



COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN

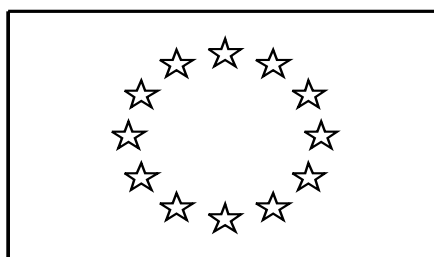
Brussel, 15.11.2000  
COM(2000)743 definitief

## VERSLAG

**van de evaluatie van Verordening (EG) nr. 1475/95 betreffende de toepassing  
van artikel 85, lid 3, van het Verdrag op groepen afzet- en  
klantenserviceovereenkomsten inzake motorvoertuigen**

(door de Commissie ingediend)

Verslag van de evaluatie<sup>1</sup> van  
Verordening (EG) nr. 1475/95  
betreffende de toepassing van  
artikel 85, lid 3,  
van het Verdrag op  
groepen afzet- en  
klantenserviceovereenkomsten  
inzake motorvoertuigen



EUROPESE COMMISSIE

---

<sup>1</sup> Artikel 11, lid 3, PB L 145 van 29.6.1995, blz. 25.

## INHOUDSOPGAVE

<b>1</b>	<b>INLEIDING</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>DE GRONDGEDACHTE ACHTER DE GROEPSVRIJSTELLING EN RECENTE ONTWIKKELINGEN IN VERBAND MET DE NIEUWE GROEPSVRIJSTELLINGSVERORDENING VOOR VERTICALE AFSPRAKEN</b> .....	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>ACHTERGROND VAN SPECIFIEKE REGELS VOOR DE DISTRIBUTIE VAN MOTORVOERTUIGEN</b> .....	<b>11</b>
3.1	<i>Kenmerken van distributieovereenkomsten voor motorvoertuigen</i> .....	11
3.2	<i>Vergelijkbare producten en bestaande distributiemethoden</i> .....	15
3.2.1	Tractors, landbouwmachines en bouw- en grondverzetmachines .....	15
3.2.2	Motorfietsen .....	16
3.2.3	Medische apparatuur.....	16
3.2.4	Computers .....	16
3.3	<i>Regelgeving voor de distributie van en klantenservice voor motorvoertuigen</i> .....	17
3.3.1	De regelgeving tot 30 juni 1985 .....	17
3.3.2	Verordening nr. 123/85.....	17
3.3.3	Verordening nr. 1475/95.....	22
3.3.3.1	De wezenlijke doelstellingen van de nieuwe verordening .....	22
3.3.3.2	Verduidelijking van verboden beperkende praktijken.....	25
3.3.4	Mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85 .....	26
3.3.5	Mededeling betreffende tussenpersonen .....	28
3.4	<i>Verdere maatregelen van de Commissie op het gebied van de distributie van motorvoertuigen met het oog op het bevorderen van parallelimport en de voltooiing van een interne markt</i> .....	30
3.4.1	Verklarende brochure .....	30
3.4.2	Telefonische hulplijnen.....	30
3.4.3	Het autoprijzenrapport van de Commissie .....	30
3.5	<i>Vermeende voordelen van de bestaande regelgeving betreffende autodistributie- en klantenserviceovereenkomsten voor fabrikanten, dealers, consumenten en andere partijen</i> .....	31
<b>4</b>	<b>MOTORVOERTUIGENDISTRIBUTIE: DE FEITEN</b> .....	<b>32</b>
4.1	<i>Distributie van motorvoertuigen en reserveonderdelen in de eu</i> .....	32

4.1.1	Autofabrikanten: beschrijving van de markt, de marktaandeelen en de merken .....	32
4.1.2	Distributienetwerken van fabrikanten .....	34
4.1.3	Dealers die verscheidene merken voeren .....	42
4.1.4	Reserveonderdelen.....	44
4.2	<i>Service na verkoop</i> .....	47
4.2.1	Structuur .....	47
4.2.2	Fabrieksgarantie.....	51
4.3	<i>Huidige en toekomstige ontwikkelingen</i> .....	52
4.3.1	Inleiding .....	52
4.3.2	Ontwikkeling van "lean" distributie .....	53
4.3.2.1	Het traditionele "stock-push"-systeem.....	53
4.3.2.2	Het nieuwe systeem van "lean" distributie .....	54
4.3.3	Internet - een nieuwe marketing-methode.....	57
4.3.4	Nieuwe formules voor verkoop- en servicekanalen.....	63
<b>5</b>	<b>TOEZICHT OP NALEVING VAN VERORDENING 1475/95 DOOR DE COMMISSIE.....</b>	<b>65</b>
5.1	<i>Brieven van consumenten en tussenpersonen</i> .....	65
5.2	<i>Formele procedures op grond van de verordeningen 123/85 en 1475/95</i> .....	67
5.2.1	Belangrijke procedures tegen autofabrikanten .....	67
5.2.2	Formele klachten .....	69
5.2.3	Aanmeldingen van afzetovereenkomsten .....	69
<b>6</b>	<b>EVALUATIE VAN DE TOEPASSING VAN VERORDENING NR. 1475/95.....</b>	<b>71</b>
6.1	<i>De uitgangspunten van Verordening nr. 1475/95: zijn ze nog steeds geldig?</i> .....	71
6.1.1	Bestaat er in de auto-industrie daadwerkelijke concurrentie? .....	71
6.1.1.1	Intrabrand-concurrentie in de autoverkoop .....	71
6.1.1.2	Intrabrand-concurrentie binnen een lidstaat .....	71
6.1.1.3	Intrabrand-concurrentie in de Europese Unie .....	73
6.1.1.4	Interbrand-concurrentie in de autoverkoop .....	77
6.1.1.5	Concurrentie bij de service na verkoop .....	81
6.1.2	Zijn auto's technische consumentenproducten die slechts door merkspecialisten kunnen worden onderhouden en hersteld?.....	82
6.1.3	Is de koppeling van de verkoop van nieuwe auto's en de service na verkoop nog steeds gerechtvaardigd?.....	85

6.2	<i>Is de commerciële onafhankelijkheid van de dealers groter geworden?</i> .....	90
6.2.1	Inleiding .....	90
6.2.1.1	Gebruik van reserveonderdelen van een gelijkwaardig kwaliteitsniveau .....	90
6.2.1.2	Langere opzegtermijn voor de beëindiging van dealercontracten.....	93
6.2.1.3	Voldoende winstmarge om de onafhankelijkheid van de dealers te waarborgen .....	94
6.2.1.4	Ruimte voor een eigen prijsbeleid van de dealers.....	96
6.2.1.5	Rol van de dealers bij het bepalen van verkoopdoelstellingen.....	97
6.2.1.6	Het recht van de dealers om meer dan één merk te verkopen (“multi-merk”, “multi-marketing” of “multi-brand”).....	99
6.2.1.7	Arbitrage.....	101
6.2.2	Is de toegang van de producenten van reserveonderdelen tot de dealernetwerken verbeterd?.....	101
6.2.3	Is de positie van onafhankelijke herstellere versterkt? .....	103
6.2.3.1	Toegang tot originele reserveonderdelen .....	103
6.2.3.2	Toegang tot technische informatie .....	104
6.3	<i>Hebben consumenten enig voordeel bij de aankoop en het onderhoud van motorvoertuigen in de interne markt?</i> .....	107
6.3.1	Zijn de prijzen voor nieuwe motorvoertuigen in de interne markt bevredigend? .....	108
6.3.2	Kan de beschikbaarheid van nieuwe auto's als bevredigend worden beschouwd?.....	123
6.3.2.1	Plaatselijke verkrijgbaarheid .....	124
6.3.2.2	Beschikbaarheid van nieuwe motorvoertuigen voor grensoverschrijdende verkoop.....	129
6.3.2.3	Beschikbaarheid van auto's via wederverkopers.....	136
6.3.3	Hebben consumenten enig voordeel wat het verlenen van garanties en het verrichten van de service na verkoop betreft ? .....	137

6.3.3.1	Is de wijze waarop de fabrikanten aan hun garantieplichtingen voldoen, bevredigend ? .....	137
6.3.3.2	Kan de service na de verkoop als bevredigend worden beschouwd? .....	139

<b>7</b>	<b>BEOORDELING VAN TOEKOMSTIGE ONTWIKKELINGEN IN HET LICHT VAN VERORDENING NR. 1475/95 - INLEIDING .....</b>	<b>143</b>
7.1	<i>Verkoop via internet.....</i>	<i>144</i>
7.2	<i>Verkoop via supermarkten.....</i>	<i>147</i>

## LIJST VAN TABELLEN

DIAGRAM 1: VERGELIJKING VAN AUTO'S MET ANDERE TECHNISCHE PRODUCTEN.....	15
DIAGRAM 2: MARKTAANDEEL .....	33
DIAGRAM 3: DISTRIBUTIE IN DE AUTOMOBIELINDUSTRIE .....	35
DIAGRAM 4: PRINCIPES VAN DE AUTODISTRIBUTIE IN DE EU, DE VS EN JAPAN.....	37
DIAGRAM 5: PERCENTAGE EXCLUSIEVE HOOFDDEALERS .....	43
DIAGRAM 6: PRODUCTIE VAN RESERVEONDERDELEN .....	46
DIAGRAM 7: DISTRIBUTIE VAN RESERVEONDERDELEN.....	47
DIAGRAM 8: MARKTAANDEEL VOOR REMBLOKVERVANGING VAN DE VERSCHILLENDE VERSTREKKERS VAN SERVICE NA VERKOOP, 1997.....	48
DIAGRAM 9: SPECIFICATIES VAN DE VERSCHILLENDE VERSTREKKERS VAN SERVICE NA VERKOOP.....	49
DIAGRAM 10: AFNEMENDE SERVICEVEREISTEN.....	49
DIAGRAM 11: TENDENS VAN DE VEREISTE SERVICE VOOR NIEUWE AUTO'S .....	50
DIAGRAM 12: INTERNETGEBRUIKERS IN DE EU .....	58
DIAGRAM 13: BELASTING OP AUTO'S IN DE LIDSTATEN VAN DE EU .....	75
DIAGRAM 14: MARKTAANDELEN VAN DE AUTOFABRIKANTEN.....	79
DIAGRAM 15: KENMERKEN VAN DE VERSCHILLENDE VERLENERS VAN SERVICE NA VERKOOP .....	83

## 1 INLEIDING

- (1) Dit is het verslag dat de Commissie vóór 31 december 2000 moet opstellen.<sup>2</sup> In het verslag wordt de toepassing van Verordening nr. 1475/95 geëvalueerd, met name voor wat betreft het effect van het vrijgestelde systeem op verschillen in de prijzen van motorvoertuigen tussen de lidstaten van de EU<sup>3</sup> en op de kwaliteit van de service aan eindgebruikers. Ook wordt in het verslag rekening gehouden met de twee mededelingen van de Commissie die relevant zijn voor de distributie van motorvoertuigen<sup>4</sup> en die elementen van de genoemde verordening aanvullen of verduidelijken.
- (2) De verordening is van toepassing op de distributie van en de serviceverlening voor nieuwe motorvoertuigen die bestemd zijn voor gebruik op de openbare weg en drie of meer wielen op de weg hebben.<sup>5</sup> Hieronder vallen derhalve auto's, vrachtauto's en bussen, en de serviceverlening voor deze motorvoertuigen.
- (3) Een aantal technische begrippen die in het verslag zijn gebruikt, worden toegelicht in **Bijlage I**.
- (4) Om het standpunt van de belanghebbende partijen in te winnen, heeft de Commissie acht verschillende vragenlijsten<sup>6</sup> gezonden aan meer dan 110 ondernemingen en samenwerkingsverbanden van partijen die belang hebben bij de distributie van motorvoertuigen en bij serviceverlening<sup>7</sup>. De

---

<sup>2</sup> Zie artikel 11 van Verordening (EG) nr. 1475/95 van de Commissie van 28 juni 1995 betreffende de toepassing van artikel 81, lid 3, van het Verdrag op groepen afzet- en klantenserviceovereenkomsten inzake motorvoertuigen, PB L 145 van 29.6.1995, blz. 25, hierna "Verordening nr. 1475/95" of "de verordening" genoemd.

<sup>3</sup> Ingevolge het Besluit van het Gemengd Comité van de EER nr. 46/96 van 19 juli 1996 tot wijziging van bijlage XIV (mededinging) bij de EER-Overeenkomst (PB L 291 van 14.11.1996, blz. 39-40) is Verordening nr. 1475/95 ook van toepassing in de lidstaten van de EER. Dit verslag heeft derhalve betrekking op de EER, ook al wordt doorgaans alleen naar lidstaten van de EU verwezen.

<sup>4</sup> Mededeling van de Commissie met betrekking tot Verordening (EEG) nr. 123/85 van 12 december 1984 betreffende de toepassing van artikel 85, lid 3, van het Verdrag op groepen afzet- en klantenserviceovereenkomsten, PB C 17 van 18.1.1985, blz. 4 (hierna de "mededeling over Verordening nr. 123/85" genoemd), en Toelichting op de werkzaamheden van tussenpersonen in de automobielsector, PB C 329 van 18.12.1991, blz. 20 (hierna de "mededeling over tussenpersonen" genoemd).

<sup>5</sup> Zie artikel 1 van Verordening nr. 1475/95. Gebruikte motorvoertuigen vallen dus niet binnen het toepassingsgebied van de verordening. Hetzelfde geldt voor tractoren, omdat deze niet overwegend voor gebruik op de openbare weg zijn bestemd. De afzonderlijke distributie van reserveonderdelen of het verlenen van service zonder enig verband met de distributie van motorvoertuigen valt evenmin onder de verordening.

<sup>6</sup> Deze vragenlijsten zijn tezamen met een persbericht gepubliceerd op de website van de Commissie :  
[http://europa.eu.int/comm/competition/car\\_sector/](http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/)

<sup>7</sup> Dit verslag heeft in beginsel betrekking op de distributie en serviceverlening voor alle soorten motorvoertuigen. Het spitst zich evenwel meer in het bijzonder toe op personenauto's, naar aanleiding van de antwoorden die op de vragenlijsten zijn ontvangen. Voorts hadden de meeste problemen die de Commissie bij de toepassing van de



feiten en bevindingen in het verslag zijn gebaseerd op de door de partijen gegeven antwoorden<sup>8</sup>, op de eigen ervaring van de Commissie en op studies.

- (5) Op 10 april 2000 publiceerde het ministerie van Handel en Industrie in het Verenigd Koninkrijk het verslag van de Britse mededingingsautoriteit (Competition Commission)<sup>9</sup>. Hierin wordt het aanbod van nieuwe auto's in het Verenigd Koninkrijk geëvalueerd. Hoewel het verslag van de Britse autoriteit voornamelijk betrekking had op de hoge prijzen van in het Verenigd Koninkrijk verkochte nieuwe auto's, worden ook veel aspecten van Verordening nr. 1475/95 besproken. De Competition Commission van het VK komt tot de conclusie dat Verordening nr. 1475/95 ruimte laat voor mededingingsbeperkende praktijken die tegen het openbaar belang indruisen. Anders dan het onderhavige evaluatieverslag van de Europese Commissie bevat het verslag van de Britse autoriteit ook aanbevelingen over de toekomst van Verordening nr. 1475/95: zo zou onder andere selectieve en exclusieve distributie volgens het verslag verboden moeten worden en Verordening nr. 1475/95 zou moeten worden gewijzigd, of ten minste niet langer verlengd moeten worden.<sup>10</sup>
- (6) Het doel van het onderhavige verslag is het evalueren van Verordening nr. 1475/95 en de beide mededelingen. Het bevat geen voorstellen met betrekking tot de situatie na het verstrijken van de geldigheidsduur van Verordening nr. 1475/95 op 30 september 2002.

