa a vehículos nuevos comprados a otro distribuidor, la Comisión no ha tenido noticia de grandes problemas. Los acuerdos de distribución parecen respetar en este sentido lo dispuesto por el Reglamento,⁴³⁷ lo que puede explicarse por el hecho de que los servicios de postventa son, en general, rentables y no sería lógico que los distribuidores se negaran a prestarlos en ese caso.

CONCLUSIÓN:

Los servicios de postventa prestados por los distribuidores no parecen ofrecer siempre la calidad requerida por fabricantes y consumidores. Además, los servicios de postventa prestados por los distribuidores son como media más caros que los prestados por talleres independientes, quienes pueden ofrecer unos servicios en la mayor parte de los casos de calidad similar. Para proteger la competencia en el ámbito de los servicios de postventa es importante que haya un número suficiente de cadenas de reparación rápida y talleres independientes eficientes.

7. EVALUACIÓN DEL DESARROLLO FUTURO DE NUEVOS METODOS DE DISTRIBUCION BAJO LA OPTICA DEL REGLAMENTO 1475/95 - INTRODUCCIÓN

- (401) La comercialización y venta de coches nuevos a través de Internet no se tuvieron en cuenta en el momento de aprobar el Reglamento 1475/95, dado que entonces Internet estaba en sus comienzos como herramienta comercial. Por lo tanto, el Reglamento no da orientación alguna sobre algunas cuestiones relativas a este nuevo método de comercialización.
- (402) La presente sección intentará tener en cuenta la futura evolución de la distribución de coches con especial atención a la venta por Internet (apartado 7.1) y/o las nuevas ventas en supermercados o tiendas especializadas (apartado 7.2). El interés de estos dos sistemas de distribución nace de los intentos de varios fabricantes de coches y de prestadores de servicios por desarrollar su actividad a través de Internet.

⁴³⁷ Segundo guión de la letra a) del punto 1) del apartado 1 del artículo 5 del Reglamento 1475/95.

Los fabricantes de coches han encontrado dificultades a la hora de armonizar su organización tradicional con estos nuevos métodos de venta, dificultades relacionadas no sólo con problemas prácticos, sino también con posibles impedimentos procedentes del Reglamento.

7.1. Ventas por Internet

Aplicación del Reglamento 1475/95 al comercio electrónico dedicado a la comercialización y venta de coches nuevos

Distribuidores que venden coches a través de Internet:

- (403) Con arreglo al Reglamento 1475/95 un distribuidor puede utilizar todos los medios existentes para promover las ventas de coches nuevos con tal que respete las normas mínimas impuestas por el fabricante en lo que respecta a la publicidad⁴³⁸ y no se ponga personalmente en contacto con el cliente potencial que resida fuera de la zona que tiene asignada por contrato (por ejemplo, por correo electrónico)⁴³⁹. De este modo, no puede prohibirse la promoción de nuevos vehículos por los distribuidores a través de Internet⁴⁴⁰, constituyendo el único límite que el distribuidor no puede ponerse personalmente en contacto con el cliente potencial que resida fuera de su territorio convenido (por ejemplo, a través del correo electrónico)⁴⁴¹.

Operadores de Internet que actúan como intermediarios para un distribuidor.

- (404) El Reglamento 1475/95 no sólo se refiere a la relación entre fabricante y distribuidor sino que cubre también la actividad de los intermediarios que actúan en nombre del comprador para la adquisición de un coche. Sin embargo, es posible que algunas empresas de Internet no quieran actuar como intermediarias en el sentido del Reglamento, sino más bien como agentes comerciales de los distribuidores.
- (405) El Reglamento contiene disposiciones que podrían utilizarse para limitar la proliferación de operadores por Internet dispuestos a ofrecer nuevos servicios relacionados con los vehículos nuevos. En primer lugar, el Reglamento exige a los distribuidores que recaben la autorización⁴⁴² del fabricante para nombrar a un agente que distribuya coches en su territorio.

⁴³⁸ Véase letra c) del punto 1 del apartado 1 del artículo 4.

⁴³⁹ Véase letra b) del apartado 8 del artículo 3 del Reglamento

⁴⁴⁰ Véase la Comunicación de la Comisión "Directrices relativas a las Restricciones Verticales", apartado 50, segundo guión, y apartado 51, publicada en Internet en http://europa.eu.int/comm/competition/antitrust/legislation/vertical_restraints/guidelines_en.pdf. Conviene también señalar que la promoción o publicidad general en Internet, que llega a clientes residentes en territorios exclusivos de otros distribuidores y que constituye un medio razonable de llegar a clientes fuera de dichos territorios (en particular, a clientes dentro del propio territorio de los distribuidores) se considera ventas pasivas en el sentido del reglamento 2790/99.

⁴⁴¹ Véase letra b) del apartado 8 del artículo 3 del Reglamento.

⁴⁴² Punto 6) del artículo 3 del Reglamento.

En segundo lugar, prohíbe al distribuidor encomendar a terceros la distribución de coches fuera de su territorio convenido.⁴⁴³ En tercer lugar, el fabricante puede también obligar a los distribuidores a no mantener sucursales o depósitos fuera del territorio convenido y a no hacer prospección de clientela para los productos contractuales y otros correspondientes utilizando medios de publicidad personalizada fuera del territorio convenido.⁴⁴⁴ Sin embargo, el uso de Internet elimina las barreras geográficas y no tiene en cuenta la exclusividad territorial. Se plantea la pregunta de cómo debe evaluarse la actividad de un operador de Internet con arreglo a las citadas normas. Además, habida cuenta de la utilización creciente de Internet, es dudoso que tales normas sigan siendo apropiadas.

- (406) Los fabricantes pueden recurrir a estas disposiciones, como ya ha sucedido,⁴⁴⁵ para impedir la actividad de operadores de Internet que actúen en nombre de un distribuidor determinado en el territorio exclusivo de otros distribuidores.

Operadores de Internet que actúan como distribuidores:

- (407) En el actual sistema de distribución, un operador de Internet tampoco tiene derecho a convertirse en distribuidor, dado que no cumpliría los criterios tradicionales para la selección de nuevos distribuidores⁴⁴⁶ aplicados por todos los fabricantes y cubiertos por el Reglamento.
- (408) Además, el Reglamento 1475/95 sólo concede la exención a los acuerdos de distribución de coches nuevos cuando el distribuidor no sólo vende coches nuevos, sino que además presta servicios de postventa.⁴⁴⁷ Hasta ahora, los operadores de Internet están únicamente interesados en prestar servicios de venta de coches, y no cuentan con una infraestructura para proporcionar servicios de postventa en el ámbito geográfico en el que operan.

