

OBSERVACIONES DE FACONAUTO

AL INFORME DE EVALUACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA SOBRE LA APLICACIÓN DEL REGLAMENTO (CE) Nº 1400/2002 A LA DISTRIBUCIÓN Y SERVICIO DE VENTA Y POSTVENTA DE VEHÍCULOS AUTOMÓVILES

Por el presente, y dentro del plazo concedido al efecto, remitimos a la Comisión Europea (“CE”) las observaciones de la Federación Española de Asociaciones de Concesionarios de Automoción (FACONAUTO) al Informe de Evaluación del Reglamento (CE) Nº 1400/2002 (“REC”), haciendo referencia y respetando los apartados contenidos en el mismo:

A) INTRODUCCIÓN: LOS CONCESIONARIOS EN ESPAÑA.

FACONAUTO es la patronal que integra a las asociaciones de concesionarios oficiales de automoción y representa los intereses de 3.188 concesionarios de turismos y todo terreno y 311 de vehículos industriales, que realizan las actividades de **distribución, venta** y **posventa** de los vehículos de las marcas de automoción presentes en el mercado español.

Los concesionarios son pequeñas y medianas empresas independientes, de carácter eminentemente familiar, que cumplen una función socioeconómica muy relevante en las comunidades donde están implantados, empleando directamente a más de 132.000 trabajadores. A su vez, de los concesionarios dependen 3.588 empresas de agencia y servicios oficiales de la red secundaria, que mantienen más de 42.000 empleos directos.

Los concesionarios españoles facturan anualmente 80.000 millones de euros y colaboran en la recaudación de los impuestos y tasas que genera el Sector de Automoción (que en 2007 ascendió a 27.000 millones de euros). No obstante, la verdadera relevancia del sector de los concesionarios de automoción es su repercusión social, al prestar sus servicios a más de 20 millones de usuarios particulares y 4 millones de profesionales –empresas y autónomos- que trabajan con vehículos industriales.

Las redes de concesionarios en España aportan al sistema de distribución de automóviles y vehículos industriales un alto nivel de competencia entre marcas (inter-brand) y dentro de la misma red (intra-brand), financian los stocks de los fabricantes e importadores –vehículos, recambios y accesorios y piezas de recambio– y asumen los costes de gestión comercial, de marketing, comunicaciones, de formación, garantías y administrativos, etc. que les trasladan los fabricantes.

Los concesionarios para realizar sus actividades deben realizar importantes inversiones en suelo, instalaciones, campos, almacenes y taller en las mejores localizaciones de las ciudades o en el extrarradio; mantener un personal altamente cualificado con una formación específicamente adaptada a los productos que comercializa; comprar toda clase de equipamiento y mobiliario específico de la/s marca/s que representa; tener el hardware, software y programas de gestión homologados por el fabricante; disponer de los equipos de diagnóstico y herramientas específicas exigidas por el fabricante del vehículo, etc.

Consideramos preciso poner de relieve que en España, los concesionarios compran y financian el precio recomendado del vehículo (establecido por el fabricante en su tarifa de precios); es decir, compran pagando un sobreprecio al fabricante, ya que el precio que pagan es superior al que después cobran del cliente. El fabricante abona posteriormente este sobreprecio, entre uno y dos meses después de su venta, lo que les permite contar con una financiación gratuita a cargo del concesionario, en contra de lo que sucede en otros sectores económicos.

Los costes financieros medios de financiación de stocks que soportan los concesionarios españoles en épocas normales son de 500 millones de euros anuales. En épocas de ralentización de las ventas, como sucede en la actualidad, llegan hasta los 900 millones de euros anuales, debido a que el tiempo medio de permanencia de un vehículo nuevo en stock pasa de los 45/55 días a los 110 días. Estos costes financieros ahogan las cuentas de resultados de los concesionarios, que deben satisfacer al fabricante el precio del vehículo nuevo (precio máximo recomendado), descontado el margen comercial del distribuidor, antes de que llegue al concesionario y con independencia del plazo que se precise para su venta.