## **2 DE GRONDGEDACHTEN ACHTER DE GROEPSVRIJSTELLING EN RECENTE ONTWIKKELINGEN IN VERBAND MET DE NIEUWE GROEPSVRIJSTELLINGSVERORDENING VOOR VERTICALE AFSPRAKEN**

- (7) De interne markt biedt kansen voor bedrijven in de EU<sup>11</sup> om nieuwe markten te betreden die voorheen gesloten waren door regelgevingsdrempels. Deze penetratie van nieuwe markten vergt tijd en investeringen en is riskant. Vaak wordt de penetratie vergemakkelijkt door overeenkomsten tussen producenten die een nieuwe markt en de lokale distributie willen openbreken. Een efficiënte distributie met een goede dienstverlening voor de verkoop en een goede service na verkoop maakt

---

verordening heeft waargenomen eveneens betrekking op personenauto's. Waar de bevindingen specifiek betrekking hebben op commerciële motorvoertuigen, zoals vrachtwagens of bussen, wordt dit uitdrukkelijk vermeld.

<sup>8</sup> Zie Bijlage VIII van het verslag voor nadere bijzonderheden.

<sup>9</sup> Competition Commission, New cars, A report on the supply of new motor cars within the UK, op koninklijke uitnodiging bij het Parlement ingediend door de minister van Handel en Industrie, april 2000, 737 bladzijden (hierna: "verslag van de Britse mededingingsautoriteit").

<sup>10</sup> Verslag van de Britse mededingingsautoriteit, onderdeel 1.20.

<sup>11</sup> Na de afschaffing van de consensus tussen de EU en Japan eind 1999 zijn Japanse aanbieders nu ook vrij van kwantitatieve beperkingen op hun leveringen aan de automarkt in de EU.

deel uit van het concurrentieproces dat de consumenten voordelen oplevert.

- (8) Regelingen tussen producenten en distributeurs kunnen echter ook worden gebruikt om de verdeling der markten in stand te houden en - zowel op het niveau van de productie als van de distributie - nieuwkomers uit te sluiten die de mededinging zouden intensiveren en een neerwaartse druk op de prijzen zouden uitoefenen. Overeenkomsten tussen producenten en distributeurs (verticale afspraken) kunnen derhalve mededingingsbevorderend werken en de marktintegratie en een efficiënte distributie bevorderen, of de mededinging remmen en de integratie en concurrentie blokkeren. De prijsverschillen tussen lidstaten die nog steeds bestaan, zetten ondernemingen er zowel toe aan nieuwe markten te betreden als drempels tegen nieuwe concurrentie op te werpen.<sup>12</sup>
- (9) In dit verband kan artikel 81, lid 1, van het EG-Verdrag, dat mededingingsbeperkende overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen op het gebied van verticale afspraken - evenals in andere soorten relaties tussen deelnemers aan het economisch verkeer - buiten toepassing worden verklaard wanneer de overeenkomst als geheel economische voordelen oplevert die opwegen tegen de nadelen voor de mededinging. Een dergelijke vrijstelling op grond van artikel 81, lid 3, is mogelijk indien een overeenkomst uitsluitend onmisbare restricties bevat, de mededinging niet uitschakelt en de productie, distributie of technische vooruitgang bevordert, waarbij een billijk aandeel in de voordelen ten goede komt van de consument.
- (10) Vrijstellingen kunnen van geval tot geval worden verleend, of bij verordening voor bepaalde categorieën overeenkomsten worden toegekend. Een dergelijke groepsvrijstellingsverordening is de consequentie van de ervaring die is opgedaan met de behandeling van vele soortgelijke of identieke overeenkomsten; aan de hand van deze ervaring kan een categorie overeenkomsten worden gedefinieerd die over het algemeen kunnen worden geacht te voldoen aan de vier voorwaarden van artikel 81, lid 3.

---

<sup>12</sup> Groenboek van de Commissie betreffende verticale afspraken in het concurrentiebeleid van de Europese Unie, COM(96)721, blz. 1.

- (11) In het kader van de rationalisering en modernisering van haar beleid ten aanzien van verticale afspraken heeft de Commissie onlangs een algemene groepsvrijstellingsverordening vastgesteld.<sup>13</sup> Deze vervangt drie groepsvrijstellingen met betrekking tot alleenverkoopovereenkomsten,<sup>14</sup> exclusieve afnameovereenkomsten<sup>15</sup> en franchiseovereenkomsten.<sup>16</sup>
- (12) Reeds aan het allereerste begin van de hervorming van de regels betreffende verticale overeenkomsten had de Commissie aangegeven dat deze nieuwe groepsvrijstelling niet zou gelden voor motorvoertuigen.<sup>17</sup> De Commissie merkte hierbij op dat zij voor haar voorstellen voor de toekomstige behandeling van de distributie van motorvoertuigen deze sector overeenkomstig de bepalingen van de verordening aan een nieuw onderzoek zou onderwerpen alvorens een besluit te nemen over toekomstige regelgeving.

### **3 ACHTERGROND VAN SPECIFIEKE REGELS VOOR DE DISTRIBUTIE VAN MOTORVOERTUIGEN**

#### **3.1 KENMERKEN VAN DISTRIBUTIEOVEREENKOMSTEN VOOR MOTORVOERTUIGEN**

- (13) De meeste<sup>18</sup> motorvoertuigen worden verkocht via dealernetwerken die kenmerken van selectiviteit en exclusiviteit combineren.

---

<sup>13</sup> Verordening (EG) nr. 2790/1999 van de Commissie van 22 december 1999 betreffende de toepassing van artikel 81, lid 3, van het Verdrag op groepen verticale overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen, PB L 336 van 29.12.1999 blz. 21-25, hierna de nieuwe groepsvrijstelling voor verticale overeenkomsten genoemd.

<sup>14</sup> Verordening (EEG) nr. 1983/83 van de Commissie van 22 juni 1983 betreffende de toepassing van artikel 85, lid 3, van het Verdrag op groepen alleenverkoopovereenkomsten, PB L 173 van 30.6.1983, blz. 1; gerectificeerd in PB L 281 van 13.10.1983, blz. 24.

<sup>15</sup> Verordening (EEG) nr. 1984/83 van de Commissie van 22 juni 1983 betreffende de toepassing van artikel 85, lid 3, van het Verdrag op groepen exclusieve afnameovereenkomsten, PB L 173 van 30.6.1983, blz. 5; gerectificeerd in PB L 281 van 13.10.1983, blz. 24.

<sup>16</sup> Verordening (EEG) nr. 4087/88 van de Commissie van 30 november 1988 inzake de toepassing van artikel 85, lid 3, van het Verdrag op groepen franchiseovereenkomsten, PB L 359 van 28.12.1988, blz. 46.

<sup>17</sup> IP/99/286 van 7.5.1999. Zie ook het Groenboek betreffende verticale afspraken in het concurrentiebeleid van de EU, COM(96)721 def - samenvatting, blz. 2, voetnoot 2.

<sup>18</sup> In de meeste landen wordt een beperkte hoeveelheid nieuwe voertuigen ook aan eindgebruikers verkocht door de fabrikanten zelf (de zogenoemde directe verkoop), via verkooppunten die met de fabrikant verbonden zijn, of via commerciële tussenpersonen.

- (14) Selectiviteit betekent dat elke fabrikant of importeur criteria vaststelt voor de selectie van zijn distributeurs. Die criteria kunnen voornamelijk van kwalitatieve aard zijn<sup>19</sup>. Dergelijke resultaatsgebonden criteria zijn bijvoorbeeld een verplichting om specialisten in dienst te nemen, de verkoopprijs te ontwerpen volgens de richtsnoeren van de fabrikant, de service na verkoop te verrichten volgens bepaalde normen, en aan bepaalde voorraadvereisten en reclamenormen te voldoen. Distributeurs die tot het netwerk behoren mogen geen producten verkopen aan wederverkopers die niet tot het netwerk behoren. Een selectief distributiesysteem creëert derhalve een netwerk waarvan alle ondernemingen zijn uitgesloten die niet aan de specifieke criteria voor de distributie van de betrokken goederen voldoen.<sup>20</sup> In een distributiesysteem dat uitsluitend gebaseerd is op kwalitatieve criteria is de fabrikant/importeur evenwel verplicht om elke onderneming die aan deze criteria voldoet als distributeur aan te wijzen. De fabrikant kan immers niet subjectief zijn in de toepassing van deze criteria. Om het aantal officiële dealers te beperken, passen fabrikanten en importeurs daarom bovendien een verdere kwantitatieve selectie toe onder de distributeurs die aan de kwalitatieve criteria voldoen. Dergelijke kwantitatieve criteria behelzen bijvoorbeeld het aantal dealers dat reeds in hetzelfde verkoopgebied actief is of het opleggen van verkoopdoelstellingen. Dientengevolge beschikt elke fabrikant over een grote speelruimte bij de organisatie van zijn distributienetwerk inzonderheid wat betreft de plaats waar de dealer zijn activiteiten moet uitoefenen, en het tot het netwerk behorende aantal dealers dat volstaat om zijn marketingstrategie te vervullen<sup>21</sup>. Zoals reeds is opgemerkt kunnen de fabrikanten in deze bedrijfstak derhalve hun wederverkopers daadwerkelijk het type afnemer en de locatie van hun afnemers opleggen<sup>22</sup>.
- (15) Bij een selectief distributiesysteem is er echter geen regeling voor exclusieve afzetgebieden. De fabrikant heeft niet het recht een markt op te splitsen en bepaalde deelgebieden van deze markt op exclusieve basis aan zijn distributeurs toe te wijzen. Dit is het belangrijkste kenmerk van een exclusief distributiesysteem.
- (16) Wat de exclusiviteit betreft, maken de meeste fabrikanten gebruik van de mogelijkheid die hen door Verordening nr. 1475/95 wordt geboden om in

---

<sup>19</sup> Louter kwalitatieve selectieve distributie wordt in het algemeen geacht buiten de werkingssfeer van artikel 81, lid 1, te vallen wegens het ontbreken van concurrentieverstorende gevolgen. De voorwaarden waaronder dit van toepassing is vindt u in de bekendmaking van de Commissie: Richtsnoeren inzake verticale beperkingen, punt 65, die door de Commissie op 24 mei 2000 is aangenomen en gepubliceerd is in het PB nr. C 291 van 13.10.2000, blz. 1.

<sup>20</sup> Zie bijvoorbeeld artikel 1, onder d), van Verordening (EG) nr. 2790/1999 van de Commissie van 22 december 1999 betreffende de toepassing van artikel 81, lid 3, van het Verdrag op groepen verticale overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen, PB L 336 van 29.12.1999.

<sup>21</sup> Zie b.v. het IVe Verslag over het mededingingsbeleid, 1974, punt 87.

<sup>22</sup> International Car Distribution Programme (ICDP), Research Paper 6/99, "Beyond the block exemption II, the build-up to 2002", bij Dr. A. Tongue, september 1999, (hierna ICDP, "Beyond the block exemption II" 6/99, blz. 8-11.

beginsel slechts één dealer te benoemen voor een geografisch begrensd gebied - het contractgebied - waar de dealer zijn marketinginspanningen op moet richten<sup>23</sup> en zich moet inspannen om contractproducten te verkopen overeenkomstig de met de fabrikant overeengekomen verkoopdoelstellingen. Dealers mogen daarom geen verkooppunten openen of sub-dealers of verkopers benoemen buiten hun contractgebied. Vrijwel alle autofabrikanten verbieden hun dealers ook actief binnen het contractgebied van een andere dealer te verkopen door middel van persoonlijke reclame.

- (17) De meeste fabrikanten geven hun dealers echter niet het exclusieve recht om nieuwe voertuigen aan alle consumenten in het contractgebied te leveren: zij behouden zichzelf het recht voor nieuwe voertuigen aan bepaalde categorieën klanten (de zogenoemde "*voorbehouden consumenten of klanten*") te verkopen in concurrentie met hun dealers.<sup>24</sup>
- (18) De meeste autodealers in de Europese Unie verkopen slechts auto's van één fabrikant, zelfs wanneer deze auto's onder verschillende merknamen worden verkocht. Een merk van een andere fabrikant mag slechts worden verkocht in afzonderlijke verkooppunten, via een andere rechtspersoon en onder afzonderlijk bestuur. In de praktijk wordt aldus de verkoop van verschillende merken grotendeels uitgesloten<sup>25</sup>.
- (19) De verplichting van dealers om service na de verkoop te bieden, die fabrikanten kunnen opleggen overeenkomstig Verordening nr. 1475/95, bindt de verkoop van nieuwe auto's aan de service na verkoop, wat twee verschillende soorten zakelijke activiteiten zijn.
- (20) Dergelijke overeenkomsten kunnen onder artikel 81 vallen, omdat zij als doel of gevolg hebben dat de mededinging binnen de gemeenschappelijke markt wordt verhinderd, beperkt of vervalst, voor zover de handel tussen de lidstaten hierdoor ongunstig wordt beïnvloed.<sup>26</sup> Bovendien was de Commissie van mening dat de in deze overeenkomsten vervatte beperkingen nog ernstiger werden door het feit dat alle fabrikanten dezelfde of soortgelijke overeenkomsten gebruiken binnen de gehele gemeenschappelijke markt (het zogenoemde cumulatieve effect).<sup>27</sup> Geen van beide verordeningen<sup>28</sup> geeft nader aan wat de resultaten van dit effect

---

<sup>23</sup> Dit is zelfs een sterkere beperking dan de kwantitatieve selectie van het aantal dealers in een bepaald verkoopgebied (zie bovenstaand punt 14).

<sup>24</sup> Zie artikel 2 van Verordeningen nrs. 123/85 en 1475/95.

<sup>25</sup> Zie onder rubriek 6.2.1.6 op blz. 99 van dit verslag.

<sup>26</sup> Zie ook het verslag van de Britse mededingingsautoriteit, onderdeel 2.10 e.v., en met name de onderdelen 2.14 en 2.38.

<sup>27</sup> Zie overweging 3 van Verordening (EEG) nr. 123/85 van de Commissie van 12 december 1985 betreffende de toepassing van artikel 85, lid 3, van het Verdrag op groepen afzet- en klantenserviceovereenkomsten inzake motorvoertuigen, PB L 15 van 18.1.1985, blz. 16, hierna "Verordening nr. 123/85" genoemd, en overweging 3 van Verordening nr. 1475/95, waarin het gebruik van een vergelijkbaar stelsel van verticale overeenkomsten die mededingingsbeperkende bepalingen omvatten een "net van overeenkomsten" wordt genoemd.