⁴⁴³ Punto 9) del artículo 3 del Reglamento.

⁴⁴⁴ Punto 8) del artículo 3.

⁴⁴⁵ Un gran fabricante ha recurrido a estas disposiciones para justificar su oposición a cualquier relación de sus distribuidores con estos operadores de Internet.

⁴⁴⁶ Por ejemplo, hasta ahora todos los distribuidores se tienen que centrar en una zona de ventas, que es siempre un área geográficamente delimitada de un Estado miembro (véase artículo 1 y número 3) del apartado 1 del artículo 4 del Reglamento). Aún más, un operador de Internet puede tener interés particular en anunciarse por vía electrónica ante una amplia gama de clientes. Esto puede entrar en contradicción con las obligaciones que pueden imponerse a un distribuidor de conformidad con el número 8) del artículo 3. Los distribuidores tienen asimismo que disponer de un lugar físico de exposición en su zona que se ajuste a las normas del fabricante (letra a) del número 1) del apartado 1 del artículo 4). Estos criterios, que no pueden ser cumplidos por un distribuidor en Internet, corresponden a un sistema de distribución basado en la exclusividad territorial y en una selección cuantitativa de distribuidores.

⁴⁴⁷ Letra a) del número 1) del apartado 1 del artículo 5.

Operadores de Internet que actúan como revendedores:

- (409) El Reglamento contiene una exención en lo relativo a la prohibición de que los distribuidores vendan vehículos nuevos a revendedores independientes.⁴⁴⁸ Según esta norma, los distribuidores no pueden vender a un operador de Internet que venda coches nuevos directamente a los consumidores. Así, el crecimiento de este tipo de actividad comercial se ve fuertemente restringido.

Operadores de Internet que actúan como intermediarios:

- (410) La única posibilidad real que ofrece la actual normativa para los operadores de Internet es actuar como intermediario de los consumidores (como sucede con "OneSwoop", por ejemplo). Sin embargo, aun en este caso surgen problemas legales.
- (411) Si un intermediario compra un coche en nombre de un cliente, debe presentar un mandato escrito y firmado en el que conste el nombre y dirección del cliente. En dicha autorización debe figurar también el tipo de vehículo.⁴⁴⁹ Si el intermediario no presenta la autorización, el distribuidor puede negarse a venderle el vehículo.⁴⁵⁰ El requisito de que el mandato sea un documento escrito y firmado supone un problema para las transacciones hechas a través de Internet, en las que la autorización puede consistir en un mensaje de correo electrónico.⁴⁵¹
- (412) En el pasado, sólo se consideraban legalmente válidas las firmas manuscritas. No obstante, la reciente Directiva sobre firmas electrónicas, aprobada el 30 de noviembre de 1999⁴⁵² también prevé la validez de las firmas electrónicas. La Directiva establece, entre otras cosas, que los Estados miembros tienen que dictar legislación que garantice que la firma electrónica no se discrimine legalmente por el mero hecho de estar en formato electrónico.⁴⁵³

⁴⁴⁸ Letra a) del número 10 del artículo 3.

⁴⁴⁹ El número 11 del artículo 3 del Reglamento establece que el distribuidor no puede vender vehículos automóviles de la gama contractual o productos equivalentes a usuarios finales que utilicen los servicios de un intermediario más que en caso de que dichos usuarios hayan previamente dado poderes por escrito al intermediario para comprar y, en caso de ser éste el que recoja el vehículo, para hacerse cargo de la entrega de un vehículo automóvil concreto.

⁴⁵⁰ De conformidad con el punto 10) del artículo 3 del Reglamento, los distribuidores no pueden suministrar vehículos a revendedores que no pertenezcan al sistema de distribución.

⁴⁵¹ Los intermediarios que actúan a través de Internet han señalado ya este problema, alegando que sus actividades corren el riesgo de verse gravemente perjudicadas por el número 11) del artículo 3 del Reglamento.

⁴⁵² Directiva 1999/93/CE del Parlamento Europeo y el Consejo de 13 de diciembre de 1999 por la que se establece un marco comunitario para la firma electrónica, DO L 013 de 19.1.2000, p. 12.

⁴⁵³ Comunicado de prensa IP/99/915 de 30/11/1999.

CONCLUSIÓN:

Internet ofrece importantes posibilidades de introducir nuevos métodos de distribución de vehículos automóviles. En general, los consumidores están cada vez más dispuestos a comprar productos a través de Internet, y ya usan Internet para comprar productos complejos y caros, como ordenadores y servicios financieros.

La normativa para la distribución de vehículos automóviles no está adaptada a determinadas actividades nuevas de comercio electrónico: puede usarse para impedir o limitar que operadores de Internet que no pertenezcan a una red de distribución se conviertan en distribuidores o intermediarios para la comercialización o distribución de automóviles nuevos.

7.2. Ventas en supermercados

El Reglamento 1475/95 y las ventas en supermercados

- (413) Esta sección examina los problemas jurídicos suscitados por el Reglamento en cuanto a las ventas de coches nuevos en supermercados.

Supermercados que actúan como agentes comerciales de un distribuidor, distribuidores o revendedores de coches nuevos:

- (414) Los supermercados que desean vender coches nuevos en uno de los grupos de actividad mencionados afrontan problemas similares a los operadores de Internet⁴⁵⁴ (véase el apartado 7.1 (página 144).