Esta situación excepcional sólo se produce en el Sector de Automoción, porque en el resto de sectores económicos los distribuidores se financian de sus proveedores, pagando las facturas a 60, 90 o 120 días. Además, en la financiación de los stocks de vehículos o recambios intervienen normalmente las Financieras de los Fabricantes, que coordinan con el fabricante sistemas de incentivos cruzados para presionar a sus concesionarios al cumplimiento de los objetivos de venta y financiación, consolidándose, en última instancia, una situación indeseable de control y dependencia económica excesiva de los concesionarios respecto de los fabricantes.

B) OBSERVACIONES AL INFORME DE EVALUACIÓN:

I. OBJETO Y RESULTADO DE LA REVISIÓN.

Resulta sorprendente que la Comisión establezca como una de las premisas básicas del Informe de Evaluación que el REC ha contribuido a proteger la

competencia en los mercados de distribución y servicio postventa y, por el contrario, considere que algunas de sus disposiciones han podido ser contraproducentes sin demostrar estas afirmaciones con ejemplos prácticos o argumentaciones sólidas y concluyentes.

Los tres Reglamentos de Exención por Categorías de la Comisión aprobados por la Comisión Europea (REC n^{os} 123/1985, 1475/1995 y 1400/2002) partían de la premisa de condicionar la exención global de los acuerdos restrictivos de la competencia en el Sector de Automoción al cumplimiento de determinadas *condiciones mínimas* que pretendían impedir que, debido a las obligaciones impuestas por el proveedor al distribuidor, este pasara a ser excesivamente dependiente en lo económico del proveedor y renunciara "a priori" a iniciativas competitivas que pudiera emprender en beneficio de los consumidores y usuarios finales.

¿Por qué la Comisión, que ha mantenido durante más de 20 años en los sucesivos REC que estas disposiciones relativas a las condiciones mínimas (del artículo 3 del REC) preservaban y mejoraban la competencia efectiva en el mercado, afirma ahora que han sido contraproducentes y que ya no es indispensable proteger la independencia económica y empresarial de las PYMES concesionarias, para que estos trasladen a los consumidores y usuarios los beneficios de una competencia efectiva?

¿A qué se debe este cambio radical de enfoque de la Comisión cuando no ha existido un cambio radical en el mercado ni en las circunstancias que motivaron la aprobación, implantación y desarrollo de estas disposiciones específicas de los sucesivos REC?

La respuesta a estas preguntas debería poder extraerse del Informe de Evaluación y sus cuatro anexos pero, lamentablemente, no es así. El referido Informe incorpora diversas afirmaciones axiomáticas que resultan difíciles de rebatir porque desconocemos los argumentos y circunstancias fácticas en que se basan.

Reconocer que mantener las "disposiciones protectoras" de los concesionarios podría entrar "en conflicto" con el principio de "*legislar mejor*" de la legislación de la UE es reconocer el mayor de los fracasos de las directrices de la Comisión Europea después de tantos años promoviendo la evolución de un sector que sólo desde hace poco está empezando a cambiar.

Desde nuestro punto de vista, los problemas específicos de competencia en este Sector que motivaron y sirvieron de base para la promulgación de un Reglamento específico para el Sector de Automoción siguen existiendo y la eliminación de esta normativa supondría la agravación de estos problemas, por el desamparo en el que se colocaría al consumidor y al operador económico más débil, el distribuidor, frente a los fabricantes.

II. EVOLUCIÓN DEL MERCADO.

El nivel de competencia entre marcas (inter-brand) y dentro de la misma red (intra-brand) en España es muy relevante debido a la coexistencia en el mercado de concesionarios (filiales o sucursales) propiedad de fabricantes con distribuidores autorizados independientes. Los principales beneficiarios de esta intensa competencia en términos de descuentos han sido los compradores profesionales, grandes flotistas, empresas de alquiler y renting. Los usuarios y consumidores finales se han beneficiado en menor grado.

Los fabricantes compiten directamente –a través de concesiones propias- con las empresas de sus distribuidores independientes, distribuyendo los productos, en la mayoría de los casos, en condiciones discriminatorias, que minan los márgenes los concesionarios independientes.

Cada vez más, los fabricantes utilizan el canal de ventas directas para realizar las operaciones con los grandes compradores y las ventas a sus empleados y a empresas de alquiler. En estos casos, los fabricantes de coches no invierten nada en absoluto mientras desarrollan una competencia directa con las redes de distribución en condiciones privilegiadas que dañan la competencia en el mercado.