<sup>28</sup> Zie met name overweging 3 van Verordening nr. 123/85 en Verordening nr. 1475/95.

zijn. Uitgaande van de traditionele jurisprudentie van de EU in mededingingszaken<sup>29</sup> heeft het gebruik van soortgelijke verticale-distributieovereenkomsten die merkexclusiviteitsclausules bevatten, als cumulatief effect dat de toegang tot de markt voor nieuwe fabrikanten aanzienlijk wordt bemoeilijkt: zij zullen wellicht niet in staat zijn nieuwe distributeurs voor hun producten te vinden, omdat alle distributeurs reeds middels een exclusiviteitsclausule gebonden zijn aan hun bestaande leverancier<sup>30</sup>. Door de kwantitatieve selectie en/of de territoriale exclusiviteit van alle dealers in de gehele EU is het echter mogelijk dat nieuwe distributeurs geen fabrikant kunnen vinden die aan hen nieuwe auto's wil verkopen.<sup>31</sup>

CONCLUSIE:

*De groepsvrijstelling van afzet- en klantenserviceovereenkomsten voor motorvoertuigen maakt een combinatie van selectieve (met kwalitatieve en kwantitatieve criteria) en exclusieve distributie mogelijk.*

*Door de combinatie van deze beide typen verticale restricties hebben fabrikanten van motorvoertuigen het recht hun dealers strenge kwaliteitscriteria op te leggen, maar zijn zij niet verplicht aan enige potentiële nieuwe dealer te leveren die aan deze criteria beantwoordt. Ook kunnen zij hun verkoopnetwerk afsluiten door de verkoop aan onafhankelijke wederverkopers aan banden te leggen. Zij mogen echter geen beperkingen stellen aan de verkoop aan eindgebruikers en hun tussenpersonen, of aan andere dealers van het netwerk. Voor consumenten is er geen echte alternatieve leveringsbron voor motorvoertuigen buiten de dealernetwerken om.*

*Fabrikanten van motorvoertuigen mogen ook een markt opdelen in exclusieve afzetgebieden.*

---

<sup>29</sup> Zie het arrest van het Hof van 28 februari 1991, *Delimitis Henninger Bräu*, jurispr. 1991, I-935; arrest van het Hof van 12 december 1967, *Brasserie de Haecht*, jurispr. 1967, 421; arrest van het Gerecht van eerste aanleg van 8 juni 1995, jurispr. II-1533, r.o. 99-104, 119; arrest van het Hof van 1 oktober 1998, *Langnese*, jurispr. 1998, I-5609, r.o. 44-46; arrest van het Hof van 24 oktober 1995, *Bundeskartellamt tegen Volkswagen AG en VAG Leasing*, Jurispr. 1995, I-3477, r.o. 23 betreffende de toegang van leasemaatschappijen tot Volkswagen-dealers.

<sup>30</sup> Weliswaar konden bijvoorbeeld Koreaanse autofabrikanten in Europa hun marktaandeel opdrijven van 0,1% in 1990 tot 2,7% in 1998 (zie het document waarin het ACEA-standpunt is weergegeven ten aanzien van de vragenlijst van de Europese Commissie inzake de toepassing van de groepsvrijstelling in de automobielsector, blz. 12, gepubliceerd op het internet: <http://www.acea.be/acea/BEMVD.pdf>). In het Verenigd Koninkrijk hebben meer bepaald Chrysler en Daewoo sinds 1990 de markt betreden en in 1999 hadden zij samen een marktaandeel verworven van ongeveer 2% (zie het verslag van de Competition Commission van het Verenigd Koninkrijk, punt 2.89. Zie ook ICDP, "Multi-franchising, Developments and Impact of Sales Channel Management of Automobile Manufacturers", van M. Hoffmeister en R. Heinerberg, Research Paper 1/98, (hierna: ICDP, "Multi-franchising" 1/98, genoemd), blz. 60: de ICDP onderstreept dat de marktpenetratie sneller gaat wanneer gebruik wordt gemaakt van bestaande dealers om een nieuwe markt te betreden; Daarom was het voor Koreaanse en Maleisische merken relatief gemakkelijk om de Verenigde Staten van Amerika, waar multimarketing algemener verspreid is dan in Europa, volledig te bestrijken zonder zwaar te moeten investeren in merkexclusieve nieuwe dealerovereenkomsten.

<sup>31</sup> Zie overweging 13 en artikel 6 van Verordening (EG) nr. 2790/1999 van de Commissie van 22 december 1999 betreffende de toepassing van artikel 81, lid 3, van het Verdrag op groepen verticale overeenkomsten en onderling afgestemde feitelijke gedragingen, PB L 336 van 29.12.1999, blz. 21.

### 3.2 VERGELIJKBARE PRODUCTEN EN BESTAANDE DISTRIBUTIEMETHODEN

- (21) Waarom worden motorvoertuigen op een bepaalde manier gedistribueerd en soortgelijke producten op een andere manier? In deze rubriek worden verschillende manieren om producten te distribueren die sommige kenmerken met motorvoertuigen gemeen hebben, in perspectief geplaatst. Motorvoertuigen kunnen met een aantal van deze producten worden vergeleken op het punt van technologische inhoud, de prijs, de noodzaak van verkoopadvies en van service na de verkoop, merkimago en veiligheidsaspecten.
- (22) Het verdient opmerking dat producten die een of meer van de genoemde kenmerken gemeen hebben gedistribueerd worden via een of soms meerdere distributiesystemen die verschillende eigenschappen hebben.
- (23) Vier voorbeelden<sup>32</sup> van dergelijke producten zijn:
1. Tractors, landbouwmachines, bouw- en grondverzetmachines
  2. Motorfietsen
  3. Medische apparatuur
  4. Computers

#### **Diagram 1: Vergelijking van auto's met andere technische producten**

OVEREENKOMST MET AUTO'S	TECHNOLOGIE	PRIJS	VERKOOP-ADVIES	SERVICE NA VERKOOP	MERK-IMAGO	VEILIGHEID
Tractors & bouwmachine	X	X	X	X	X	X
Motorfietsen	X	X	X	X	X	X
Medisch	X	X	X	X		X
Computers	X		X	X	X	

#### 3.2.1 Tractors, landbouwmachines en bouw- en grondverzetmachines

- (24) Deze producten worden doorgaans gedistribueerd en onderhouden via exclusieve dealers. De dealer heeft een exclusief gebied waar hij de enige erkende dealer voor een bepaald merk is.<sup>33</sup> Deze producten zijn technologisch complex, hoewel niet in dezelfde mate als auto's. De koper heeft advies bij de aankoop nodig, en de service na de verkoop is om veiligheids- en commerciële redenen zeer belangrijk. De kosten van de service na verkoop kunnen tijdens de levensduur van een dergelijke machine evenveel bedragen als de aankoopprijs. De prijs van de betrokken

<sup>32</sup> Voor al deze producten vallen de distributieovereenkomsten met ingang van 1 juni 2000 onder de nieuwe groepsvrijstelling betreffende verticale overeenkomsten.

<sup>33</sup> Om specifieke redenen kunnen dealers in Finland verschillende merken in hun exclusieve gebied verkopen.

producten zijn in het algemeen hoger dan de prijs van een auto. Het merkimage is zeer sterk. De producten zijn meestal niet gebouwd voor gebruik op de openbare weg.

### 3.2.2 *Motorfietsen*

- (25) Motorfietsen worden doorgaans verkocht via selectieve distributie. Een dealer heeft geen exclusief gebied en kan concurrerende merken verkopen. Het betreft hier eveneens technische producten die in gelijke mate als auto's verkoopadvies en service na de verkoop door merkspecialisten vergen. Motorfietsen nemen deel aan het verkeer op de weg en brengen daarom veiligheidsvraagstukken met zich mee. De gemiddelde prijs is gewoonlijk lager dan die van auto's, hoewel de aanschaf van een motorfiets voor de koper toch een belangrijke investering betekent. Het merkimage is even belangrijk als voor auto's.

### 3.2.3 *Medische apparatuur*

- (26) Medische apparatuur wordt gewoonlijk middels selectieve distributie verkocht. Het gaat hierbij om zeer complexe producten, die elektronica en software omvatten. Het verkooppersoneel moet goed opgeleid zijn, advies bij de verkoop en opleidingen zijn essentieel voor het gebruik van de apparatuur, en de service na de verkoop is van vitaal belang. Een slechte werking kan de menselijke gezondheid enorm schaden, en de prijzen zijn ook aanzienlijk.

### 3.2.4 *Computers*

- (27) Computers worden via selectieve distributienetwerken verkocht. Een groot aantal computers wordt rechtstreeks via internet<sup>34</sup> of via andere distributiekkanalen, zoals supermarkten, verkocht. Het ingewikkelde technologische karakter van computers en aanverwante apparatuur spreekt voor zich. Fabrikanten leggen veel nadruk op verkoopadvies. Voor computers is gespecialiseerde service na de verkoop nodig, omdat de gemiddelde gebruikers niet over de noodzakelijke kennis en deskundigheid beschikt om het product te repareren of extra apparaten op correcte wijze te installeren. Het merkimage is belangrijk in deze sector.

#### CONCLUSIE:

*Auto's zijn in bepaalde opzichten vergelijkbaar met de genoemde producten. Deze producten worden echter met andere en minder beperkende distributiekkanalen verkocht dan die welke voor auto's worden gebruikt.*

---

<sup>34</sup> Zoals bijvoorbeeld de computers van *Dell* en *Gateway*.



### **3.3 REGELGEVING VOOR DE DISTRIBUTIE VAN EN KLANTENSERVICE VOOR MOTORVOERTUIGEN**

#### **3.3.1 De regelgeving tot 30 juni 1985**

- (28) Aangezien de groepsvrijstellingsverordening 67/67<sup>35</sup> niet van toepassing was op dit soort overeenkomsten, keurde de Commissie in 1974 haar eerste vrijstellingsbeschikking op het gebied van distributie- en klantenserviceovereenkomsten voor motorvoertuigen goed in de "BMW"-zaak<sup>36</sup>. Deze beschikking was bedoeld als oriëntatiepunt<sup>37</sup>, waarbij gehoopt werd dat fabrikanten hun distributiesystemen dienovereenkomstig zouden aanpassen. Dit was echter niet het geval, hoewel veel autofabrikanten hun overeenkomsten bij de Commissie hadden aangemeld om een individuele vrijstelling te verkrijgen. Om het probleem van de grote hoeveelheid individuele aanmeldingen op te lossen en de auto-industrie meer richting en rechtszekerheid te geven, besloot de Commissie een groepsvrijstellingsverordening (Verordening nr. 123/85) vast te stellen in dezelfde lijn als de BMW-beschikking.
- (29) Overeenkomsten die aan de in deze verordening vervatte voorwaarden voldoen, zijn automatisch vrijgesteld zonder aanmelding. Het staat bedrijven in de sector echter vrij om andere soorten overeenkomsten te sluiten die zij afzonderlijk kunnen aanmelden met het oog op een negatieve verklaring of een vrijstellingsbeschikking.

#### **3.3.2 Verordening nr. 123/85**

- (30) Van 1 juli 1985 tot en met 30 juni 1995 gold voor de distributie en de klantenservice een sectorspecifieke groepsvrijstelling krachtens Verordening nr. 123/85. In deze verordening moest de Commissie een redelijk compromis vinden tussen de vele in het geding zijnde belangen:
- het belang van de fabrikant bij een efficiënte opzet van zijn distributienetwerk;
  - het belang van de dealers bij de levering van nieuwe voertuigen en reserveonderdelen en bij het verkrijgen van een exclusief contractgebied, bij het behoud van hun economische onafhankelijkheid en bij het behalen van een voldoende rendement op hun investering;
  - het belang van onafhankelijke wederverkopers bij de beschikbaarheid van reserveonderdelen;

---

<sup>35</sup> Verordening nr. 67/67/EEG van de Commissie van 22 maart 1967 betreffende de toepassing van artikel 85, lid 3, van het Verdrag op groepen alleenverkoopovereenkomsten, zoals gewijzigd bij Verordening (EEG) nr. 2591/72 van 8 december 1972 en Verordening (EEG) nr. 3577/82 van 23 december 1982, PB 57 van 25.3.1967, blz. 849.

<sup>36</sup> Beschikking van de Commissie van 13 december 1974 – *Bayerische Motoren Werke AG* – PB L 29 van 3.2.1975, blz. 1.

<sup>37</sup> Zie het Vierde verslag over het mededingingsbeleid, 1974, punt 86.

- het belang van producenten van reserveonderdelen bij toegang tot dealernetwerken;
  - en, het belangrijkste, het belang dat de consument heeft bij de mogelijkheid om overal binnen de gemeenschappelijke markt nieuwe motorvoertuigen met klantenservice te kopen en kwaliteitsproducten en service na de verkoop te verkrijgen tegen een concurrerende prijs.
- (31) Verordening nr. 123/85 had betrekking op selectieve en exclusieve distributie- en serviceovereenkomsten. Aan de groepsvrijstelling voor dergelijke beperkende overeenkomsten lagen de volgende overwegingen ten grondslag:
- (32) Vanwege de aard van het betrokken product heerste de opvatting dat een aantal beperkingen voor distributeurs onmisbaar waren om een zekere mate van rationalisatie, en daarmee een betere distributie en service voor motorvoertuigen, mogelijk te maken. Het ging hierbij om de volgende beperkingen:

Selectieve distributie:

- (33) Verordening nr. 123/85 bepaalt uitdrukkelijk dat de fabrikant minimumeisen mag opleggen met betrekking tot verkoopprijs, technische installaties, opleiding van personeel, reclame, afname, opslag en levering van motorvoertuigen en diensten en herstelling en onderhoud met het oog op het veilig en betrouwbaar functioneren van de voertuigen.<sup>38</sup>
- (34) Om het selectieve karakter van een distributiesysteem voor motorvoertuigen te beschermen, werd een verbod voor distributeurs om contractproducten aan onafhankelijke wederverkopers te leveren aanvaard.<sup>39</sup> Op grond van Verordening nr. 123/85 konden fabrikanten derhalve bepalen aan wie hun distributeurs konden verkopen. Zij konden hun dealers verplichten om alleen aan eindgebruikers en aan andere dealers binnen hetzelfde distributiesysteem van de fabrikant te verkopen.<sup>40</sup> De verkoop van reserveonderdelen aan onafhankelijke wederverkopers die deze nodig hebben voor reparatie of onderhoud van motorvoertuigen moest wel worden toegestaan.<sup>41</sup> Meer van belang was dat de levering van een voertuig aan een eindgebruiker die middels een schriftelijke lastgeving gebruikmaakt van de diensten van een tussenpersoon geen afbreuk deed aan de selectiviteit van het distributiesysteem en door de fabrikanten niet aan banden kon worden gelegd.<sup>42</sup>
- (35) De uitsluiting van groothandelaren die niet tot het distributiesysteem van een fabrikant of importeur behoorden van de levering van reserveonderdelen die afkomstig waren van de fabrikant werd eveneens vrijgesteld. Geoordeeld werd dat een snelle beschikbaarheid van originele

---

<sup>38</sup> Artikel 4, punt 1, onder 1), van Verordening nr. 123/85.

<sup>39</sup> Overweging 5 van Verordening nr. 123/85.

<sup>40</sup> Artikel 3, punt 10, onder a).

<sup>41</sup> Artikel 3, punt 10, onder b).

<sup>42</sup> Artikel 3, punt 11, en het laatste gedeelte van overweging 5.

reserveonderdelen, waaronder die welke een lage omzet genereren, anders niet mogelijk zou zijn, hetgeen niet in het belang van de consument zou zijn.<sup>43</sup>

- (36) Bovendien mochten fabrikanten hun dealers verplichten service na de verkoop te bieden<sup>44</sup>. Hierdoor konden zij twee verschillende soorten commerciële activiteiten aan elkaar koppelen, namelijk de verkoop van nieuwe motorvoertuigen en het verrichten van de service na verkoop.
- (37) Met betrekking tot de beperking van het aantal dealers en herstellere door de kwantitatieve selectie en de exclusiviteit was de Commissie van mening dat deze onmisbaar was in verband met de bijzondere kenmerken van motorvoertuigen. Motorvoertuigen zijn dure en complexe, duurzame gebruiksgoederen die zowel regelmatig als op onregelmatige tijdstippen onderhoud en herstelling vergen, en niet altijd op dezelfde plaats. Om gespecialiseerde service te kunnen bieden, moesten fabrikanten samenwerken met dealers en herstellere om ervoor te zorgen dat deze volledig op de hoogte waren van technische problemen en onderhoudsinstructies en goed opgeleid waren.<sup>45</sup> Om redenen van capaciteit en doelmatigheid was de Commissie echter van mening dat deze samenwerking op het gebied van service niet kon worden uitgebreid tot een onbegrensd aantal dealers en herstellere.<sup>46</sup> In het licht van de toenmalige omstandigheden achtte de Commissie het koppelen van service en distributie van nieuwe voertuigen ook efficiënter dan een scheiding van beide activiteiten, met name omdat de distributeur nieuwe voertuigen aan een technische controle moet onderwerpen volgens de aanwijzingen van de fabrikant alvorens deze aan eindgebruikers te leveren.<sup>47</sup>

#### Territoriale bescherming:

- (38) De verplichtingen voor distributeurs om zich op het contractgebied te concentreren, ofwel het verbod voor dealers om vestigingen of opslagplaatsen te houden of klanten te werven buiten hun contractgebied, alsmede om derden te belasten met de distributie van producten buiten dit gebied,<sup>48</sup> werd ook onmisbaar geacht voor een betere distributie van motorvoertuigen en daarom vrijgesteld. De gedachte was dat deze beperkingen aan de activiteiten van dealers zou leiden tot intensievere distributie- en service-inspanningen, tot een betere kennis van de markt

---

<sup>43</sup> Overweging 6 van Verordening nr. 123/85.