Supermercados que actúan como intermediarios:

- (415) Un supermercado puede ofrecer sus servicios como intermediario ante los consumidores finales. Sin embargo, de conformidad con la Comunicación sobre los intermediarios,⁴⁵⁵ el supermercado debe adoptar todas las medidas necesarias para evitar que el cliente confunda su actividad como intermediario con su actividad comercial normal como supermercado para la venta de mercancías. Dada la forma en que operan los supermercados, la posibilidad de actuar como intermediario no parece que sea muy atractiva para ellos, y las obligaciones que les impone la Comunicación sobre los intermediarios limita aún más esta opción de distribución de coches nuevos.
- (416) Los distribuidores e importadores independientes no acogen de buen grado los intentos de los fabricantes de distribuir coches a través de los supermercados, por creer que éstos usarán los coches para atraer la atención de los clientes con precios más bajos. Sin embargo, los supermercados no constituyen una alternativa válida a la distribución a

⁴⁵⁴ Los principales obstáculos para que los supermercados se conviertan en distribuidores son: ya que los fabricantes aplican una selección cuantitativa, no existe el derecho de los supermercados a ser designados distribuidores. Además, el área geográfica en la que opera un supermercado ya está asignada a uno o varios distribuidores como territorio exclusivo. Los distribuidores pueden, por lo tanto, oponerse a la designación de un supermercado (u otro distribuidor) en su territorio de venta.

⁴⁵⁵ Comunicación sobre los intermediarios, capítulo 2 b), último párrafo.

través de la red del fabricante. Los coches son productos de elevado precio sobre los cuales los consumidores esperan que se les informe detalladamente y que se les presten servicios de postventa. Las asociaciones de consumidores señalan que las ventas de este tipo supondrían una bajada de los precios, pero que los clientes tendrían que dirigirse luego a otra empresa distinta para obtener servicios de postventa, ya sea los proporcionados por los distribuidores o por talleres independientes.

CONCLUSIÓN:

La normativa actual no está adaptada a la distribución de coches nuevos a través de supermercados además de la distribución ya existente a través de redes del fabricante.

Terminología utilizada en el presente informe

TÉRMINO	DEFINICIÓN
PRODUCTOS CONTRACTUALES	Vehículos automóbiles nuevos de tres o más ruedas destinados a ser utilizados en la vía pública y sus piezas de recambio, objeto de un acuerdo del tipo definido en el artículo 1 (artículo 10, pt. 4 del Reglamento 1475/95).
VENTAS TRANSFRONTERIZAS	Venta de un vehículo automóvil por un distribuidor a un consumidor final que tenga su residencia en otro Estado miembro
VENTAS CRUZADAS	Venta de un vehículo automóvil por un distribuidor perteneciente a la red de un fabricante de vehículos automóbiles a otro distribuidor perteneciente a la misma red.
DISTRIBUIDOR	Empresa encargada por un fabricante de vehículos automóbiles de la distribución y servicio de los productos contractuales. Por "productos contractuales" se entiende, de conformidad con el artículo 10 del Reglamento 1475/95, los vehículos automóbiles nuevos de tres o más ruedas destinados a ser utilizados en la vía pública y sus piezas de recambio.
TALLER INDEPENDIENTE	Empresa que presta servicios de postventa de reparación y mantenimiento de coches y que no pertenece a la red correspondiente de un fabricante de vehículos automóbiles. Si un distribuidor integrado en la red de un fabricante presta servicios de mantenimiento y reparación de vehículos de otra marca, se considerará un taller independiente por lo se refiere a esa actividad.
REVENDEDOR INDEPENDIENTE	Empresa que vende vehículos automóbiles nuevos al por menor sin pertenecer a la red de distribución de un fabricante de vehículos automóbiles.
INTERMEDIARIO	De conformidad con la Comunicación sobre los intermediarios, un intermediario es un prestador de servicios que actúa en nombre de un comprador y usuario final; no puede asumir los riesgos normalmente asociados con la propiedad y, para ejercer su actividad, debe contar con una autorización previa por escrito del comprador en la que éste haga constar su nombre y dirección.

CENTRO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS Empresa que, por encargo de un fabricante de vehículos automóviles o con el consentimiento de éste, presta servicios de postventa a vehículos automóviles y de distribución de piezas de recambio.

PIEZAS DE RECAMBIO Piezas montadas en un vehículo automóvil para sustituir alguna de sus partes componentes. Los usos comerciales del sector afectado serán determinantes para distinguirlas de otras piezas y accesorios (véase el artículo 10, pt. 6 del Reglamento 1475/95).

EN QUÉ SE BENEFICIAN LOS FABRICANTES

Los fabricantes pueden crear una red de distribución y prestación de servicios de postventa para vehículos automóviles a cargo de otras empresas y adaptar dicha red de distribuidores según sus criterios, la mayor parte de los cuales son definidos de forma unilateral por el fabricante.

Asimismo, el fabricante puede asegurarse de que sus productos y servicios de postventa estén disponibles en todos los ámbitos geográficos comunitarios y decidir la densidad de su sistema de distribución.

Los fabricantes pueden decidir ser representados por distribuidores que ejerzan su actividad comercial en unos locales y según unos criterios que correspondan a la imagen de marca¹ y los criterios de calidad² definidos por el fabricante. Este derecho a conformar el sistema de distribución según su propia estrategia se ve reforzada por el derecho a cancelar el contrato con el distribuidor con un plazo de notificación de la rescisión de un año³ en caso de reorganización total o parcial de su red.

Casi todos los distribuidores son empresas que no son totalmente de propiedad del fabricante o en la que éste no tiene participación económica. Por tanto, son los distribuidores los que tienen que invertir en los locales y equipamiento exigidos por el fabricante y contratar el personal cualificado necesario, así como asumir todo el riesgo económico de sus actividades. No obstante, los fabricantes tienen derecho a controlar de cerca sus actividades de distribución y su rendimiento fijando unos objetivos de venta sobre, por ejemplo, la venta de vehículos nuevos y piezas de recambio, o imponiendo unos requisitos sobre las existencias mínimas de productos contractuales que debe mantener el distribuidor.

Las medidas que pueden adoptar los fabricantes tienen una gran influencia sobre el rendimiento y los distribuidores no disponen de mucho poder para hacer frente a esa influencia. Además, los fabricantes siempre pueden recurrir a su derecho a no renovar o a cancelar un acuerdo con un distribuidor.⁴

¹ La imagen de la marca de los fabricantes está protegida por el artículo 3 pt. 3 del Reglamento 1475/95, que establece que el distribuidor sólo puede vender otra marca en locales de venta separados sujetos a una gestión distinta y mediante forma de entidad jurídica distinta. Además, el artículo 3 pt. 4 protege las inversiones realizadas por el fabricante en el ámbito de los servicios de postventa prestados por los distribuidores, sobre todo en equipamiento y formación, de su utilización para la prestación de servicios a coches de otras marcas.