Todas las marcas de automóviles en España, con la única excepción de Suzuki y Honda, adoptaron el sistema de distribución selectivo cuantitativo para la distribución de sus productos y el selectivo cualitativo para su reparación y mantenimiento, obligando a sus distribuidores y reparadores autorizados a realizar importantes inversiones millonarias para cumplir los criterios selectivos (estándares), con instalaciones específicas (blue box de PEUGEOT, ANGAR de VOLKSWAGEN-AUDI, etc.) dedicadas de forma exclusiva a una sola marca con un diseño y una decoración específica que sólo permite su dedicación en exclusiva a una determinada marca. Estas prácticas se han realizado de forma paralela por todas las marcas en España, y se han revelado como barreras eficaces para nuevos entrantes en la distribución, efecto que se ha reforzado por la adopción paralela (parece que concertada) por la gran mayoría de los fabricantes e importadores del sistema de distribución selectivo cuantitativo para la distribución de coches y camiones.

El moderado aumento de la competencia en el mercado que señala el Informe, a raíz de la promulgación del REC, se ha debido, sin duda, a esta norma, tal y como reconoce la CE en el Informe respecto al mercado de postventa, pero el elevado control que ejercen los fabricantes sobre las empresas de las redes autorizadas impiden a los distribuidores autorizados vender vehículos de varias marcas competitivas, fuerza a los distribuidores a invertir sumas de dinero excesivas en el cumplimiento de los estándares o criterios cualitativos, reforzando la dependencia económica de los distribuidores y reparadores autorizados respecto de sus proveedores, impidiendo a los distribuidores

trasladar los usuarios y consumidores finales descuentos más altos, mejores servicios de venta u otras ventajas financieras. En resumen, los consumidores no pueden aprovecharse de todas las ventajas de la fuerte competencia del mercado automovilístico español debido a la integración vertical y la excesiva dependencia económica de los distribuidores y reparadores autorizados respecto de los fabricantes e importadores de automóviles.

En nuestra opinión es mucho suponer, como se dice en el Informe, que el mercado y la competencia hubieran evolucionado del mismo modo con el Reglamento (CE) 2790/1999 ("Reglamento General"). Se trata de una simple presunción sin fundamento alguno, porque que ni siquiera la Comisión ha realizado un análisis sobre la incidencia y aplicación en el mercado del Reglamento General.

III. CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS DEL REGLAMENTO.

A continuación, el Informe analiza en qué medida se han alcanzado los siete objetivos que se había fijado la Comisión y si las medidas tomadas han sido eficaces.

A. Impedir la exclusión de los fabricantes de vehículos competidores y preservar su acceso al mercado.

Respecto a la utilización por los distribuidores de las distintas posibilidades que les brindan las disposiciones sobre la multimarca destacamos las siguientes circunstancias:

- Como a la DG de la Competencia le consta, las disposiciones sobre multimarca no han sido bien interpretadas, ni por los distribuidores, ni por los proveedores. No ha sido hasta hace poco (año 2006) cuando la Comisión ha aclarado y matizado las posibilidades que estas cláusulas podrían dar a los distribuidores (herramientas no específicas, zona de recepción no específica para una marca, misma sala de exposición, etc), mediante las recomendaciones dictadas a raíz de las denuncias contra General Motors y BMW.
- Por esa razón, todavía es pronto para evaluar si estas disposiciones han sido eficaces. Es precisamente ahora cuando empiezan a surgir concesionarios multimarca, que no han querido arriesgarse a invertir hasta que han tenido un marco legal que garantizara una seguridad jurídica suficiente. Los proyectos de inversión en la distribución en el Sector de Automoción requieren de estudios, análisis de mercados y de la clientela y planes de viabilidad económica y financiera que retrasan su puesta en marcha.
- La Comisión parece obviar que los fabricantes no son partidarios de la multimarca y, como ya se constató gracias a la denuncia contra GM (entre otras), se empeñan en disuadir a los distribuidores para que no ejerzan ese derecho.