<sup>44</sup> Zie artikel 4, lid 1, punt 1, onder e) van Verordening nr. 123/85; volgens het bepaalde van artikel 5, lid 1, punt 1, onder a), tweede gedachtenstreep van Verordening nr. 1475/95 moeten de fabrikanten van hun dealers eisen dat zij after-sales-diensten aanbieden, teneinde in aanmerking te komen voor de groepsvrijstelling.

<sup>45</sup> Beschikking van de Commissie van 13 december 1974 – *Bayerische Motoren Werke AG* – PB L 29 van 3.2.1975, blz. 1, punt 24.

<sup>46</sup> Overweging 4, eerste drie zinnen, van Verordening nr. 123/85.

<sup>47</sup> Overweging 4, vierde zin, van Verordening nr. 123/85.

<sup>48</sup> Artikel 3, punten 8 en 9.

door de nauwere contacten met klanten en tot een meer op de vraag gericht aanbod.<sup>49</sup>

- (39) Een onbeperkte territoriale bescherming werd echter niet als onmisbaar erkend, omdat de vrijheid van Europese consumenten om waar ook binnen de gemeenschappelijke markt te kopen hierdoor zou worden beknut.<sup>50</sup> Op grond van de verordening moesten dealers derhalve in staat zijn om aan de vraag van eindgebruikers in andere gebieden van de gemeenschappelijke markt te voldoen. Voorts mocht het dealers niet worden verhinderd reclame te maken in media die een breder gebied dan hun eigen contractgebied bestreken.<sup>51</sup> Dit kwam neer op een verbod van actieve verkoop buiten het contractgebied. Om het recht van de consumenten te waarborgen om hun voertuigen waar dan ook binnen de gemeenschappelijke markt te kopen, hadden dealers onder meer het recht bij de fabrikant "overeenstemmende" motorvoertuigen<sup>52</sup> te bestellen (de zogenoemde "*beschikbaarheidsclausule*").<sup>53</sup> Dit zijn voertuigen die vergelijkbaar zijn met die welke de dealer verkoopt, maar volgens andere technische specificaties zijn gebouwd, zoals rechtse besturing. Fabrikanten moesten hun dealernetwerk voorts een aantal verplichtingen betreffende de service na verkoop opleggen: dealers moesten gratis service na verkoop en herstelling in de context van de garantie en van terugroepingacties verlenen, ongeacht waar de auto binnen de gemeenschappelijke markt was gekocht.<sup>54</sup>

#### Concurrentieverbod:

- (40) Concurrentiebedingen<sup>55</sup> zonder beperking in de tijd, waarbij de verkoop van voertuigen van andere fabrikanten ("*multi-marketing*"), van reserveonderdelen die de kwaliteit van reserveonderdelen van het contractgamma niet evenaarden en van voertuigen van dezelfde fabrikant buiten het productassortiment van de dealer in bepaalde handelsbedrijven werd verboden, waren eveneens vrijgesteld bij Verordening nr. 123/85. Geoordeeld werd dat deze clausules ertoe zouden bijdragen dat dealers zich zouden concentreren op de door de fabrikant geleverde producten, waardoor een goede distributie en service voor voertuigen zou worden gewaarborgd.<sup>56</sup>
- (41) De vrijstelling voor concurrentiebedingen was echter niet geheel onbegrensd. Indien dealers konden aantonen dat er objectief geldige redenen waren voor de verkoop van een of meer andere merken<sup>57</sup>, moest

---

<sup>49</sup> Overweging 9 van Verordening nr. 123/85.

<sup>50</sup> Overweging 12, laatste zin, van Verordening nr. 123/85.

<sup>51</sup> Overweging 9 van Verordening nr. 123/85. Deze methode wordt in het algemeen passieve verkoop genoemd.

<sup>52</sup> Artikel 13, punt 11, van Verordening nr. 123/85.

<sup>53</sup> Artikel 5, punt 1, onder 2)d).

<sup>54</sup> Artikel 5, punt 1, onder 1), a) en b).

<sup>55</sup> Artikel 3, punten 2 tot en met 5.

<sup>56</sup> Overweging 7 van Verordening nr. 123/85.

<sup>57</sup> Artikel 5, punt 2, onder 1)a).

de fabrikant het verbod op de verkoop van andere merken opheffen. Reserveonderdelen konden dealers vrij bij andere aanbieders<sup>58</sup> inkopen indien deze voldeden aan de kwaliteit van de contractproducten<sup>59</sup> ("*reserveonderdelen van een gelijk kwaliteitsniveau*"), en gebruiken voor het herstellen van motorvoertuigen, tenzij de herstelling binnen de garantieperiode viel of in de context van een terugroepingactie geschiedde.

Regels die de economische onafhankelijkheid van de dealers waarborgen:

- (42) Met Verordening nr. 123/85 werd ook getracht de economische onafhankelijkheid van de dealer ten opzichte van de leverancier te beschermen. Verplichtingen die dealers werden opgelegd om een minimumverkoopprijs te hanteren of maximale handelskortingen in acht te nemen, vielen dan ook niet onder de verordening.<sup>60</sup> Voorts kon de leverancier slechts nieuwe dealers binnen het contractgebied aanwijzen of dit gebied wijzigen indien hiervoor geldige redenen bestonden. Indien de dealer daarentegen wenste een sub-dealer in zijn contractgebied aan te wijzen of een sub-dealercontract te wijzigen of te beëindigen, mocht de leverancier hieraan niet willekeurig zijn goedkeuring onthouden.<sup>61</sup> Bovendien dienden dealercontracten voor bepaalde tijd een duur van minstens vier jaar te hebben, en bedroeg de standaardopzegtermijn voor contracten van onbepaalde duur een jaar.<sup>62</sup> Het doel van deze regels was het beschermen van de investeringen van de dealer. Om het recht van de dealer te waarborgen om reserveonderdelen van gelijke kwaliteit van andere aanbieders te kopen, en deze aanbieders in staat te stellen op gelijke voorwaarden met de oorspronkelijke reserveonderdelen van de fabrikant te concurreren, verbood de verordening een cumulatie van kortingen.<sup>63</sup>
- (43) De economische onafhankelijkheid van dealers was evenwel beperkt. Krachtens de verordening had elke fabrikant de mogelijkheid om eenzijdig, op basis van prognoses, de verkoopdoelstellingen, voorraadaantallen en de hoeveelheid voor demonstratie bestemde voertuigen te bepalen.<sup>64</sup>

Intrekking van de groepsvrijstelling:

- (44) Artikel 10 van Verordening nr. 123/85 gaf de Commissie het recht het voordeel van de verordening in te trekken wanneer een distributiesysteem

---

<sup>58</sup> Artikel 3, punt 4, en overweging 8 van Verordening nr. 123/85.

<sup>59</sup> Dit kwaliteitsniveau kan worden opgelegd wegens het belang van de veiligheid van voertuigen; zie overweging 8 van Verordening nr. 123/85.

<sup>60</sup> Artikel 6, punt 2, en overweging 23 van Verordening nr. 123/85.

<sup>61</sup> Artikel 5, punt 1, onder 2,a), en overweging 13 van Verordening nr. 123/85.

<sup>62</sup> Deze termijnen konden korter zijn wanneer de dealer een nieuwkomer in het distributiesysteem was en het de eerste overeenkomst of opzegtermijn van de dealer betrof.

<sup>63</sup> Artikel 5, punt 1, onder 2,c), en overweging 15 van Verordening nr. 123/85.

<sup>64</sup> Artikel 4, punt 1 en punten 3 tot en met 5.

niet aan de criteria van artikel 85, lid 3 (nu artikel 81, lid 3), voldeed. De verordening noemde met name vier specifieke gevallen voor intrekking:

- de producten waarvoor het distributiesysteem is opgezet zijn niet onderworpen aan concurrentie van vergelijkbare producten (**intrekking wegens gebrek aan concurrentie**);
- een fabrikant of een onderneming binnen het distributiesysteem maakt het voortdurend of systematisch moeilijk voor eindgebruikers of distributeurs om contractproducten of daarmee overeenstemmende producten te kopen, of service voor deze producten binnen de gemeenschappelijke markt te krijgen, met middelen die niet vrijgesteld zijn bij Verordening nr. 123/85 (**intrekking wegens het belemmeren van parallelhandel**);
- de prijzen en voorwaarden verschillen wezenlijk per lidstaat gedurende een aanzienlijke periode en de verschillen worden voornamelijk veroorzaakt door verplichtingen die bij de verordening zijn vrijgesteld (**intrekking wegens prijsverschillen die hoofdzakelijk aan de verordening te wijten zijn**);
- de prijzen en voorwaarden die van toepassing zijn op personenauto's welke overeenstemmen met een auto binnen het contractassortiment van de dealer (bijvoorbeeld het prijssupplement voor een auto met rechtse besturing die aan een dealer op het continent wordt geleverd) zijn niet objectief gerechtvaardigd en hebben tot doel of gevolg dat de gemeenschappelijke markt wordt verdeeld (**intrekking wegens niet objectief gerechtvaardigde prijzen of voorwaarden voor overeenstemmende personenauto's**).

### 3.3.3 Verordening nr. 1475/95

(45) In 1995 heeft de Commissie een nieuwe groepsvrijstelling, Verordening nr. 1475/95, vastgesteld voor distributie- en serviceovereenkomsten voor motorvoertuigen. Hoewel de basisbeginselen van Verordening nr. 1475/95 ongewijzigd blijven, d.w.z. de handhaving van een exclusief en selectief distributiesysteem, heeft de Commissie de formele verordening gewijzigd op basis van de met de toepassing opgedane ervaring en de behandelde klachten. De aanpassingen zijn erop gericht de werking van de interne markt voor auto's te verbeteren en de mededinging op het niveau van de autodistributie te intensiveren door een nieuw evenwicht te vinden tussen de verschillende belangen, met name door meer rechten en vrijheden te verlenen aan dealers, producenten van reserveonderdelen, onafhankelijke herstellende en consumenten.

#### 3.3.3.1 De wezenlijke doelstellingen van de nieuwe verordening

(46) In de navolgende rubriek worden de essentiële doelstellingen van Verordening nr. 1475/95 in het kort opgesomd, waarvan er een aantal van Verordening nr. 123/85 zijn overgenomen. Deze doelstellingen worden nader besproken in rubriek 6 (blz. 71) van dit verslag.

(47) De eerste doelstelling van Verordening nr. 1475/95 is ervoor te zorgen dat de distributie van motorvoertuigen efficiënt plaatsvindt, ten voordele van

de consument, en dat er daadwerkelijke concurrentie heerst tussen de distributiesystemen van fabrikanten, en in zekere mate ook binnen de distributiesystemen.<sup>65</sup>

- (48) De tweede doelstelling van Verordening nr. 1475/95 is het verder vergroten van de keuze van de consument in overeenstemming met de beginselen van de interne markt.<sup>66</sup> Deze veranderingen zijn gericht op het creëren van een omgeving die meer mogelijkheden voor concurrentie binnen het merk en tussen merken en voor parallelinvoer biedt.
- (49) Om deze doelstelling te bereiken, is duidelijk bepaald dat de beloning van de dealer niet afhankelijk mag zijn van de uiteindelijke bestemming van een voertuig.<sup>67</sup> Dealers mogen nu ook de verkoop van nieuwe voertuigen buiten hun contractgebied actief bevorderen middels reclame; de enige beperking die hiervoor geldt, is dat persoonlijke reclame verboden blijft.<sup>68</sup> Voorts moeten fabrikanten de dealers op grond van de nieuwe verordening een verplichting opleggen om ook herstelling en onderhoud te verrichten voor auto's die door een andere dealer binnen het distributienetwerk zijn verkocht.<sup>69</sup>
- (50) De derde doelstelling die met de nieuwe verordening wordt nagestreefd, is het versterken van de onafhankelijkheid van de dealers ten opzichte van de fabrikanten teneinde het concurrentievermogen van de dealers te vergroten.<sup>70</sup> Hiertoe is de reikwijdte van de concurrentiebedingen die bij Verordening nr. 123/85 waren vrijgesteld, beperkt en staat het dealers nu onder bepaalde voorwaarden vrij om motorvoertuigen van andere fabrikanten te verkopen (multi-marketing).<sup>71</sup> Dealers mogen nu ook een gemeenschappelijke werkplaats gebruiken voor de verlening van service voor de merken die zij verkopen.<sup>72</sup>
- (51) Hoewel de uitsluiting van de verkoop aan niet-erkende wederverkopers gehandhaafd is, staat het de dealers duidelijk vrij zich toe te leggen op om

---

<sup>65</sup> Zie de overwegingen 4 en 25 van Verordening nr. 123/85 en de overwegingen 4, 7 en 30 van Verordening nr. 1475/95.

<sup>66</sup> Zie overweging 26 van Verordening nr. 1475/95.

<sup>67</sup> Artikel 6, punt 1, onder 8).

<sup>68</sup> Artikel 3, punt 8, onder b), van Verordening nr. 1475/95.

<sup>69</sup> Artikel 5, punt 1, onder 1,a), tweede gedachtestreepje, van Verordening nr. 1475/95. Deze verplichting werd niet uitdrukkelijk genoemd in Verordening nr. 123/85, hoewel moeilijkheden bij het verkrijgen van service na de verkoop van dealers die tot het netwerk behoren genoemd werd als reden om het voordeel van die verordening in te trekken; zie artikel 10, punt 2, van Verordening nr. 123/85.

<sup>70</sup> Zie overweging 17 van de Verordeningen nrs. 123/85 en 1475/95.

<sup>71</sup> Op grond van artikel 3, punt 3, van Verordening nr. 1475/95 is multi-marketing toelaatbaar, hoewel dit onderworpen is aan de door de autofabrikanten opgelegde voorwaarde dat de verkoop in afzonderlijke, onder gescheiden bedrijfsvoering staande verkoopruimten geschiedt, waaraan een afzonderlijke rechtsvorm is gegeven, en op een zodanige wijze dat verwarring tussen merken wordt uitgesloten.