² Véase el artículo 4 (1) pt. 1: el fabricante puede obligar a los distribuidores a cumplir unas exigencias mínimas, relativas en particular (a) al equipamiento de las instalaciones comerciales y técnicas para el servicio de venta y de postventa; (b) a la formación especializada y técnica del personal; (c) a la publicidad; (d) a la recepción, almacenamiento y entrega de los productos contractuales y otros correspondientes y a su servicio de venta y postventa y e) a la reparación y mantenimiento de los productos contractuales y otros correspondientes, en particular en cuanto al funcionamiento seguro y fiable de los vehículos.

³ Artículo 5 (5), 1^{er} guión del Reglamento 1475/95.

⁴ Véase el artículo 4 (2) pt. 2 del Reglamento 1475/95.

CONCLUSIÓN:

Las normas actuales para la distribución de vehículos automóviles conceden a los fabricantes amplias posibilidades para organizar sus sistemas de distribución de acuerdo con su estrategia. Los fabricantes pueden decidir su grado de implantación en cada Estado miembro y dirigir a tenor las actividades de su red de distribución.

EN QUÉ SE BENEFICIAN LOS DISTRIBUIDORES

A los distribuidores se les asigna un territorio en el que pueden ejercer sus actividades, ya sea en exclusiva ya sea junto con un número limitado de distribuidores pertenecientes a la misma red. El territorio convenido de cada distribuidor es una especie de "puerto seguro" protegido de la competencia dentro de la misma marca que pudiera proceder de nuevos operadores dentro del territorio asignado.⁵ Dicha protección permite un mejor aprovechamiento de las inversiones realizadas por los distribuidores, que suelen ser pequeñas o medianas empresas que tienen que financiar sus locales e instalaciones técnicas según las exigencias del fabricante.

Las inversiones de los distribuidores también están protegidas durante un cierto plazo: los contratos con los distribuidores deben firmarse para un mínimo de cinco años o, caso de celebrarse por un período indefinido, pueden cancelarse sin justificación previa con un plazo de notificación de rescisión de dos años o, en caso de reorganización de la red, de un año.

El fabricante garantiza el suministro de productos contractuales a los distribuidores. Además, el distribuidor obtiene del fabricante una amplia gama de servicios de apoyo.⁶

Los distribuidores pueden proveerse de productos contractuales y suministrarlos, a su vez, a otros distribuidores de la red. Por lo que se refiere a las piezas de recambio, los distribuidores pueden procurárselas de otros proveedores siempre que ofrezcan una calidad equivalente a la de las piezas de recambio originales.

El sistema actual de distribución concede el mismo margen a casi todos los distribuidores, sean grandes o pequeños, de un mismo Estado miembro. Esta uniformidad casi total de los márgenes para todos los distribuidores crea unas condiciones equitativas por lo que concierne a los precios, dado que no permite a los grandes distribuidores obtener más descuentos por mayor volumen de negocio,

⁵ No obstante, la protección territorial no es absoluta. Los distribuidores tienen que hacer frente a un cierto grado de competencia dentro de su marca, en virtud del Reglamento: los demás distribuidores pueden hacer publicidad fuera de su territorio convenido y promover activamente las ventas siempre que no lo hagan mediante publicidad personalizada (véase el artículo 3 pt. 8 del Reglamento 1475/95). También se les permite vender coches a clientes que residen en el territorio de otros distribuidores. Sin embargo, no suelen estar sometidos a la competencia de precios que supondría hacer frente a revendedores independientes de gran tamaño.

⁶ Por ejemplo, ayuda financiera, asistencia técnica e informática o suministro de servicios adicionales que pueden prestarse junto con la venta de un vehículo nuevo, como créditos para la financiación de vehículos nuevos, arrendamiento financiero, seguros.

descuentos que pudieran repercutir en sus clientes, aventajando así a los distribuidores más pequeños. Por tanto, el sistema actual de márgenes se considera beneficioso para los pequeños distribuidores y les ayuda a seguir siendo rentables.

Según lo expuesto en el párrafo anterior, la libertad de los distribuidores para fijar los precios y condiciones de venta de los vehículos nuevos⁷ supone, en teoría, una ventaja para el actual sistema de distribución, en el que todos los operadores cuentan con los mismos márgenes de maniobra a la hora de fijar los precios.

CONCLUSIÓN:

El sistema actual concede a los distribuidores una cierta protección para sus inversiones y les permite operar en unas condiciones preestablecidas por el fabricante con posibilidades limitadas de actuar fuera de su territorio convenido. La libertad de los distribuidores para fijar los precios y condiciones de venta de los vehículos nuevos es con mucho una ventaja teórica del actual sistema de distribución, dado que todos los operadores cuentan con los mismos márgenes de maniobra a la hora de fijar los precios. Para proteger sus inversiones en locales e instalaciones técnicas, que deben respetar las exigencias de los fabricantes, los distribuidores cuentan también con condiciones que les protegen a la hora de cancelar sus contratos.

EN QUÉ SE BENEFICIAN LOS CONSUMIDORES

El primer objetivo de las normas actuales es permitir a fabricantes e importadores crear un sistema de empresas que distribuya sus vehículos de forma eficaz⁸ y ofrezca a los consumidores servicios de postventa de buena calidad,⁹ teniendo en cuenta los requisitos propios de la seguridad,¹⁰ todo ello en condiciones y a precios competitivos.¹¹ Se considera que dicha normativa permite una mayor elección a los consumidores, y unas condiciones más cómodas para elegir, dada la existencia de toda una red de distribuidores que venden toda la gama de modelos y que ofrecen sus servicios a nivel local.¹²

El segundo objetivo es proteger el "derecho" de los consumidores a comprar un vehículo nuevo a cualquier distribuidor del mercado único.¹³ Estas ventas se hacen normalmente con vehículos que un distribuidor se procura para un cliente concreto. Dado al sistema único de homologación de vehículos de turismo, éstos pueden matricularse en cualquier Estado miembro sin necesidad de aportar modificaciones

⁷ Véase el artículo 6 (2) del Reglamento 123/85 y el artículo 6 pt. 6 del Reglamento 1475/95.

⁸ Considerando 4 del Reglamento 123/85 y Reglamento 1475/95; el Considerando 6 de ambos Reglamentos señala que se han tenido en cuenta los intereses de los consumidores en cuanto a la disponibilidad de piezas de recambio.