A la vista de lo anterior, resulta realmente sorprendente que en el Informe se diga que, *“Puede suponerse que incluso sin las disposiciones pertinentes del Reglamento, muchos fabricantes de coches celebrarían contratos que permitieran la multimarca cuando comercialmente fuera conveniente”*. De nuevo, esta afirmación axiomática es muy arriesgada y no se sostiene porque los hechos y las denuncias ante la Comisión evidencian todo lo contrario. Por ello, desconocemos en qué se basa la Comisión para hacer tal afirmación.

Además, esto supondría que la Comisión estaría dejando en manos de los fabricantes –que son la parte más fuerte y la que ostenta una clara posición de dominio en la relación comercial y contractual– determinar, a su discreción, cuándo es “comercialmente conveniente” hacer uso de la multimarca. A nadie se le escapa que los fabricantes sólo permitirán la multimarca en las condiciones que les convengan, bajo su supervisión, y en exclusiva defensa de sus intereses comerciales, dejando a los concesionarios y a los usuarios y consumidores totalmente al margen.

La prueba definitiva de esta afirmación es que todos los fabricantes, de forma paralela, han elevado de forma excesiva y antieconómica las inversiones de los concesionarios necesarias para cumplir los estándares o criterios cualitativos de distribuidor o reparador autorizado, de manera que toda la capacidad de inversión de los concesionarios ha quedado afectada al cumplimiento de los nuevos estándares y al mantenimiento de las inversiones anteriores, con el consiguiente efecto disuasorio de una eventual inversión en un proyecto multimarca. Esta práctica constituye de hecho una restricción indirecta a la multimarca.

La elevación de costes a la que se refiere el Informe ha originado que, en la actualidad, la venta de vehículos automóviles en España apenas produzca beneficios a los concesionarios, que es la forma más efectiva de que un concesionario no ponga en marcha un proyecto multimarca. No cabe duda que estamos ante un modelo de negocio y de distribución intervenido, controlado y tutelado por los fabricantes, al margen del mercado.

También, discrepamos con el último párrafo de este apartado del Informe. La Comisión ha realizado muchos esfuerzos para aclarar a los operadores la interpretación de las disposiciones sobre multimarca contenidas en el REC, por lo que no debería renunciar de pronto, y sin razones sólidas que lo justifiquen, a la salvaguardia de las disposiciones que ha venido aplicando desde hace más de 20 años. Al contrario, debería seguir ofreciendo medidas para continuar con la tarea que hasta la fecha venía realizando, sin otro fin que el de favorecer la competencia en el mercado en beneficio de los consumidores.

Si las normas sectoriales específicas no han sido plenamente eficaces, la Comisión, en lugar de decidir eliminarlas, debería estudiar cómo reforzarlas,

puesto que las circunstancias que sirvieron de base para su promulgación apenas han variado.

B. Reforzar la competencia entre concesionarios de la misma marca fomentando la diversidad en los formatos de distribución.

Sin embargo, al menos en España, nada ha cambiado al implantarse la distribución selectiva cuantitativa, toda vez que siguen existiendo zonas o áreas de responsabilidad para cada concesionario (para el cómputo de objetivos) aún habiendo perdido las ventajas de la exclusividad territorial.

Podemos afirmar sin ambages que el mecanismo de la llamada cláusula de localización no ha tenido eficacia, ya que los concesionarios prefieren gozar de los beneficios de tener un territorio exclusivo, porque, de esta manera, al menos disminuye el riesgo de las inversiones exigidas. Además, los fabricantes han utilizado todos los medios y recursos a su alcance, en su exclusivo beneficio y al margen de las reglas del libre mercado, para impedir movimientos empresariales no deseados.

Es lógico, como declara el Informe, que muy pocos concesionarios hayan optado por dedicarse exclusivamente a la venta de vehículos nuevos toda vez que esta actividad, debido al sistema de negocio creado por los fabricantes, no aporta casi beneficios a los distribuidores (el margen del concesionario depende básicamente de los sistemas de campañas y bonus ofrecidos por el proveedor). Otra razón por la que este sistema no ha tenido mucho éxito es que los negocios de todos los distribuidores presentes en el mercado en el año 2003 disponían de estructuras adaptadas a la venta y a la postventa en régimen de exclusividad y sin amortizar, por lo que han preferido mantener las mismas actividades que venían realizando para amortizar las inversiones en curso.