<sup>72</sup> Op grond van artikel 3, punt 4, van Verordening nr. 1475/95 is dit slechts toegestaan wanneer een derde geen onrechtmatig voordeel kan genieten van de investeringen van de leverancier, met name op het gebied van uitrusting of opleiding van het personeel.

het even welke vorm van transacties (verkoop, leasing en huurkoop).<sup>73</sup> De belangrijkste veranderingen ter versterking van de economische onafhankelijkheid van de dealer betreffen een verbod voor de fabrikant om de positie van de dealer of het toegewezen gebied eenzijdig te veranderen.<sup>74</sup> Voorts is de minimumduur van distributieovereenkomsten van bepaalde duur verlengd van vier tot vijf jaar en is de opzegtermijn van distributieovereenkomsten van onbepaalde duur verlengd van één tot twee jaar<sup>75</sup> om de investeringen van dealers beter te beschermen. Ten slotte moeten de verkoopdoelstellingen en de vereisten betreffende voorraden en demonstratievoertuigen nu onderling worden overeengekomen of, indien overeenstemming uitblijft, door een onafhankelijke deskundige worden vastgesteld.

- (52) De vierde doelstelling waarop de verordening is gericht, betreft de bescherming van de mededinging op de markt van de service na verkoop. In dit verband was het in de eerste plaats de bedoeling dat de toegang van fabrikanten van reserveonderdelen tot dealers zou worden verbeterd. Hoewel het recht om voor de service na verkoop reserveonderdelen van een overeenstemmend kwaliteitsniveau te gebruiken reeds bestond uit hoofde van Verordening nr. 123/85,<sup>76</sup> breidt de nieuwe verordening dit recht van dealers uit en biedt het een mogelijkheid voor fabrikanten van reserveonderdelen om aan dealers te leveren.<sup>77</sup> Om dit recht effectiever te maken, mogen producenten van reserveonderdelen hun handelsmerk of logo op de onderdelen plaatsen die zij aan een fabrikant leveren voor de assemblage van een voertuig of voor de herstelling en het onderhoud van deze voertuigen.<sup>78</sup> Met deze bepaling wordt beoogd doorzichtigheid te creëren ten aanzien van de identiteit van de producent van een specifiek onderdeel. Aangenomen werd dat dealers, onafhankelijke herstellende consumenten op basis van deze informatie beter in staat zouden zijn om na te gaan wie een bepaald onderdeel van een voertuig heeft geproduceerd en wie een mogelijke leverancier van reserveonderdelen zou zijn naast de fabrikant van het voertuig.
- (53) Ten tweede is de nieuwe verordening erop gericht onafhankelijke dealers betere mogelijkheden te geven om met dealers van netwerken te concurreren op de markt van de service na verkoop: fabrikanten moeten herstellende die niet tot hun netwerk behoren voorzien van de technische informatie die noodzakelijk is voor de herstelling of het onderhoud van de auto's. Deze informatie kan slechts worden geweigerd indien hierop intellectuele eigendomsrechten rusten of de informatie geïdentificeerde, wezenlijke en geheime knowhow omvat. Een onbillijke weigering is echter niet toelaatbaar.<sup>79</sup>

---

<sup>73</sup> Zie artikel 10, punt 13, van Verordening nr. 1475/95.

<sup>74</sup> Artikel 6, punt 1, onder 5), van Verordening nr. 1475/95.

<sup>75</sup> Artikel 5, punt 2, onder 2) en 3).

<sup>76</sup> Artikel 3, punt 3, van Verordening nr. 123/85.

<sup>77</sup> Artikel 6, punt 1, onder 9) en 10), van Verordening nr. 1475/95.

<sup>78</sup> Artikel 6, punt 1, onder 11), van Verordening nr. 1475/95.

<sup>79</sup> Artikel 6, punt 1, onder 12), van Verordening nr. 1475/95.



- (54) Een volgende, meer legalistische, doelstelling van de nieuwe verordening was het verder verduidelijken van het onderscheid tussen toelaatbare en ontoelaatbare overeenkomsten en gedragingen. Daarom is de lijst van zogenoemde "zwarte clausules" gewijzigd en aanzienlijk uitgebreid.<sup>80</sup>

### 3.3.3.2 Verduidelijking van verboden beperkende praktijken

- (55) In Verordening nr. 1475/95<sup>81</sup> wordt een "zwarte lijst" ingevoerd die twee categorieën omvat:

De eerste soort omvat "zwarte clausules" die niet in overeenkomsten mogen worden gebruikt. Indien zij deel uitmaken van de overeenkomst, leidt dit tot een automatisch verlies van het voordeel van de groepsvrijstelling. Dit is het geval wanneer:<sup>82</sup>

- beide partijen bij de overeenkomst motorvoertuigfabrikant zijn;
- de verplichtingen van de overeenkomst zich uitstrekken tot andere producten en diensten dan motorvoertuigen of reserveonderdelen;
- de overeenkomst verplichtingen voor de fabrikant of de dealer bevat die verder gaan dan de verordening toelaat;
- de partijen beperkingen overeenkomen die toegestaan zijn op grond van Verordening nr. 1983/83 betreffende alleenverkoopovereenkomsten of Verordening nr. 1984/83 betreffende exclusieve afnameovereenkomsten, maar die verder gaan dan die welke toegestaan zijn op grond van Verordening nr. 1475/95;
- de fabrikant het recht krijgt het contractgebied tijdens de looptijd van de overeenkomst te wijzigen, of distributie- en serviceovereenkomsten met andere ondernemingen in het contractgebied te sluiten.

- (56) Het verlies van het voordeel van de verordening in deze gevallen betekent dat alle beperkende clausules in de overeenkomst automatisch en zonder daartoe strekkende verklaring van de Commissie of van een nationale autoriteit niet langer zijn vrijgesteld en dat artikel 81 van toepassing is.

- (57) Het tweede soort betreft de lijst van "zwarte gedragingen", die eveneens tot het automatische verlies van de vrijstelling leiden indien het gedrag systematisch of herhaaldelijk plaatsvindt.<sup>83</sup> Van "zwarte gedragingen" is sprake wanneer:

- de fabrikant, de leverancier of een andere onderneming binnen het netwerk de verkoopprijzen of kortingen vaststelt;
- een van deze ondernemingen rechtstreeks of indirect eindgebruikers, hun tussenpersonen of erkende dealers belet om een voertuig te kopen waar zij dit het voordeligst achten;

---

<sup>80</sup> Artikel 6 van Verordening nr. 1475/95. Verordening nr. 123/85 bevatte daarentegen slechts drie zwarte clausules in artikel 6.

<sup>81</sup> Zie artikel 6 van Verordening nr. 1475/95.

<sup>82</sup> Zie artikel 6, punt 1, onder 1) tot en met 5), van Verordening nr. 1475/95.

<sup>83</sup> Zie artikel 6, punt 1, onder 6) tot en met 12), van Verordening nr. 1475/95.

- de beloning van de dealer afhankelijk is van de uiteindelijke bestemming van een voertuig;
- de fabrikant of leverancier zich ertegen verzet dat de dealer reserveonderdelen van een gelijk kwaliteitsniveau koopt bij de leverancier van zijn keuze;
- deze ondernemingen zich verzetten tegen de verkoopactiviteiten van een leverancier van reserveonderdelen, hoewel deze leverancier reserveonderdelen van een gelijk kwaliteitsniveau aanbiedt;
- de fabrikant producenten van reserveonderdelen ervan weerhoudt hun handelsmerk of logo aan te brengen op onderdelen die voor de initiële assemblage of voor de herstelling of het onderhoud van voertuigen worden geleverd;
- de fabrikant zonder objectief gerechtvaardigde redenen weigert de voor het onderhoud van zijn auto's noodzakelijke technische informatie te verstrekken aan onafhankelijke herstellende.

(58) De "zwarte gedragingen" kunnen unilateraal zijn en kunnen het werk zijn van de fabrikant, de importeur of zelfs van de dealers. Zij hebben slechts consequenties voor de onderneming die de handeling verricht: de restrictieve clausules die ten gunste van deze onderneming zijn overeengekomen en in de distributie- en serviceovereenkomsten voorkomen, in het geografische gebied waarin de gewraakte gedraging de mededinging vervalst, verliezen automatisch en zonder enige tussenkomst van de Commissie het voordeel van de groepsvrijstelling.

### 3.3.4 Mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85<sup>84</sup>

(59) De Commissie heeft deze mededeling in samenhang met Verordening nr. 123/85 vastgesteld. De mededeling is sindsdien niet meer gewijzigd en geldt nog steeds<sup>85</sup>, zodat ook hierin nadere bijzonderheden te vinden zijn over vraagstukken die relevant zijn voor Verordening nr. 1475/95.

(60) De mededeling volgde op een verzoek van de bij de distributie van auto's betrokken handelssectoren en was bedoeld om de in Verordening nr. 123/85 vervatte rechten en verplichtingen nader toe te lichten. Ook geeft de mededeling enkele administratieve richtsnoeren voor de intrekking van het voordeel van de groepsvrijstelling.

(61) De mededeling werpt het licht op het elementaire "recht"<sup>86</sup> van de consument om een motorvoertuig daar aan te kopen, te laten herstellen en onderhouden, waar de prijzen en voorwaarden voor die consument het

---

<sup>84</sup> Mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85, zie voetnoot 4 op blz. 1.

<sup>85</sup> Zie het persbericht van de Commissie IP(95) 648, van 21.6.1995, blz. 3; sinds de inwerkingtreding van Verordening nr. 1475/95 betreft de toelichting echter slechts die bepalingen die in wezen niet zijn gewijzigd door deze verordening. Dit is niet het geval voor bijvoorbeeld artikel 10, lid 4 van Verordening nr. 123/85: zie artikel 8, lid 3 van Verordening nr. 1475/95.

<sup>86</sup> Het woord "recht" kan in dit verband aanleiding geven tot misverstanden, omdat noch Verordening nr. 123/85, noch Verordening nr. 1475/95 dealers de verplichting oplegt om een voertuig aan een consument te verkopen die deze consument jegens de betrokken dealer kan afdwingen.

gunstigst zijn. In dit verband worden een aantal essentiële vraagstukken betreffende parallelhandel en mededinging binnen de Gemeenschap verduidelijkt.

- Dit "*recht*" van de consument heeft volgens de mededeling allereerst betrekking op het normale productgamma dat de dealer de klanten in zijn contractgebied aanbiedt. Voor personenauto's geldt dit recht<sup>87</sup> ook voor auto's die overeenkomen met voertuigen die een dealer verkoopt maar die gebouwd zijn volgens specificaties van de fabrikant in de lidstaat waar de klant het voertuig wil registreren.<sup>88</sup> Een voorbeeld van een dergelijke auto is een personenauto met rechtse besturing. Om Britse of Ierse consumenten in staat te stellen deze auto's bij dealers op het Europese vasteland te kopen, kunnen deze dealers dergelijke auto's bij hun fabrikanten bestellen met de specificaties van auto's die in het Verenigd Koninkrijk of in Ierland worden verkocht.<sup>89</sup>
- De mededeling maakt ook duidelijk dat de vrijheid van de Europese consument om een voertuig of service na verkoop te kopen waar dit het voordeligst is niet in gevaar mag worden gebracht door rechtstreeks of indirecte eenzijdige of bilaterale maatregelen van fabrikanten of distributeurs. Voorbeelden van dergelijke maatregelen zijn langere levertijden, de weigering om onder de garantie vallende werkzaamheden uit te voeren of het gebrek aan medewerking bij moeilijkheden met de registratie van een nieuw voertuig.
- Met betrekking tot de mogelijkheid van consumenten om met gebruikmaking van een gevolmachtigde tussenpersoon een nieuw voertuig te kopen, stelt de mededeling duidelijk dat het aan de consument of de tussenpersoon is om schriftelijk bewijs te leveren dat de tussenpersoon in naam en voor rekening van de consument optreedt.
- Wat prijsverschillen binnen Europa betreft, kan de Commissie het voordeel van de Verordening intrekken wanneer de prijzen aanzienlijk verschillen tussen de lidstaten en deze verschillen voornamelijk voortvloeien uit verplichtingen die bij de verordening zijn vrijgesteld<sup>90</sup>. De Commissie verklaart in de mededeling echter geen prijsverschillen te zullen onderzoeken indien deze niet groter dan 12% zijn of indien deze niet gedurende een periode van minder dan een jaar nog eens 6%

---

<sup>87</sup> Artikel 5, punt 1, onder 2,d), van Verordening nr. 123/85 en Verordening nr. 1475/95 bevat de zogenoemde "*beschikbaarheidsclausule*".

<sup>88</sup> Zie artikel 13, punt 10, van Verordening nr. 123/85 en artikel 10, punt 10, van Verordening nr. 1475/95.

<sup>89</sup> Artikel 6, punt 7, van Verordening nr. 1475/95 leidt tot een gelijkaardig resultaat als artikel 5, lid 1, punt 2, onder d) dat betrekking heeft op personenauto's. Overeenkomstig artikel 6, punt 7, verliest de fabrikant het voordeel van de groepsvrijstelling indien hij systematisch of herhaaldelijk weigert om aan zijn dealers commerciële voertuigen, vrachtwagens of bussen te leveren waarvan de specificaties in overeenstemming zijn met de specificaties van het land waar zij zullen worden geregistreerd. De mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85 is in dit opzicht derhalve niet actueel. Zie ook rubriek 6.3.2.2 op blz. 129 van dit verslag betreffende de beschikbaarheid van voertuigen voor grensoverschrijdende verkoop.

<sup>90</sup> Zie ook overweging 31 van Verordening nr. 1475/95.

bedragen, of slechts betrekking hebben op een onbelangrijk deel van de tot het gamma behorende auto's. Hetzelfde geldt wanneer de belastingen, heffingen en rechten voor een nieuw voertuig meer dan 100% van de nettoprijs bedragen of wanneer het prijsniveau gedurende meer dan een jaar onderworpen is aan nationale maatregelen. De Commissie zal bij het onderzoek van de prijsverschillen rekening houden met wisselkoersfluctuaties.

- Met betrekking tot de verkoop van personenauto's die overeenstemmen met een model binnen het normale contractassortiment van een dealer kan een objectief gerechtvaardigd supplement in rekening worden gebracht bovenop de prijs die geldt voor een vergelijkbaar product van het contractassortiment. Dit supplement moet gebaseerd zijn op bijzondere distributiekosten en verschillen in uitvoering en specificaties. Thans wordt een dergelijk supplement aangerekend wanneer een Britse of een Ierse consument een auto met rechtse besturing aanschafte in een land waar linkse besturing geldt en de betrokken auto overeenkomt met een model met linkse besturing binnen het normale contractprogramma van een dealer. De dealer kan een objectief gerechtvaardigd supplement "het zogenaamde supplement voor rechtse besturing" aanrekenen bovenop de normale prijs voor een overeenkomstig product met linkse besturing. Hetzelfde beginsel geldt voor auto's met een linkse besturing die worden verkocht in een land waar een rechtse besturing geldt.
- In landen waar de belastingen meer dan 100% van de netto-prijzen van een auto bedragen of waar de prijzen onderworpen zijn aan nationale maatregelen, laat de mededeling ruimte voor een verdere toeslag voor een personenauto die parallel zal worden geëxporteerd. Deze verdere toeslag kan de prijs verhogen tot de prijzen in het goedkoopste land waar dergelijke belastingen of prijsregulering niet gelden<sup>91</sup>.

### 3.3.5 Mededeling betreffende tussenpersonen<sup>92</sup>

- (62) Een basisdoelstelling van Verordening nr. 123/85 en Verordening nr. 1475/95 is het geven van een reële mogelijkheid aan consumenten om op de plaats van hun keuze binnen de gemeenschappelijke markt een nieuw voertuig te kopen. Om dergelijke grensoverschrijdende aankopen te vergemakkelijken, wordt het volgens de verordeningen wenselijk geacht dat consumenten een tussenpersoon kunnen aanwijzen om namens hen een voertuig te kopen en deze in ontvangst te nemen. Dealers hebben op overeenkomstige wijze het recht om een voertuig te verkopen en te leveren aan eindgebruikers die een tussenpersoon hebben aangewezen.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Volgens de tekst van de mededeling moet deze toeslag een "verdere" toeslag zijn bovenop de toeslag voor personenauto's die overeenstemmen met een model binnen het normale contractgamma (zie het vorige punt). Deze toeslag kan derhalve niet worden aangerekend wanneer een consument een auto uit het normale contractassortiment van de dealer koopt (voor meer bijzonderheden zie paragraaf (316) op blz. 114).