⁹ Véase el artículo 3 pt. 4 del Reglamento 123/85 y el artículo 3 pt. 5 del Reglamento 1475/95, así como el artículo 4 (1) pt. 1 de los Reglamentos 123/85 y 1475/95.

¹⁰ Mencionado en el Considerando 8 de los Reglamentos 123/85 y 1475/95.

¹¹ Artículo 6 (2) del Reglamento 123/85 y artículo (1) pt. 6 del Reglamento 1475/95.

¹² Véase ICDP Research Report 4/98 "Beyond the block exemption", p. 28.

¹³ Este objetivo se destaca en ambos Reglamentos y en la Comunicación sobre el Reglamento 123/85. Considerandos 9 y 1 de los Reglamentos 123/85 y 1475/95, Comunicación sobre el Reglamento 123/85, capítulo I, (1), capítulo I, (3), relativo a la posibilidad de recurrir a un intermediario para comprar un vehículo automóvil en otro Estado miembro.

técnicas. Si un usuario encarga un coche con las características de su país de origen, los distribuidores pueden encargarlo al fabricante en virtud de la llamada "cláusula de disponibilidad"¹⁴ Para preservar esta posibilidad, todos los distribuidores de la red tienen que cumplir la garantía y prestar servicios de postventa a todos los vehículos comprados en cualquier punto del mercado único.¹⁵

La posibilidad de recurrir a un intermediario para la compra de un vehículo nuevo en otro país¹⁶ se incluyó para dar una oportunidad real de beneficiarse del mercado único a los consumidores finales que no deseen hacer ellos mismos las gestiones necesarias para la compra de un coche en otro Estado miembro. La posibilidad de que los distribuidores hagan publicidad fuera de su territorio convenido se introdujo también con el Reglamento 1475/95¹⁷ para dar más y mejores oportunidades a los consumidores de comprar vehículos nuevos a otros distribuidores que no sean los que les corresponden por lugar de residencia.

CONCLUSIÓN:

La normativa actual prevé que los sistemas de distribución y servicios de postventa deben estar organizados de tal modo que los vehículos automóviles se distribuyan de forma eficiente a los consumidores y que los servicios de postventa a dichos vehículos sean de buena calidad y ofrezcan precios competitivos. Asimismo, la normativa aspira a dar a cada consumidor una oportunidad real de comprar un vehículo automóvil nuevo en cualquier punto del mercado único.

¹⁴ Artículo 5 (1) pt. 2 d) de los Reglamentos 123/85 y 1475/95; véase, asimismo, el artículo 6(7) del Reglamento 1475/95, relativo a todo tipo de vehículos.

¹⁵ Véase el artículo 5(1) pt. 1 del Reglamento 1475/95.

¹⁶ Artículo 3 pt. 11 de los Reglamentos 123/85 y 1475/95; Comunicación sobre el Reglamento 123/85, capítulo I (3); véase también la Comunicación sobre los intermediarios.

¹⁷ El artículo 3 pt. 8 del Reglamento 123/85 prohibía la venta activa fuera del territorio convenido del distribuidor; no obstante, los distribuidores podían hacer publicidad de sus productos en medios que abarcaran su propio territorio, a pesar de que éstos se extendieran también fuera de ese ámbito. El artículo 3 pt. 8 b) del Reglamento 1475/95 permite la publicidad activa sin limitación geográfica, siempre que no se haga mediante publicidad personalizada.

ANEXO III

COCHES CON VOLANTE A LA DERECHA - CARTAS DE LOS CONSUMIDORES

Intentos de compra de un coche en otro Estado miembro por parte de consumidores británicos.

1998

ESTADO MIEMBRO	Número de cartas
AUSTRIA	4
BÉLGICA	60
DINAMARCA	9
FRANCIA	12
ALEMANIA	34
IRLANDA	30
ITALIA	6
LUXEMBURGO	3
PORTUGAL	4
ESPAÑA	13
PAÍSES BAJOS	121
REINO UNIDO*	8
NO ESPECIFICADO**	7
TOTAL	311

1999

ESTADO MIEMBRO	Número de cartas
BÉLGICA	24
DINAMARCA	23
FINLANDIA	5
FRANCIA	8
ALEMANIA	14
IRLANDA	10
ITALIA	4
LUXEMBURGO	2
ESPAÑA	8
SUECIA	5
PAÍSES BAJOS	93
REINO UNIDO*	12
NO ESPECIFICADO**	1
TOTAL	209

* Cartas de consumidores británicos denunciando la situación en el Reino Unido pero sin intento de compra en otro Estado miembro

** Cartas sobre dificultades para comprar en otro Estado miembro sin especificar cuál.

ANEXO IV

COCHES CON VOLANTE A LA IZQUIERDA – CARTAS DE LOS CONSUMIDORES

Intentos de compra de un coche en otro Estado miembro por parte de consumidores europeos

1998

ESTADO MIEMBRO	Número de cartas
AUSTRIA	1
BÉLGICA	5
DINAMARCA	29
FINLANDIA	1
FRANCIA	2
ALEMANIA	3
ITALIA	2
LUXEMBURGO	2
PORTUGAL	1
ESPAÑA	2
PAÍSES BAJOS	21
NO ESPECIFICADO*	4
TOTAL	73

1999

ESTADO MIEMBRO	Número de cartas
BÉLGICA	5
DINAMARCA	14
FINLANDIA	3
FRANCIA	5
ALEMANIA	4
ITALIA	2
LUXEMBURGO	1
ESPAÑA	2
SUECIA	1
PAÍSES BAJOS	22
NO ESPECIFICADO*	2
TOTAL	61

* Estado miembro no especificado, o casos en que se han recorrido varios Estados miembros

PRINCIPALES TIPOS DE DENUNCIAS:

- (1) El primer tipo de denuncias re refiere a la validez de un acuerdo de tipo estándar de distribución exclusiva de vehículos automóviles. Algunos distribuidores, sobre todo franceses, pero también alemanes, aducen que sus contratos de distribución, celebrados al amparo del Reglamento 123/85, son nulos. Un acuerdo que no se celebre conforme a lo dispuesto por el Reglamento 123/85 o el Reglamento 1475/95 se verá afectado, normalmente, por la prohibición recogida en el apartado 1 del artículo 81. Dado que tanto los Reglamentos como el apartado 1 del artículo 81 del Tratado CE son directamente aplicables en los Estados miembros, los tribunales y autoridades nacionales pueden aplicar sus disposiciones directamente¹; en consecuencia, los denunciantes pueden reclamar sus derechos a nivel nacional². Por ello, la Comisión suele desestimar estas denuncias por su falta de interés comunitario³.
- (2) El segundo tipo de denuncias se refiere a asuntos ya juzgados por el Tribunal de Primera Instancia o por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, por ejemplo, asuntos relacionados con el papel y actividades de los intermediarios.⁴ Ante las sentencias emitidas y dado que los tribunales nacionales pueden aplicar las normas comunitarias sobre competencia, la

¹ Los Reglamentos de exenciones por categorías, como el Reglamento 1475/95, están destinados a facilitar la aplicación de las normas comunitarias sobre competencia por parte de los tribunales y autoridades nacionales (véase la Comunicación de la Comisión relativa a la cooperación entre la Comisión y los órganos jurisdiccionales nacionales para la aplicación de los artículos 81 (antiguo 85) y 82 (antiguo 86) del Tratado CEE, DO C 39, de 13.2.1993, p. 6, y la Comunicación relativa a la cooperación entre la Comisión y las autoridades nacionales de competencia para la tramitación de los asuntos relacionados con los artículos 81 (antiguo 85) y 82 (antiguo 86) del Tratado CE; DO C 313, 15.10.1997, p. 3). Sin embargo, con arreglo al artículo 10 del Reglamento 123/85 y al artículo 8 del Reglamento 1475/95 y el artículo 7.2 del Reglamento 19/65CEE modificado, sólo la Comisión y las autoridades de los Estados miembros pueden retirar el beneficio de la exención por categorías.

² Sentencia del TPI de 18/09/1992 (asunto T-24/90) *Automec* ./.. Comisión (“*Automec IP*”), Rec. p. II-2223; véase también la Comunicación sobre la cooperación entre órganos jurisdiccionales nacionales para la aplicación de los artículos 85 y 86 del Tratado CEE (DO C 39 de 3.02.1993, p. 6), sentencia del TPI de 24/01/1995 (asunto T-114/92) *BENIM* ./.. Comisión, Rec. p. II-147.

³ Sentencia del TPI (asuntos acumulados T-185/96, T-189/96 y T-190/96) de 21/01/1999, *VAG France* contra la Comisión, Rec. 1999, p. I-0093; sentencia del Tribunal de Justicia (asunto C-282/95 P) de 18/03/1997, *Guérin (Volvo)* contra la Comisión, Rec. 1997, p. I-1503.

⁴ Sentencia del TPI (asunto T-23/90) de 12/07/1991, *Peugeot SA* contra la Comisión (Eco System), Rec. 1991, p. II-0653; Decisión de la Comisión confirmada por la sentencia del TPI (asunto T-9/92) de 22/04/1993, *Peugeot SA* contra la Comisión (Eco System), Rec. 1993, p. II-0493 y la sentencia del TPI (asunto C-322/94) de 16/06/1994, *Peugeot SA* contra la Comisión (Eco System), Rec. 1994, p. I-2727; véase también el Informe XXIII sobre la política de competencia, 1993, p. 222.

Comisión estimó que dichas denuncias no son de competencia comunitaria y que deberían ser resueltas por los tribunales nacionales.⁵

- (3) El tercer tipo de denuncias se refiere al papel de los revendedores independientes. En 1996, el Tribunal de Justicia confirmó en una serie de sentencias prejudiciales que las actividades de los revendedores independientes no pueden ser impugnadas (sobre todo por los distribuidores integrados en una red) sobre la base del Reglamento 123/85⁶. Después de lo cual, y dado que el Reglamento 1475/95 no ha modificado sus disposiciones sobre los revendedores, las denuncias relativas a la situación y actividades de los revendedores independientes también pueden ser tramitadas por los tribunales nacionales y autoridades de la competencia.

⁵ Sentencia del TPI (asuntos acumulados T-189/95, T-39/96 y T-123/96) de 13/12/1999, *SGA* contra la Comisión (aún no publicada); sentencia del TPI (asuntos acumulados T-9/96 y T-211/96) de 13.12.1999, *Européenne Automobile Sarl* contra la Comisión (aún no publicada).

⁶ Sentencia del TJCE (asunto C-226/94) de 15/02/1996, *Grand Garage Albigeois SA ./.* *Massol*, Rec. 1996, p. I-0651; sentencia del TJCE (asunto C-309/94) de 15/02/1996, *Nissan France SA* Rec. 1996, p. I-0677; Sentencia del TJCE (asunto C-128/95) de 20/2/1997, *Fontaine*, Rec. 1997, p. I-967; Sentencia del TJCE (asunto C-41/96) de 5/6/1997, *VAG Händlerbeirat/SYD-Consult*, Rec. I, p. I-3123; véanse también los asuntos IV/35137 *Trabisco*, IV/35149 *Serieys* y IV/35150 *Aqueducs c/ dealers*, XXVIII Informe sobre la política de competencia, 1998, p. 190-191.

ANEXO VI

FISCALIDAD SOBRE LOS VEHÍCULOS AUTOMÓVILES EN LA UNIÓN EUROPEA				
RESUMEN				
IMPUESTOS SOBRE LA COMPRA				
	IVA	Impuestos sobre la venta y/o matriculación		
		VP	VC	Coste de la matriculación
Bélgica	21%	Según cilindrada+edad; p. ej., 1,8 litros: 5000 BEF	No	2500 BEF
Dinamarca	25%	105% hasta 50.800 DKK 180% sobre el resto	95% del valor por encima de 12.500 DKK (menos de 2t) 30% del valor por encima de 30.900 DKK (2 - 4t)	1070 DKK
Alemania	16%	Nada	Nada	50 DEM
España	16%	<1,6 litros: 7% >1,6 litros: 12%	nada	10.250 ESP
Francia	20,6%	Nada	Nada	102 FRF-195 FRF & carga parafiscal
Grecia	18%	Coche nuevo: 16-128 %	Coche nuevo: 6-46%	
Irlanda	21%	<1,4 litros: 22,5% 1,4 - 2 litros: 25% > 2 litros: 30%	13,3% VCG otras 40 IEP -100 IEP	
Italia	20%	Iet + apiet	Iet + apiet	300.000-720.000 LIT
Luxemburgo	15%	Nada	Nada	1128 LUF
Países Bajos	17.5%	Coche de gasolina: 45,2 %-3394 NLG coche diésel: 45,2 %-1278 NLG	Nada	22 -93,25 NLG
Austria	20%	Según consumo (M VEG) max. 16%	Nada	842-1269 ATS
Portugal	17%	Según cilindrada, p. ej. 1,6 litros: 935,762 PTE	Nada	5000 PTE
Finlandia	22%	100% - 4600 FIM	Nada	
Suecia	25%	Nada	Impuestos especiales según peso y contaminación	
Reino Unido	17,5%	Nada	Nada	nada