C. Facilitar el comercio transfronterizo de vehículos de motor.

La Comisión afirma que *“En términos generales, por tanto, parecería que la aplicación de los principios generales del derecho de la competencia sería suficiente para proteger el comercio paralelo en el contexto actual de mercado”*.

En este sentido, nos preguntamos ¿Por qué antes eran insuficientes y existían denuncias en esta materia, si estos principios generales llevan años en vigor? El Informe tampoco lo aclara.

D. Hacer posible que los talleres de reparación independientes compitan con las redes de talleres autorizados de los fabricantes.

A tal efecto, insistimos en la necesidad de contar con una regulación específica para que los operadores del mercado interpreten y sepan aplicar principios generales de la competencia, tales como, según señala el Informe, que un

proveedor con distribución selectiva no pueda impedir a sus distribuidores vender a usuarios finales.

E. Proteger la competencia dentro de las redes autorizadas.

De nuevo, sorprende ver en este apartado que la Comisión considera inútiles las medidas adoptadas en el último Reglamento, al considerar que las disposiciones del artículo 4 j) y k) son prescindibles. El Informe se limita a afirmarlo de forma axiomática, sin dar ninguna razón que lo justifique.

F. Facilitar el acceso al mercado posventa de los fabricantes de recambios.

En relación con las cuestiones planteadas en este apartado, nos remitimos a los comentarios del apartado anterior.

G. Proteger la independencia del concesionario frente a los fabricantes de vehículos.

Durante más de 20 años, la Comisión ha venido defendiendo la necesidad de fomentar la independencia económica y empresarial de los concesionarios respecto al fabricante para aumentar su competitividad, todo ello en beneficio de los consumidores.

Para ello, desde el primer Reglamento (CE) nº 123/85 la Comisión ha ido desarrollando en los sucesivos Reglamentos disposiciones o condiciones mínimas que protegen a los concesionarios frente a las arbitrariedades de los fabricantes. No se entiende este brusco cambio de enfoque y vuelta al pasado (a los años 60), cuando este cambio radical no está justificado por necesidades de la competencia en el Sector.

Si, como se dice en el Informe, la competencia entre marcas ha aumentado desde que entró en vigor la exención por categorías, tal vez haya sido gracias a este tipo de disposiciones que nacieron para ese fin. Sin embargo, la Comisión, presupone que no han tenido nada que ver y considera que son completamente prescindibles porque no han sido utilizadas por los distribuidores.

Para justificar tal afirmación, el Informe afirma que las escasas denuncias o resoluciones nacionales sobre esta materia evidencian la ineficacia de estas disposiciones. Desde nuestro punto de vista, por el contrario, creemos que no hay duda en que dicha escasez de casos evidencia que esas disposiciones (especialmente, el preaviso de 2 años, el derecho a transferir las concesiones a miembros de la misma red y la duración mínima de los contratos) han sido plenamente respetadas y aplicadas por todos los operadores.

El Informe añade que *“es dudoso que el artículo 3, apartado 5, del REC pueda haber tenido mucho efecto puesto que en la inmensa mayoría de los casos los proveedores han otorgado a los concesionarios contratos indefinidos que pueden resolverse con un aviso de dos años: esto difícilmente protege las inversiones específicas en la marca de un concesionario.”*

En nuestra opinión el artículo 3.5 del REC sí ha funcionado –con los reparos lógicos de la idiosincrasia de cada fabricante–, precisamente, porque la inmensa mayoría de los proveedores han cumplido lo dispuesto en el apartado b) del citado artículo 3, 5. De no existir esta disposición, no cabe duda que ningún fabricante o importador lo habría respetado.

Es cierto que los preavisos regulados no son suficientes para la protección total de las inversiones de los concesionarios, pero sí suponen la reducción del perjuicio económico y empresarial cuando los concesionarios se enfrentan a una resolución contractual (tal y como opinaba y declaró también la Comisión en su Informe de Evaluación del Reglamento 1475/1995, apartado 51).