<sup>92</sup> Mededeling betreffende tussenpersonen, zie voetnoot 4 op blz. 1.

<sup>93</sup> Artikel 3, punt 11, van Verordening nr. 123/85 en Verordening nr. 1475/95.

- (63) De ervaring heeft echter uitgewezen dat de werkingssfeer van Verordening nr. 123/85 op het punt van tussenpersonen nadere toelichting vergt. In 1991 heeft de Commissie daarom de Bekendmaking betreffende Verordening nr. 123/85 vastgesteld. Deze verduidelijking is belangrijk, omdat dealers geen nieuwe motorvoertuigen aan onafhankelijke wederverkopers mogen verkopen.
- (64) In haar beschikking van 1991 in de Ecosystem<sup>94</sup>-zaak heeft de Commissie nader verduidelijkt wat tussenpersonen mogen doen en heeft zij hun activiteiten afgebakend ten opzichte van die van onafhankelijke wederverkopers. Om alle bij de distributie van motorvoertuigen betrokken partijen een verdere leidraad te geven en tussenpersonen in staat te stellen hun rol bij de bevordering van de handel binnen de gemeenschappelijke markt te spelen, heeft de Commissie in 1991 de "*mededeling betreffende tussenpersonen*" vastgesteld, die gebaseerd is op de in de Ecosystem-zaak ontwikkelde beginselen. De mededeling geldt nog steeds.<sup>95</sup>
- (65) In de mededeling wordt de speelruimte omschreven die de tussenpersonen bezitten bij het verrichten van hun diensten voor eindgebruikers die hun een schriftelijke lastgeving hebben gegeven om een auto te kopen. Kort samengevat bepaalt de mededeling het volgende:
- Tussenpersonen moeten in hun reclame-uitingen en in hun contacten met consumenten de indruk vermijden dat zij onafhankelijke wederverkopers zijn. Hiertoe moeten zij bijvoorbeeld duidelijk aangeven dat de vermelde prijzen zo goed mogelijke schattingen zijn en moeten zij alle voordelen die zij in onderhandelingen namens de koper hebben verkregen doorgeven aan de klant.
  - Zij mogen niet de risico's van het eigendom van de voertuigen op zich nemen, maar mogen wel andere diensten leveren in de context van de aankoop van een nieuw voertuig, zoals het risico van het financieren van de aankoop van een motorvoertuig in een andere lidstaat.
  - Tussenpersonen mogen geen bevoorrechte betrekkingen met dealers aangaan die in strijd zijn met het verbod van de dealer om buiten zijn contractgebied distributeurs of vertegenwoordigers aan te wijzen of actief klanten te werven buiten zijn contractgebied<sup>96</sup>, of die de verplichting van de dealer ondermijnt om zich binnen zijn contractgebied in te spannen om een minimumaantal voertuigen te verkopen in overeenstemming met zijn verkoopdoelstellingen. In dit verband mogen tussenpersonen geen hogere kortingen ontvangen dan gebruikelijk is op de markt (hetgeen erop zou wijzen dat de tussenpersoon als een soort sub-dealer buiten het aan de dealer

---

<sup>94</sup> Beschikking van de Commissie van 4 december 1991, *ECO System / Peugeot*, PB L 66 van 11.3.1992, blz. 1, bevestigd bij het arrest van het Gerecht van eerste aanleg van 22.4.1993, *Peugeot / Commissie*, zaak nr. T-9/92, jurispr. 1993, II-493, en het arrest van het Hof van 16.6.1994, *Peugeot / Commissie*, zaak nr. C-322/93P, jurispr. 1994, I-2737.

<sup>95</sup> Zie het persbericht van de Commissie IP(95) 648 van 21.6.1995, blz. 3.

<sup>96</sup> Artikel 3, punt 8, onder b), van Verordening nr. 123/85; de reikwijdte van dit verbod is ingeperkt bij Verordening nr. 1475/95, waarvan artikel 3, punt 8, onder b), slechts persoonlijke reclame buiten het contractgebied verbiedt.

toegewezen gebied optreedt en daarmee het exclusieve karakter van het distributiesysteem ondergraaft). Bovendien mag een dealer niet meer dan 10% van zijn jaarlijkse verkoop via dezelfde tussenpersoon realiseren, omdat dit volgens de mededeling in strijd zou zijn met de verplichting van de dealer om zijn verkoopdoelstellingen te verwezenlijken.

### **3.4 VERDERE MAATREGELEN VAN DE COMMISSIE OP HET GEBIED VAN DE DISTRIBUTIE VAN MOTORVOERTUIGEN MET HET OOG OP HET BEVORDEREN VAN PARALLELIMPORT EN DE VOLTOOIING VAN EEN INTERNE MARKT**

#### **3.4.1 Verklarende brochure**

- (66) Om de bij Verordening nr. 1475/95 gewijzigde regelgeving uiteen te zetten, heeft de Commissie in 1995 een brochure gepubliceerd in alle talen van de Gemeenschap.<sup>97</sup> Deze - juridisch niet bindende - gids bij de verordening zet de rechten en verplichtingen van fabrikanten, dealers, producenten van reserveonderdelen en onafhankelijke herstellere uitteen. Voorts biedt de brochure consumenten gedetailleerde informatie over hun vrijheid om rechtstreeks of via een tussenpersoon in een andere lidstaat van de Europese Unie een motorvoertuig te kopen en om waar ook in de Gemeenschap een beroep te doen op de garantie en service te verkrijgen voor het voertuig bij een dealer die deel uitmaakt van het netwerk van de fabrikant.

#### **3.4.2 Telefonische hulplijnen**

- (67) Consumenten ondervinden vaak problemen bij het kopen van een auto in een andere lidstaat. In veel gevallen wenden zij zich eerst tot de Commissie, die hen vervolgens verwijst naar de betrokken fabrikant of importeur. Een van de instrumenten bij de behandeling van deze brieven van consumenten zijn de "hotlines" of telefonische hulplijnen die op verzoek van de Commissie door de meeste autofabrikanten zijn ingesteld.<sup>98</sup> Wanneer consumenten problemen ervaren bij het kopen van een auto in het buitenland, kunnen zij rechtstreeks contact opnemen met de betrokken autofabrikant, die de verlangde inlichting kan leveren of hun kan verwijzen naar een dealer.

#### **3.4.3 Het autoprijzenrapport van de Commissie**

- (68) Sinds 1993 publiceert de Commissie elke zes maanden (op 1 mei en 1 november) een rapport over autoprijzen binnen de EU.<sup>99</sup> Deze

---

<sup>97</sup> Document IV/9509/95; beschikbaar op internet: [http://europa.eu.int/comm/competition/car\\_sector/](http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/)

<sup>98</sup> Zie: [http://europa.eu.int/comm/competition/car\\_sector/hotlines\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/hotlines_en.html).

<sup>99</sup> Op grond van artikel 11 van de verordening moet de Commissie regelmatig de toepassing van de verordening evalueren, met bijzondere aandacht voor de prijsverschillen tussen de lidstaten. Dit rapport is hiervan het resultaat.

verslagen,<sup>100</sup> waarvan momenteel meer dan 4 000 exemplaren worden verzonden, ondervinden grote belangstelling van consumenten en consumentenorganisaties.

- (69) Tot 1998 werden de prijzen voor slechts twaalf van de vijftien lidstaten gepubliceerd en werden Denemarken, Finland en Griekenland hiervan uitgesloten, in verband met de hoge belastingen die in die landen worden geheven op de aankoop van een auto. Met de invoering van de euro werd besloten om per 1 mei 1999 de autoprijzen voor alle vijftien lidstaten te publiceren, waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen de elf deelnemers aan de eurozone en de vier niet-deelnemers.
- (70) De prijzen van de 75 meest verkochte automodellen worden uitgedrukt in euro en in nationale valuta, met en zonder belastingen. Het rapport bevat ook de prijzen van de belangrijkste specificaties en voor de toeslag voor rechtse besturing die wordt gevraagd op het Europese vasteland.
- (71) De prijzen die in elk rapport worden gepubliceerd, worden geanalyseerd op het punt van de ontwikkeling van prijsverschillen binnen de Europese Unie. Het resultaat van deze analyse wordt gepubliceerd in persberichten<sup>101</sup> die de publicatie van het rapport vergezellen.
- (72) Het rapport heeft geleid tot een grotere doorzichtigheid van de aanbevolen verkoopprijzen en heeft consumenten ertoe aangezet auto's in een andere lidstaat te kopen waar de prijzen lager zijn. Deze parallelhandel zou, indien deze omvangrijk genoeg is, een belangrijke factor vanuit de markt voor het verminderen van de prijsverschillen moeten zijn.

### **3.5 VERMEENDE VOORDELEN VAN DE BESTAANDE REGELGEVING BETREFFENDE AUTODISTRIBUTIE- EN KLANTENSERVICEOVEREENKOMSTEN VOOR FABRIKANTEN, DEALERS, CONSUMENTEN EN ANDERE PARTIJEN**

- (73) Algemeen wordt aangenomen<sup>102</sup> dat het huidige distributiesysteem in de gemeenschappelijke markt de bij de distributie en serviceverlening voor motorvoertuigen betrokken partijen voordeel heeft gebracht. In **Bijlage II** worden de voordelen opgesomd die algemeen worden genoemd.

---

<sup>100</sup> Een uittreksel van elk rapport, dat tot de meest populaire publicaties van het Directoraat-generaal Concurrentie behoort, wordt tevens beschikbaar gesteld op de website van het directoraat-generaal: [http://europa.eu.int/comm/competition/car\\_sector/](http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/)

<sup>101</sup> Voor de meest recente persmededeling over autoprijzen op 1.5.2000, zie IP/00/78 van 13 juli 2000; op dezelfde website : [http://europa.eu.int/comm/competition/car\\_sector/](http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/).

<sup>102</sup> Zie bijvoorbeeld ICDP, onderzoeksverslag 4/98, "*Beyond the block exemption, an analysis of vertical restraints and retail competition in the European Car Industry*" door A. Tongue and J. Brown, hierna: ICDP "*Beyond the block exemption*", 4/98. Op de bladzijden 25 en 27 worden in nader detail de voordelen voor de diverse categorieën marktdeelnemers genoemd die aan het huidige distributiesysteem worden toegeschreven. Ook worden de nadelen van het systeem voor dealers uiteengezet.

## 4 MOTORVOERTUIGENDISTRIBUTIE: DE FEITEN

### 4.1 DISTRIBUTIE VAN MOTORVOERTUIGEN EN RESERVEONDERDELEN IN DE EU

#### 4.1.1 Autofabrikanten: beschrijving van de markt, de marktaandelen en de merken

- (74) Op de Europese markt is een groot aantal fabrikanten actief: er zijn acht grote groepen en een aantal Japanse, Koreaanse en kleinere Europese leveranciers (zie onderstaande diagram). In 1998 bedroeg de productie in de automobieliindustrie 16,6 miljoen eenheden, waarvan 14,5 miljoen personenauto's.
- (75) Er vindt omvangrijk handelsverkeer in motorvoertuigen plaats tussen de Europese Unie en andere landen. Belangrijke exportbestemmingen zijn de NAFTA-zone, West- en Oost-Europese landen en Japan, terwijl import hoofdzakelijk plaatsvindt vanuit Japan en Oost-Europese landen. De handelsbalans voor motorvoertuigen vertoont momenteel een hoog exportoverschot voor de Europese Unie; in 1998 was dit € 20,1 miljard euro.
- (76) In 1998 werden 14,37 miljoen nieuwe personenauto's ingeschreven; in 1999 4,9% meer: 15,08 miljoen<sup>103</sup>.
- (77) De West-Europese automarkt is nagenoeg verzadigd<sup>104</sup>, en nieuwe auto's worden over het algemeen gekocht ter vervanging van oude. Bovendien zijn de in 1989 ingevoerde importbeperkingen voor Japanse auto's per 1 januari 2000 afgeschaft<sup>105</sup>. De bedrijfstak wordt in het algemeen gekenmerkt door aanhoudende overcapaciteit en, derhalve, onbevredigende benuttingsgraden van de capaciteit<sup>106</sup>. Dit verschilt evenwel per fabrikant en kan eveneens afhankelijk zijn van de levenscyclus van een automodel, inzonderheid kan er een tijdelijk capaciteitsgebrek ontstaan bij het opstarten van de productie van een nieuw automodel. De afgelopen jaren heeft zich in deze bedrijfstak voorts een versnelling in het proces van herstructurering voorgedaan, met inbegrip van overnames,

---

<sup>103</sup> Zie ook, voor nadere informatie, ACEA, [www.acea.be](http://www.acea.be).

<sup>104</sup> Zie ICDP: "Future of the dealer - the evolving retailer", 4/99, blz. 10; ICDP "Beyond the block exemption", 4/98, blz. 10; A. Card in: OESO Proceedings, "Market Access Issues in the Automobile Sector", Juli 1997 door M. Harbour, (hierna: OEOS, "Market Access Issues in the Automobile Sector"), blz. 95.

<sup>105</sup> De invoerbeperkingen voor Japanse auto's bestonden nog ten tijde van de goedkeuring van Verordening 1475/95 in 1995.

<sup>106</sup> Zie bijvoorbeeld ICDP: "Beyond the block exemption", 4/98, blz. 43; ICDP: "Revenue management - how the car industry can learn from airlines" door Jonathan Brown, Management Briefing nr. 2, blz. 8.



fusies en samenwerking tussen autofabrikanten op verschillende terreinen<sup>107</sup>.

- (78) In de Europese Unie dingen meer dan 40 merken met in totaal circa 250 modellen, inclusief een toenemend aantal "niche"-producten<sup>108</sup>, mee naar de gunst van consument. De productcycli worden steeds korter omdat de bedrijfstak onder druk staat om betere producten te leveren. Bovendien neigen de autofabrikanten naar meer productdifferentiatie.
- (79) Zoals hieronder te zien hebben de zes grootste fabrikanten met marktaandeel van meer dan 10% - tezamen ongeveer 20 merken - een gecombineerd marktaandeel van 74%<sup>109</sup>. De rest van de automarkt is verdeeld tussen twee andere Europese autofabrikanten (+/- 11%), Japanse fabrikanten (+/- 12%) en Koreaanse fabrikanten (+/- 3%) (zie onderstaand diagram). Ofschoon de Europese automarkt gekenmerkt wordt door de aanwezigheid van enkele grote leveranciers, is de marktconcentratie er minder ver gevorderd dan in de VS en Japan.<sup>110</sup>

**Diagram 2: marktaandeel**

FABRIKANT	MERKEN	MARKT-AANDEEL EU*	MARKT-AANDEEL EU*	MARKT-AANDEEL EU*
<i>EUROPEES/AMERIKAANS:</i>		<b>1999</b>	<b>1998</b>	<b>1997</b>
<b>Volkswagen-groep</b>	Volkswagen, Audi, Seat, Škoda, Lamborghini	18,8%	18,0%	17,1%
<b>PSA-groep</b>	Peugeot, Citroën	12,1%	11,4%	11,3%
<b>Renault</b>	Renault	11,0%	10,7%	9,9%
<b>General Motors-groep</b>	Opel, Vauxhall, Saab, others	11,5%	11,5%	12,1%
<b>Ford-groep</b>	Ford, Volvo, (Mazda), Jaguar	11,2%	11,8%	13,0%
<b>Fiat-groep</b>	Fiat, Lancia, Innocenti, Alfa Romeo, Ferrari, Maserati	9,6%	10,9%	11,9%
<b>Daimler Chrysler-groep</b>	Mercedes-Benz, Chrysler, Smart	5,6%	5,1%	4,4%
<b>BMW- groep</b>	BMW, Rover, Land Rover	5,3%	5,7%	6,1%

<sup>107</sup> Zie bijvoorbeeld voor fusies/overnames *BMW/Rover* (Beschikking van de Commissie M.416, 14.3.1994), *Ford/Mazda* (Beschikking van de Commissie M.741, 24.5.1996), *Toyota/Daihatsu* (Beschikking van de Commissie M.1326, 6.11.1998), *Daimler-Benz/Chrysler* (M.1204, 22.7.1998), *Renault/Nissan* (Beschikking van de Commissie M.1519, 12.5.1999) en *Ford/Volvo* (Beschikking van de Commissie M.1452, 26.3.1999).