VP	:	vehículos	de	turismo
VC	:	vehículos comerciales		

ANEXO VII

ÍNDICE DE VOLUMEN DE PIB PER CÁPITA

COMPARADOS CON LAS DIFERENCIAS DE PRECIOS DE LOS COCHES EN LA UE¹

Modelos /→ Estados miembros ² ↓	Índice de volumen per cápita del PIB	Audi A4	BMW 318I	Citroën Xsara	Ford Focus	Opel Corsa	Renault Mégane	Seat Ibiza	Peugeot 306
L	164	<i>100</i>	<i>102</i>	s. d.	109	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>102</i>
DK	125	193	208	162	191	177	176	182	180
B	115	103	<i>103</i>	<i>100</i>	109	105	105	<i>107</i>	108
A	114	115	121	110	120	116	115	128	122
NL	110	126	127	113	125	132	119	130	120
D	109	<i>101</i>	<i>105</i>	<i>102</i>	<i>108</i>	114	109	133	111
IRL	107	133	147	123	141	128	135	149	135
F	105	104	107	105	<i>108</i>	104	113	115	114
I	103	105	<i>105</i>	106	109	<i>102</i>	111	108	110
FIN	103	148	153	129	149	153	138	145	155
S	101	<i>99</i>	107	108	121	129	117	122	111
UK	101	107	115	122	126	121	128	152	133
E	80	103	106	108	<i>100</i>	108	<i>102</i>	115	<i>100</i>
P	73	133	143	123	141	115	129	143	124
EL	69	123	137	92	111	<i>97</i>	<i>94</i>	<i>102</i>	<i>104</i>
UE (media)	101								

Metodología:

Para cada modelo de los ocho seleccionados se han marcado en negrita los tres Estados miembros **con precios más elevados, impuestos incluidos** y en cursiva los tres Estados miembros *con precios más bajos, impuestos incluidos*.

¹ Índices basados en los precios al por menor recomendados de los modelos seleccionados, expresados en euros con impuestos incluidos (fuente: Informe de la Comisión sobre los precios de los vehículos en la UE, 1/11/1999).

² Fuente: OCDE - Main Economic Indicators, © abril de 1999 (por orden de índices calculados para 1998).

Resultados:

Cabe aplicar las siguientes observaciones generales a los ocho modelos seleccionados:

- 1) Los precios más altos, con impuestos incluidos son los de Dinamarca (de entre los ocho modelos), seguida de Finlandia (siete modelos), e Irlanda (siete modelos). Sólo hay dos excepciones (Opel Corsa y Seat Ibiza; ver el cuadro).
- 2) Dinamarca tiene el IPC más alto de todos los Estados miembros de la UE, después de Luxemburgo, mientras que el de Finlandia e Irlanda está sólo un poco por encima de la media comunitaria.
- 3) Los precios más bajos, con impuestos incluidos son los de Luxemburgo (seis modelos), Grecia (cinco modelos) y Alemania (cuatro modelos). Algunos modelos son relativamente baratos en Bélgica, España e Italia.
- 4) Luxemburgo es el país con el IPC más alto, en tanto que en Alemania, Bélgica e Italia está por encima de la media y en Grecia y España está muy por debajo de la media.

Conclusiones:

Por lo que se refiere a los precios, impuestos incluidos, en los distintos Estados miembros, no hay normas generales. Concretamente, los precios no suelen ser más elevados en Estados miembros con un IPC elevado, ni más bajos en Estados miembros con un IPC bajo.

Por el contrario, los precios son relativamente bajos en países con un IPC elevado, como Luxemburgo, Bélgica y Alemania, pero también en países con un IPC bajo, como Grecia y España.

Por otro lado, los precios son relativamente altos en países con un IPC elevado, como Dinamarca e Irlanda, pero también en Finlandia, donde el IPC está sólo un poco por encima de la media.

Anexo VIII

Solicitud de información enviada a:	Fecha de envío	Fecha de respuesta
AB VOLVO (Trucks)	02.09.1999	10/12/1999
ACEA	09.09.1999	29/11/1999
ADAM OPEL AG, Rechtsabteilung	02.09.1999	12/11/1999
AESRA/EASRA	02.09.1999	29/11/1999
AgV Arbeitsgemeinschaft der Verbraucherverbände	02.09.1999	04/11/1999
AUDI AG	02.09.1999	22/11/1999
AUTO-BY-TEL UK LTD.	22.09.1999	24/11/1999
AUTOGERMA	02.09.1999	19/11/1999
AUTOHIT PLC.	22.09.1999	22/12/1999
BAK (Bundeskammer für Arbeiter und Angestellte)	31.08.1999	28/10/1999
BEUC	31.08.1999	03/12/1999
BMW AG, Rechtsabteilung	02.09.1999	11/11/1999
BMW Import A/S	03.09.1999	28/10/1999
BOVAG	22.09.1999	26/11/1999
BRITISH INDEPENDENT MOTOR TRADERS ASSOC.	14.10.1999	08/11/1999
BVRLA (The British Vehicle Rental and Leasing Association)	31.08.1999	08/12/1999
CCA (Comitato Consumatori Altroconsumo)	31.08.1999	06/01/2000
CECRA 2 cuestionarios distintos	02.09.1999	24/11/1999
CECRA 2 cuestionarios distintos	22.09.1999	29/11/1999
CECU (Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios)	31.08.1999	29/10/1999
CETRAA	02.09.1999	21/10/1999
CLEDIPA	02.09.1999	30/11/1999
CLEPA	02.09.1999	22/11/1999
CNPA (Conseil National des Profession de l'Automobile)	02.09.1999	09/11/1999