Respecto a la concentración local que, según la Comisión, ha aumentado a causa de que los concesionarios han transferido sus negocios a distribuidores de la misma zona, en nuestra opinión, la concentración de los distribuidores es inevitable, sobre todo teniendo en cuenta la presión de los proveedores en este sentido. La cuestión que debe decidir la Comisión es qué es más conforme con las normas de competencia: que la concentración de las redes sea impulsada, controlada, dirigida, intervenida por los fabricantes o que ésta surja de forma más espontánea y a iniciativa de los operadores económicos implicados, o lo que es lo mismo, que surja del propio mercado.

En lo que se refiere al arbitraje, estamos de acuerdo con la Comisión que es una herramienta necesaria y positiva, aunque debe seguir siendo apoyada, fomentada y defendida por las autoridades de la competencia para conseguir su generalización. Al menos en España, el sistema establecido en el REC no ha funcionado por varios motivos. Uno de ellos es que se brinda la posibilidad a las partes de, alternativamente a someterse a un experto independiente, acudir a los tribunales ordinarios, lo que anula la obligatoriedad de la cláusula arbitral en los contratos. Otra razón, es que en España el arbitraje todavía es visto por los proveedores como una amenaza, más que como una vía rápida y eficaz de resolución de disputas y hacen lo posible (como, por ejemplo, elegir expertos independientes cuyos honorarios superan con creces la cuantía en discusión) por disuadir a la parte contraria de acudir a arbitraje. Por ello, creemos que eliminar esta disposición del Reglamento supondría renunciar a una medida que ha demostrado poder ser beneficiosa para las partes y para el propio mercado si se consiguiera su pleno cumplimiento.

No tenemos ninguna duda de que sería completamente ineficaz y no ejecutable un código de conducta o de buenas prácticas a elaborar y acordar por las partes conteniendo unas normas mínimas de buena fe y respeto.

Por último, si la Comisión finalmente considera que las normas sobre protección de los concesionarios contenidas en el artículo 3 del REC no deben continuar en un reglamento de exención, por tratarse éste de una norma que regula derecho de la competencia y no derecho contractual entre las partes, es necesario que estas disposiciones sean trasladadas al instrumento normativo adecuado (por ejemplo, extendiendo el ámbito de aplicación de la Directiva de Agentes Comerciales).

La Comisión debería garantizar o, al menos, promover la vigencia de estas disposiciones de la misma manera que ha hecho con otras disposiciones del REC tendentes a desaparecer como, por ejemplo, las disposiciones relativas a la información técnica para los talleres independientes (artículos 1.1.t, 1.1.u y 4.2 del REC), que han sido incorporadas al Reglamento CE 715/2007 y a la Directiva 2007/46 sobre sistemas de homologación de vehículos de motor y piezas de recambio y la sugerencia de incluir en la Directiva de protección legal de diseños (98/71/EE) –actualmente en proceso de revisión– una cláusula que garantice los derechos de los fabricantes de componentes a distribuir directamente sus productos en el mercado de postventa (artículos 4.j y 4.k del REC).

¿Si se ha hecho con otras disposiciones por qué no hacerlo también con las disposiciones del artículo 3 del REC?

IV. EVALUACIÓN GENERAL.

FACONAUTO ha comprobado que el REC CE nº 1400/2002 ha propiciado situaciones de mayor dependencia y abuso de los fabricantes de automóviles y vehículos industriales sobre las empresas de las redes de distribución autorizadas, cuya viabilidad económica ha quedado sometida a las decisiones discrecionales del personal de los proveedores. Estos son algunos ejemplos de los abusos más comunes:

Aunque los concesionarios son empresas independientes con organizaciones profesionales, con recursos y capital suficiente, la mayoría de los fabricantes de vehículos mantienen el “intuitu personae” (el carácter personal) del contrato; así, se requiere un preaviso para cualquier proyecto de cesión de la propiedad, parcial o total, cambio de gerentes o modificación de las participaciones en el capital, y la autorización discrecional del proveedor. Esto constituye una clara interferencia en la libertad de la empresa miembro de la red oficial.