<sup>108</sup> Bijvoorbeeld multifunctionele voertuigen, off-road voertuigen, cabrioletmodellen, coupés.

<sup>109</sup> Zie voor de automarkt in het VK het verslag van de UK Competition Commission, pt. 2.82 ev.

<sup>110</sup> Terwijl de drie grootste automobiefabrikanten in de Europese Unie (de groepen *Volkswagen*, *PSA* en *General Motors*) samen een marktaandeel van 41% (1998) hadden, bereikten de drie grootste groepen in de VS (*General Motors*, *Ford* en *DaimlerChrysler*) een gecombineerd marktaandeel van 72% (1998; bron: www.autofacts.com), en de drie grootste groepen in Japan (*Toyota*, *Nissan* en *Honda*) een gecombineerd marktaandeel van 59% (1998; bron: www.japanauto.com).

<b>TOTAAL:</b>		<b>85,1%</b>	<b>85,1%</b>	<b>85,8%</b>
<b>JAPANS:</b>		<b>1999</b>	<b>1998</b>	<b>1997</b>
<b>Toyota</b>	Toyota	3,2%	3,0%	2,8%
<b>Nissan</b>	Nissan	2,6%	3,0%	3,0%
<b>Honda</b>	Honda	1,4%	1,5%	1,6%
<b>Mazda</b>	Mazda	1,4%	1,5%	1,4%
<b>Mitsubishi</b>	Mitsubishi	1,2%	1,3%	1,3%
<b>Andere</b>	Suzuki, Subaru, Daihatsu	1,7%	1,7%	1,6%
<b>TOTAAL:</b>		<b>11,5%</b>	<b>12,0%</b>	<b>11,7%</b>
<b>KOREAANS</b>	Daewoo, Hyundai, Kia, Ssangyong	<b>3,2%</b>	<b>2,7%</b>	<b>2,2%</b>
<b>Andere</b>	Bentley, Lada, Ligier, Lotus, Porsche, Rolls- Royce, Aston Martin, andere	<b>0,2%</b>	<b>0,2%</b>	<b>0,3%</b>
<b>TOTAAL:</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

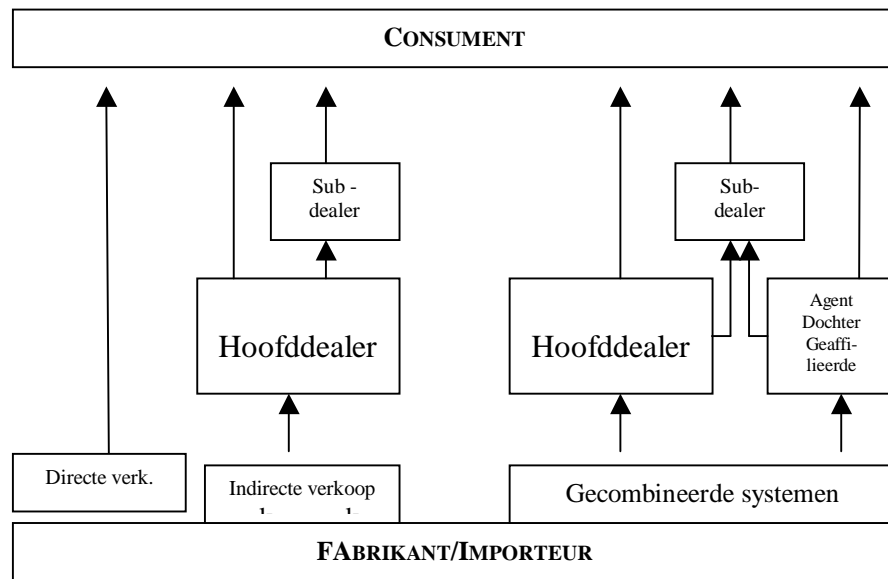
\* Nieuwe inschrijvingen; bron: ACEA (*Europese Federatie van Autoproducenten*),  
www.acea.be

#### 4.1.2 *Distributienetwerken van fabrikanten*

##### Algemene structuur van het netwerk:

- (80) Bij de distributie van motorvoertuigen zijn verschillende partijen betrokken. In onderstaand diagram is een overzicht te zien van de bestaande distributiekanaalen:
- (81) Motorvoertuigen worden op de volgende wijzen door de fabrikanten afgeleverd aan de consument of, waar van toepassing, de nationale importeurs:
- Direct via dochterondernemingen/agenten;
  - Indirect via dealers;
  - Middels gecombineerde systemen via dochterondernemingen en/of agenten en ook dealers.

### Diagram 3: distributie in de automobielindustrie



Gebaseerd op: ICDP, Multi-Franchising, Research Paper 1/98, document 2.

- (82) Zoals reeds eerder beschreven<sup>111</sup> geschiedt de detailhandeldistributie van auto's op exclusieve en selectieve wijze. Dit betekent dat fabrikanten de distributie toevertrouwen aan hetzij een beperkt aantal ondernemingen binnen een bepaald contractgebied of importeurs met een dealernetwerk aanwijzen. Aangezien elke autofabrikant volgens dezelfde principes tewerk gaat, wordt de distributie van auto's in haar geheel gekenmerkt door een systeem van nagenoeg identieke distributienetwerken (ook het "cumulatieve effect" genoemd)<sup>112</sup>.
- (83) Over het algemeen wijzen fabrikanten voor elke lidstaat één leverancier aan (over het algemeen de groothandelaar of importeur genoemd), die afzonderlijke afzetovereenkomsten sluit met dealers in deze lidstaat<sup>113</sup>. Importeurs zijn in de meeste gevallen rechtstreeks eigendom van de fabrikanten<sup>114</sup>.

<sup>111</sup> Zie rubriek 3.1, blz. 11, van dit verslag.

<sup>112</sup> Zie paragraaf (20) van dit verslag.

<sup>113</sup> Hierop zijn de volgende uitzonderingen aangetroffen: *Fiat* heeft twee importeurs in respectievelijk Griekenland en Portugal aangewezen: in een aantal gevallen (met name bij Japanse fabrikanten) valt Luxemburg onder de Belgische importeur, en in één geval (*Rover*) wordt de invoer in Finland en Zweden afgehandeld door de importeur van de moedermaatschappij (*BMW*). De Duitse importeur van *Honda* handelt ook de distributie af in België, Luxemburg, Nederland en Oostenrijk, terwijl diens Franse importeur ook de Italiaanse en Spaanse markten bedient. *General Motors Europe* heeft een coördinerende taak voor heel Europa, terwijl de distributie zelf in handen is van nationale verkooporganisaties die hoofdzakelijk eigendom zijn van *General Motors Corporation* (GMC, USA); *Adam Opel* (D), *Vauxhall* (UK) en *GM Espana* zijn alle rechtstreeks eigendom van GMC en hebben omvangrijke productie-activiteiten. Van een vergelijkbare situatie is sprake bij *Ford of Europe*.

<sup>114</sup> Slechts een klein aantal dealers is eigendom van een fabrikant of een leverancier. Een klein aantal fabrikanten is daarentegen afhankelijk van onafhankelijke importeurs voor de

- (84) Fabrikanten verkopen hun auto's over het algemeen aan hun dealers of aan hun respectieve importeurs gevestigd in andere lidstaten. De importeurs verkopen de auto's die zij bij hun fabrikant hebben ingekocht door aan hun dealers. Het merendeel van de auto's die aan dealers worden geleverd, wordt over het algemeen verkocht aan eindgebruikers. De resterende auto's worden verkocht aan sub-dealers of gedistribueerd door agenten van dealers aan eindgebruikers.
- (85) De detailhandeldistributie is in handen van een groot aantal overwegend onafhankelijke, kleine en middelgrote dealers<sup>115</sup>. Afgezien van de mogelijkheid om contractuele relaties aan te gaan met hun fabrikant of hun importeur, kan het hoofddealers worden toegestaan contracten te sluiten met sub-dealers. Bepaalde fabrikanten maken ook gebruik van dochterondernemingen of agenten voor de distributie van hun auto's; zij kunnen auto's rechtstreeks bij de fabrikant of de importeur bestellen, of indirect bij een hoofddealer<sup>116</sup>.
- (86) Fabrikanten reserveren over het algemeen bepaalde groepen klanten voor rechtstreekse verkoop, met of zonder tussenkomst van een dealer<sup>117</sup>. Voor deze verkopen geven de fabrikanten hoge kortingen die veelal ver boven de kortingen liggen die worden toegestaan aan hun dealers voor afzonderlijke bestellingen.
- (87) In onderstaande diagram is een vergelijking te zien van de voornaamste kenmerken van de autodistributiesystemen in de VS en in Japan, die ook

---

distributie van hun merk, dit geldt in het bijzonder voor *Volkswagen* en enkele Japanse fabrikanten.

- <sup>115</sup> Met name de Franse fabrikanten *PSA* en *Renault* hebben zeggenschap over een veel groter aantal van hun dealers, terwijl een groot gedeelte van de verkopen van *DaimlerChrysler* in Duitsland plaatsvindt via "*Niederlassungen*" (geaffilieerde firma's in volledige eigendom van de fabrikant) en onafhankelijke ondernemingen die agenten worden genoemd.
- <sup>116</sup> In Duitsland fungeren servicepunten van *Volkswagen* en *Audi* als agenten voor een hoofddealer of voor een sub-dealer. Verder distribueert *DaimlerChrysler*, eveneens in Duitsland, zijn auto's via geaffilieerden ("*Niederlassungen*") en agenten, die auto's bestellen bij één van de geaffilieerden of bij een andere agent. In Italië gebruikt *DaimlerChrysler* enkele van zijn servicepunten als agenten, die auto's bestellen bij een hoofddealer. Andere Italiaanse servicepunten van *DaimlerChrysler* zijn sub-dealers. Agenten van *DaimlerChrysler* verkopen en handelen namens de fabrikant of de importeur waarmee zij een overeenkomst hebben gesloten.
- <sup>117</sup> Een groot deel van de directe verkopen heeft meestal betrekking op het personeel van de fabrikant, met name in lidstaten waar de fabrikant productievevestigingen heeft, alsmede andere bijzondere groepen klanten zoals het leger, diplomaten of werknemers van leveranciers, die normaal gesproken individueel zouden bestellen. Daarnaast leveren fabrikanten, direct of via een dealer, aan eigenaren van wagenparken, zoals nationale autoriteiten, lease- en verhuurbedrijven en andere ondernemingen die gewoonlijk grote aantallen bestellen. Het aandeel van directe verkopen in de totale verkopen van fabrikanten varieert per lidstaat en kan oplopen tot 20% van de totale verkoop. Een bijzondere situatie wordt ingenomen door het Verenigd Koninkrijk, waar wel 80% van de verkopen zogenaamde "*direct*" en "*assisted*" verkopen bestemd voor wagenparken zijn, terwijl dit aandeel in Duitsland, de op één na grootste markt voor dergelijke verkoop 40% bedraagt; zie: Consumers' Association 2000, "*The forecourt revolution: the future of the car industry*", beleidsrapport (hierna: CA 2000 "*The forecourt revolution*").

zijn gebaseerd op afspraken tussen fabrikanten en dealers en die de volgende kenmerken hebben:

**Diagram 4: principes van de autodistributie in de EU, de VS en Japan**

PRINCIPES	EUROPESE UNIE	VERENIGDE STATEN	JAPAN
Territoriale exclusiviteit	Ja; minstens een beperking van het aantal dealers in het contractgebied van de dealer.	Ja	Ja
Selectiviteit	Ja	Ja; dealers moeten een openbare handelsvergunning hebben van de plaatselijke overheid, welke wordt afgegeven mits een fabrikant of importeur over een franchise beschikt, maar geen contractueel verbod op doorverkoop door dealers aan wederverkopers	Ja
Verbod op doorverkoop door dealers aan wederverkopers	Ja	Nee, in de VS is het niet toegestaan de activiteiten van wederverkoper van nieuwe auto's uit te oefenen <sup>118</sup>	Nee, tenzij er een geldige reden is. Verkopen aan wederverkopers die de auto's buiten Japan uitvoeren, zijn toegestaan.
Gemengd systeem met hoofddealers, sub-dealers en agenten	Ja, met de toestemming van de fabrikant	Nee	Ja, met de toestemming van de fabrikant die zijn toestemming niet mag weigeren zonder billijke reden
Recht van fabrikanten om direct te verkopen	Ja	Nee, via gefranchiseerde dealers	Ja

<sup>118</sup> Een dergelijk verbod is niet nodig omdat wederverkopers geen vergunning krijgen om nieuwe auto's te verhandelen.

Bescherming tegen ongerechtvaardigde beëindiging van dealercontracten	Ja, bij een opzeg van minder dan twee jaar.	Ja; de fabrikanten hebben weinig redenen om een contract te beëindigen; herstructurering van een netwerk door fabrikanten wordt sterk belemmerd <sup>119</sup>	Geen bescherming in de antitrustwet. Volgens het burgerlijk recht kunnen dealerovereenkomsten worden beëindigd met een redelijke opzeg.
Dealerstandaards	Ja	Ja	n.v.t.
Merkexclusiviteit	De dealer kan voertuigen van verschillende merken verkopen in afzonderlijke, onder gescheiden bedrijfsvoering staande verkoopp ruimten, waaraan een afzonderlijke rechtsvorm is gegeven, op een zodanige wijze dat verwarring tussen merken wordt uitgesloten <sup>120</sup> of wanneer de dealer aantoont dat daarvoor objectieve redenen zijn <sup>121</sup> .	De franchisingwetten van de Verenigde Staten bieden dealers de mogelijkheid om bijkomende franchises te aanvaarden indien zij daartoe een objectieve reden hebben; recentelijk is het aantal dealers met meerdere franchises en het aantal “automalls” uitgebreid	De grote fabrikanten (marktaandeel van meer dan 10%) kunnen beperkingen opleggen op de verkoop van concurrerende producten. Voorschriften die verwarring tussen merken verhinderen zijn toegestaan.
Koppeling tussen verkoop en service na verkoop.	Bij wet ingevoerd; artikel 5, lid 1, punt 1, onder a) om voor de vrijstelling van Verordening 1475/95 in aanmerking te komen moeten fabrikanten dealers ertoe verplichten service na verkoop te bieden	Geen wettelijke koppeling, maar alle dealers bieden beide aan aangezien het onderdeel uitmaakt van hun franchisepakket dat met de fabrikant is overeengekomen	Geen wettelijke koppeling; de fabrikanten kunnen van de dealers eisen dat zij verkoop- + klantenservice-diensten aanbieden

<sup>119</sup> ICDP: “*The US Legal Framework for Car Distribution*” door Philip Wade, 9/2000.

<sup>120</sup> Artikel 3, lid 3.

<sup>121</sup> Artikel 5, lid 2, punt 1.