CNPA (Conseil National des Professions de l'Automobile)	14.10.1999	04/01/2000
CONSUMERS' ASSOCIATION	22.09.1999	22/12/1999
D A F	14.10.1999	06/01/2000
DAIMLERCHRYSLER AG, Rechtsabteilung	02.09.1999	16/11/1999
D'IETEREN	02.09.1999	12/11/1999
EAIVT (European Association of Independent Vehicle Traders)	02.09.1999	08/11/1999
ECATRA	?	30/11/1999
ECG (European Car Transport Group of Interest)	27.09.1999	16/12/1999
EGEA (European Garage Equipment Association)	02.09.1999	19/11/1999
FACONAUTO (Federacion de Asociaciones de Concesionarios de la automocion)	02.09.1999	19/11/1999
FEDERAICPA	03.09.1999	16/11/1999
FEDERAUTO	14.10.1999	22/11/1999
FEDERAUTO (Fédération Belge du Commerce et de la Réparation Automobile)	02.09.1999	04/11/1999
FEGARBEL ASBL Service VZW	22.09.1999	24/11/1999
FERRARI S.p.A.	02.09.1999	04/11/1999
FIA/AIT (Miembros Afiliados ANWB, TCB, RACC, ADAC, ÔAMTC, AVD, ACI & AA)	03.09.1999	07/11/1999
FIAT	02.09.1999	17/11/1999
FIATSagi (Fiat Auto & Iveco)	02.09.1999	17/11/1999
FIEV	02.09.1999	19/11/1999
FLA (Finance & Leasing Association)	31.08.1999	29/10/1999
FORBRUGERRÅDET	31.08.1999	08/11/1999
FORD OF EUROPE (& VOLVO)	02.09.1999	22/11/1999
FORD-WERKE AG (& VOLVO)	02.09.1999	22/11/1999
GARAGE VANDE KERCKHOVE N.V.	06.09.1999
GCR (Groupement des Concessionnaires Renault)	02.09.1999	07/12/1999
GENERAL MOTORS (Europe) AG & VAUXHALL MOTORS Ltd.	02.09.1999	16/11/1999
GENERAL MOTORS EUROPE	02.09.1999	11/11/1999
Wirtschaftskammer Bundesgremiums für den Fahrzeughandel Österreich	30.09.1999	14/12/1999
GEWERBE- UND WIRTSCHAFTSKAMMER FÜR	03.11.1999	10/12/1999

DAS FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN		
HONDA MOTOR Co. Ltd (Factory)	29.09.1999	22/11/1999
HONDA MOTOR EUROPE U.K..	02.09.1999	22/11/1999
HYUNDAI MOTOR COMPANY - EUROPE OFFICE	02.09.1999	06/12/1999
IGA (Independent Garage Association)	02.09.1999	29/11/1999
INC (Institut National de la Consommation)	31.08.1999	06/01/2000
INCHCAPE Plc	14.10.1999	14/12/1999
IV (Industriellenvereinigung)	02.09.1999	08/12/1999
JAMA	09.09.1999	,,,
JARDINE MOTORS Plc	14.10.1999	26/11/1999
KK (Kulattajat-Konsumenterna ry)	31.08.1999
Konsumentverket	08.09.1999	03/01/2000
LANCASTER Plc Lancaster House	02.09.1999	26/11/1999
MAHAG	02.09.1999	04/11/1999
MAN NUTZFAHRZEUGE AG Rechtsabteilung	02.09.1999	15/11/1999
MASERATI S.P.A.	22.09.1999	04/11/1999
MERCEDES-BENZ (U.K.) Ltd Mercedes-Benz Center	02.09.1999	04/11/1999
MERCEDES-BENZ PORTUGAL S.A.	02.09.1999	04/11/1999
MITSUBISHI MOTOR SALES EUROPE B.V.	02.09.1999	29/10/1999
MOTORBRANSCHENS RIKSFÖRBUND	03.09.1999	29/11/1999
NFDA (National Franchised Dealers Association)	02.09.1999	26/11/1999
NISSAN EUROPE N.V.	02.09.1999	25/11/1999
NORPART C/o Kongsberg Automotive ASA	03.11.1999	16/11/1999
OCU (Organización de Consumidores y Usuarios)	31.08.1999	10/11/1999
OPEL NEDERLAND	02.09.1999	10/11/1999
OPEL OY	02.09.1999	16/11/1999
OY VEHO AB	03/09/1999	22/11/1999
PON'S AUTOMOBIELHANDEL B.V.	02.09.1999	10/11/1999
PSA PEUGEOT CITROËN	02.09.1999	10/11/1999
RENAULT SA	02.09.1999	16/11/1999
ROVER Ltd International	02.09.1999	08/11/1999
S.I.M.I.	22.09.1999	06/01/2000
SAAB DANMARK A/S	03.09.1999	05/11/1999
SCANIA AB	02.09.1999	11/11/1999

SEAT ESPAÑA	02.09.1999	22/11/1999
SKANDINAVISK MOTOR Co.	03.09.1999	08/11/1999
TEST-ACHATS	31.08.1999	06/12/1999
TOYOTA MOTOR EUROPE	02.09.1999	09/11/1999
ULC (Union Luxembourgeoise des Consommateurs)	31.08.1999	10/01/2000
UNIVERSAL HONDA LTD.	22.09.1999	24/11/1999
Universität Kaiserslautern - Fachbereich Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, Lehrstuhl für Zivil- und Wirtschaftsrecht	07.09.1999	26/11/1999
UNRAE (Unione nazionale distributori automotoveicoli)	02.09.1999	22/11/1999
VAUXHALL MOTORS Ltd	02,09,1999	12/11/1999
VIKH (Verband innovativer Kfz-Unternehmer und Handelsvertreter e.V.)	02.09.1999	07/12/1999
VKI (Verein für Konsumenteninformation)	31.08.1999	08/11/1999
VKW (Vereinigung freier Kfz-Werkstätten, e.V.)	14.10.1999	03/11/1999
VOLKSWAGEN AG	02.09.1999	19/11/1999
ZDK (Zentralverband Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe)	02.09.1999	04/11/1999
ESTADISTICA	117	101