Resulta normal que en los contratos de distribución y reparación autorizada la mayoría de fabricantes de automóviles se reserven la facultad de modificar unilateralmente, sin necesidad de previo acuerdo con su distribuidor y/o reparador autorizado, los estándares de selección, los márgenes (fijo y variable), incentivos y bonificaciones, las condiciones comerciales de venta y

de garantía postventa, las exigencias en materia de inversiones o los mismos criterios de selección del fabricante. Este contenido esencial del contrato, que constituye la causa de su celebración no debería poder modificarse de forma unilateral por decisiones discrecionales del personal de la marca.

La conexión 24 horas al día de los sistemas informáticos del miembro de la red oficial con los de los fabricantes y las auditorías contribuyen a aumentar el control sobre las empresas de la red oficial. El control absoluto permite al personal de la marca conocer en tiempo real la información relevante de los clientes de sus distribuidores y reparadores oficiales, o mediante auditoría.

Los objetivos de ventas, de cuyo cumplimiento depende en gran medida la rentabilidad y la viabilidad económica de las empresas de la red oficial, se imponen por lo general; incluso, en muchos casos, los fabricantes de automóviles se reservan el derecho de resolver el contrato si el miembro de la red oficial se niega repetidamente a llegar a un acuerdo sobre los objetivos de ventas.

La mayoría de los fabricantes de automóviles se reservan en los contratos firmados el derecho de vender directamente a consumidores finales, incluyendo a compradores no profesionales y propietarios de grandes flotas como empresas de alquiler. Sólo en unos pocos casos se limitan las ventas directas a instituciones públicas, empresas o grupos de clientes. Si no se limitan las ventas directas, el distribuidor autorizado puede ser expulsado del mercado por sus peores condiciones comerciales comparadas con las del fabricante de automóviles. Destacamos el gran volumen actual de ventas directas en torno al 40% del mercado, porque ello implica un nivel de control del mercado excesivo, especialmente si se basa en restricciones innecesarias cubiertas por un Reglamento de Exención por Categorías.

Además, esta situación de subordinación y dependencia de la empresa miembro de la red de distribución oficial respecto de la marca es favorecida por las disposiciones del contrato que imponen al distribuidor y/o reparador autorizado a renunciar a sus derechos a la amortización de las inversiones y a una compensación por la clientela creada. Igualmente, el miembro de red oficial es obligado a renunciar a su jurisdicción natural y a solucionar las controversias ante el Tribunal del domicilio de la marca.

Para concluir, en el sistema de distribución vertical integrado del sector de automóvil basado en redes de distribución autorizadas encontramos, en demasiados casos, posiciones de fuerte desequilibrio contractual, favorecidos por contratos de adhesión con condiciones "leoninas", que no se pueden justificar desde la perspectiva de la construcción de un Mercado Único Europeo moderno y competitivo.

En definitiva, cuando la Comisión apuesta por un Reglamento General y transversal para todos los sectores económicos parece olvidar la realidad del

mercado y la idiosincrasia de los fabricantes. ¿Ha cambiado tanto el mercado y el Sector de la Automoción desde la última evaluación de la Comisión del año 2000-2001 para que se justifique la eliminación del REC? Ciertamente, no. La Comisión afirma que se ha producido una mejora en la competencia; pero no dice, ni prueba, que ésta haya sido sustancial, ni haya tenido efectos lo suficientemente positivos para el mercado y para los usuarios y consumidores como para justificar una medida tan drástica como la eliminación del REC. Creemos que todavía es demasiado pronto para saber si muchas de las disposiciones del REC han funcionado.

Antes de decidir la eliminación del REC, la DG de la Competencia debería realizar el ejercicio de evaluar la aplicación del Reglamento General al Sector de automoción y las consecuencias económicas que tendría su aplicación a todos los operadores afectados (proveedores, distribuidores y consumidores).

Asimismo, como en otras ocasiones, mucho nos tememos que el anuncio de este nuevo cambio normativo será utilizado por los proveedores como justificación para resolver los contratos de las redes de distribución de forma masiva y sin un verdadero motivo. La Comisión Europea debe evaluar las consecuencias de todo ello, y perfeccionar las reglas de competencia específicas del Sector del Automóvil para consolidar un sistema de distribución realmente enfocado a los consumidores y usuarios finales, con garantías jurídicas, leal, abierto, competitivo y sin restricciones innecesarias.

FACONAUTO, Octubre de 2008.