Verschillen de marges naargelang de omvang van de dealer?	Neen	Neen: dit is te wijten aan de dealerovereenkomst of - in sommige staten - aan de wetgeving van de betrokken staat	Neen: de toepassing van verschillende marges naargelang de omvang van de dealer is niet toegestaan
Verkoop- en voorraadstreefcijfers	Ja	Ja	n.v.t.

Gebaseerd op ICDP, "*Beyond the block exemption*", Research Report 4/98, blz. 21 - 24; OESO Proceedings: "*Market Access Issues in the Automobile Sector*", 1997, blz. 158 ss; informatie verstrekt door ICDP, de fabrikanten of hun verenigingen..

- (88) Zoals kan worden afgelezen aan bovenstaand diagram, lijken de Europese en Noord-Amerikaanse autodistributiesystemen sterk op elkaar, terwijl er sprake is van enige verschillen ten opzichte van het Japanse systeem. Amerikaanse dealers zouden evenwel veel sterker staan ten aanzien van de autofabrikanten bijvoorbeeld met betrekking tot de beëindiging van dealercontracten hetgeen zeer moeilijk en duur is voor de fabrikant. Bovendien zijn de regels inzake de verkoop van meerdere merken minder strikt. Tevens zijn de fabrikanten wettelijk ertoe verplicht om de dealers een billijke voorraad nieuwe voertuigen te leveren op straffe van een dwangsom. In de Verenigde Staten wordt het verzekeren van het bestaan van onafhankelijke dealers beschouwd als een middel om de keuze van de consument te beschermen.<sup>122</sup>

#### Distributie op detailhandelniveau:

- (89) In 1998 telde de Europese Unie in totaal 113.400 distributeurs<sup>123</sup>, waarvan 66.100 hoofddealers. Tussen 1996 en 1998 verminderde de automobieliindustrie het aantal dealers in de gehele Gemeenschap met circa 6%.
- (90) De structuur van het dealernetwerk werd in het verleden in tal van lidstaten gekenmerkt door een tweeledige combinatie met hoofddealers en sub-dealers. De mate waarin deze combinatie optreedt wisselt daarentegen sterk, afhankelijk van het merk en de betrokken lidstaat<sup>124</sup>.

<sup>122</sup> ICDP "*The US Legal Framework for Car Distribution*" door Philip Wade, Executive Briefing, 9/2000. In de Verenigde Staten zijn de voornaamste wetten die betrekking hebben op de distributie van auto's voornamelijk wetten van de staten. Het Japanse anti-monopolierecht bevat geen uitvoerige voorschriften inzake autodistributie zoals de groepsvrijstellingsverordening in de Gemeenschap.

<sup>123</sup> ACEA; European Car Distribution Handbook 1998; CECRA (European Council for Motor Trades and Repairs) schat dat er thans ongeveer 100 000 dealers (inclusief sub-dealers) actief zijn op het gebied van de autodistributie.

<sup>124</sup> Er zijn weinig of geen sub-dealers actief in de distributie van de merken *Seat*, *Citroën*, *Honda*, *BMW* en *Renault*. Veel vaker wordt gebruik gemaakt van sub-dealers voor de verkoop van de merken *Mercedes-Benz*, *Fiat*, *Volkswagen* en *Toyota*. Zie ook ACEA / European Car Dealer Handbook 1998; M. Harbour, in: OESO, "*Market Access Issues in the Automobile Sector*") blz. 155, Financial Times Automotive, "*The Future of Automotive Distribution, Evolution or Revolution?*", A.T. Kearney, 1998, blz. 12, dat daarentegen een ander beeld schetst.

Het aandeel van secundaire dealers is relatief hoog in landen zoals Frankrijk, Italië en Spanje, terwijl zij in landen zoals Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Nederland een ondergeschikte rol spelen<sup>125</sup>.

- (91) Veel fabrikanten zijn begonnen met het verwijderen van kleinere dealers uit hun distributienetwerken om een betere controle te hebben over het dienstverleningsniveau en het merkimage. Zij worden ertoe aangezet hun netwerken te rationaliseren om de levensvatbaarheid van de resterende dealers te verzekeren en de contacten en onderhandelingen met de netwerken te vergemakkelijken. De omvang van het grondgebied waarvoor met een dealer een contract wordt gesloten, zal daardoor in de toekomst toenemen. Tegelijkertijd willen de dealers echter dicht bij de klanten blijven<sup>126</sup>.

Kenmerken en economische situatie van dealers:

- (92) In Europa wordt vaak gezegd dat de distributiekosten, waaronder begrepen de kosten voor adverteren, marketingondersteuning, vervoer en andere kosten, 30% uitmaken van de verkoopprijs van een auto vóór belasting, een percentage dat hoger ligt dan het cijfer voor de in de Verenigde Staten verkochte auto's (25-27%) maar vergelijkbaar is met dat in Japan (29-31%)<sup>127</sup>. Dit relatief hoge aandeel voor de Europese markt betekent dat er in beginsel werkelijke ruimte bestaat voor kostenverlagingen door middel van de consolidatie van netwerken en de verbetering van de doelmatigheid van de distributie in de context van de omschakeling naar "lean" distributiesystemen voor nieuwe motorvoertuigen. De consolidatie van de structuur van de Europese dealernetwerken is tot op heden relatief beperkt.
- (93) Het gemiddelde aantal jaarlijkse verkopen per dealer verschilt sterk van de ene tot de andere lidstaat. In 1998 verkocht een dealer (zowel hoofd- als sub-dealers) in de Europese Unie gemiddeld 137 auto's, terwijl een hoofddealer 223 auto's verkocht<sup>128</sup>. Terwijl dealers in het Verenigd

---

Sommige fabrikanten (met name *Renault*, *Citroën*, *Seat* en *DaimlerChrysler*) geven de voorkeur aan handelsagenten. Bij Mercedes-Benz en Seat spelen zij alleen een rol van belang op de respectieve thuismarkten, terwijl Renault en Citroën dit kanaal in tal van lidstaten gebruiken.

<sup>125</sup> Op de meeste Zuid-Europese markten zoals Frankrijk, Italië en Spanje is het aantal sub-dealers in vergelijking met hoofddealers bijzonder hoog, terwijl sub-dealers op andere markten, zoals in Denemarken, Griekenland, Ierland, Nederland, Portugal en het Verenigd Koninkrijk een zeer beperkte rol spelen; zie ook: CA 2000, "The Forecourt Revolution", blz. 22.

<sup>126</sup> Een voorbeeld van deze ontwikkeling is *Ford*, die zijn kleinste dealers heeft omgevormd tot pure servicepunten. Verklaard werd dat de doelstelling hiervan was het leveren van betere kwaliteit, homogene service in het hele netwerk en een professioneler algemeen merkbeeld.

<sup>127</sup> FT "The Future of Automotive Distribution, Evolution or revolution?", 1998, blz. 33; CA 2000, "The Forecourt Revolution", blz. 20.; zie in dit verband ook het overzicht: ICDP, "Beyond the block exemption", 4/98, blz. 16. Grafiek: "Car Advertising Expenditure in France - 1996",

<sup>128</sup> ACEA.



Koninkrijk, Ierland, Italië, Portugal en Spanje over het algemeen veel meer verkopen dan het gemiddelde, stemmen de verkopen in Duitsland en Nederland overeen met het gemiddelde. De verkopen per dealer in alle Noordse landen, Griekenland, Frankrijk, België en Oostenrijk liggen onder het gemiddelde<sup>129</sup>. De verkopen per hoofddealer variëren sterk in de Europese Unie en liggen tussen 422 in Italië en slechts 95 in Zweden.

- (94) Ook het aantal dealers ten opzichte van de bevolkingsomvang en de oppervlakte van de lidstaat (dichtheid van dealers) verschilt sterk. Terwijl de dichtheid relatief hoog is in het geografische centrum van de Europese Unie<sup>130</sup>, ligt deze in andere landen veel lager<sup>131</sup>.
- (95) De winstgevendheid van dealers hangt af van de marges op de verkopen van nieuwe auto's, die relatief laag zijn en vaak worden aangevuld met aanvullende bonussen door de fabrikanten. Andere verwante activiteiten - verkoop van gebruikte auto's en kredietbemiddeling - kunnen dealers aanzienlijke extra inkomsten opleveren. Momenteel is de service na verkoop - als regel - winstgevender dan activiteiten met betrekking tot de verkoop van nieuwe auto's<sup>132</sup>. In vergelijking met andere detailhandelactiviteiten wordt de winstgevendheid van autodealergroepen als betrekkelijk laag beschouwd<sup>133</sup>.
- (96) De groothandelsprijs is de aanbevolen detailhandelsprijs zoals bepaald door de fabrikant, de leverancier of de importeur, zonder de winstmarge. Het voornaamste element van de marge die aan dealers wordt toegestaan voor elke te verkopen auto is het verschil tussen de aanbevolen detailhandelsprijs<sup>134</sup> van de auto en de prijs die de dealers aan hun leverancier betalen. Over het algemeen bedraagt dit verschil 10 à 18%<sup>135</sup>. Een kenmerk van dit voornaamste element van de marge is dat deze identiek is voor alle dealers van een bepaalde lidstaat voor een gegeven model, ongeacht hun grootte of de bestelde aantallen. Dit wordt beschouwd als een typerend kenmerk voor de autobranche, in tegenstelling tot andere consumptieproducten. De marge stelt de dealer in staat zijn administratieve en exploitatiekosten te dekken en zijn klanten kortingen te verlenen.
- (97) Voorts ontvangen dealers over het algemeen, als onderdeel van hun winstmarge, bonussen van hun fabrikanten of importeurs voor het bereiken van bepaalde verkoopcijfers en andere, overwegend met

---

<sup>129</sup> Zie ACEA / European Car Dealer Handbook, 1998 (verkoopvolume per dealer in Duitsland en in Nederland van 133 stemde overeen met het gemiddelde); ICDP, "*Multi-franchising, Developments and Impact of Sales Channel Management of Automobile Manufacturers*", door M. Hoffmeister en R. Heinerberg, Research Paper 1/98, (hierna: ICDP, "*Multi-franchising*" 1/98), blz. 24.

<sup>130</sup> Oostenrijk, België/Luxemburg, Duitsland, Denemarken, Frankrijk, Nederland.

<sup>131</sup> Spanje, Finland, Griekenland, Ierland, Zweden, Verenigd Koninkrijk.

<sup>132</sup> Zie OESO, "*Market Access Issues in Automobile Sector*" punten 7-11.

<sup>133</sup> ICDP, "*Beyond the block exemption*", 4/98, blz. 29-30.

<sup>134</sup> De zogenaamde "*list prices*" (catalogusprijzen).

<sup>135</sup> OESO "*Market Access Issues in the Automobile Sector*", blz.8. Rubriek 6.2.1.3 van dit verslag geeft nadere cijfers verstrekt door autofabrikanten.

klantenservice samenhangende, doelstellingen. De bonussen worden vastgesteld hetzij als een percentage of als een absoluut bedrag per verkochte auto. De bonussen worden verleend bij het behalen van bepaalde kwantitatieve doelstellingen (meestal verkoopvolume of marktaandeel) en andere, kwalitatieve doelstellingen (bijvoorbeeld tevredenheid van de klanten en kwaliteit van de service of de gebouwen). De aan dealers uitgekeerde bonussen kunnen oplopen tot 1 à 4% van de verkoopprijs van een nieuwe auto<sup>136</sup>.

- (98) Met betrekking tot het aandeel van beide componenten van de marge in de totale beloning bestaan er grote verschillen tussen de door de fabrikanten gehanteerde systemen. Dit kan zowel gelden voor verschillende merken van dezelfde fabrikant als voor de systemen die in de verschillende lidstaten worden toegepast voor hetzelfde merk.<sup>137</sup>
- (99) Voor reserveonderdelen die door dealers worden afgenomen van fabrikanten wordt een vergelijkbaar systeem gehanteerd. De marges voor reserveonderdelen zijn over het algemeen hoger dan voor nieuwe auto's, en de verlening van kortingen aan klanten is niet gebruikelijk.
- (100) Voorts boren de dealers nieuwe bronnen van inkomsten aan (verkoop van verzekeringen, financiering, leasing enz.), waarvan mag worden verwacht dat zij ten goede zullen komen aan de winstgevendheid van de dealers.

#### **4.1.3 Dealers die verscheidene merken voeren**

- (101) Sinds 1995 moeten de fabrikanten de dealers toestaan een tweede (of meer dan één) merk te verkopen, over het algemeen vanuit gescheiden gebouwen<sup>138</sup>. Dealers die werkelijk verscheidene merken voeren, dat wil zeggen van verschillende fabrikanten, zijn echter een zeldzaamheid. In de meeste gevallen waarin een dealer een tweede merk voert, gaat het om een merk van dezelfde fabrikant. De belangrijkste voorbeelden zijn Volkswagen/Audi en Fiat/Alfa Romeo/Lancia.
- (102) In de gehele Europese Unie voert 75 tot 80% van alle hoofddealers één merk. De onderstaande diagram geeft een idee van het aandeel van exclusieve hoofddealers in de verschillende lidstaten:

---

<sup>136</sup> Zie ook OESO, "Market Access Issues in the Automobile Sector", punten 7 tot 11.

<sup>137</sup> CA 2000, "The Forecourt Revolution".

<sup>138</sup> Artikelen 3 en 4 van Verordening 1475/95.

**Diagram 5: percentage exclusieve hoofddealers**

PERCENTAGE EXCLUSIEVE HOOFDDEALERS		
LIDSTAAT	1997	1998
Zweden	46%	58%
Noorwegen	53%	67%
Zwitserland	65%	72%
Denemarken	66%	77%
Italië	77%	77%
Frankrijk	80%	80%
Spanje	80%	84%
Verenigd Koninkrijk	85%	88%
Duitsland	88%	89%
Nederland	91%	89%

Bronnen: ICDP, "Multi-Franchising" blz. 36 (voor 1997); European Car Distribution Handbook 1998 (voor 1998).

- (103) Ofschoon deze percentages de voorbije jaren relatief stabiel waren, staan de distributienetwerken in de Noordse landen<sup>139</sup> van oudsher meer open voor afspraken omtrent verscheidene merken dan andere markten. Het komt steeds vaker voor dat dealers waarvan het eerste merk een laag marktaandeel heeft, een tweede merk gaan voeren, zelfs van een andere fabrikant.
- (104) In Zweden bestond tot 1970 een systeem van wederzijdse exclusieve distributiecontracten in combinatie met territoriale afspraken tussen dealers in de autodistributie, evenals in verwante bedrijfstakken. Aan deze situatie werd echter in 1970 door de Zweedse ombudsman voor concurrentie een einde gemaakt. Doorslaggevend hiervoor was de zaak *BIVA*,<sup>140</sup> waarin de ombudsman voor concurrentie op grond van de wet op de concurrentie van 1953 een klacht indiende tegen Volvo, Saab en Volkswagen omdat zij weigerden nieuwe auto's te leveren aan het in handen van een coöperatie zijnde warenhuis BIVA, omdat zij bevreesd waren dat deze als dealer voor verschillende merken zou gaan optreden. De afspraken tussen de ombudsman en de betrokken ondernemingen leidden ertoe dat het autodealers werd toegestaan concurrerende automerken vanuit dezelfde verkoopruimte te verkopen en op passieve wijze verkopen buiten hun grondgebied te verrichten<sup>141</sup>.
- (105) In de Verenigde Staten is het gebruikelijker dat dealers verscheidene merken voeren. Uit de analyse blijkt echter dat dealers opteren voor complementaire franchises in plaats van voor directe concurrenten. Een

---

<sup>139</sup> Omdat deze landen groot en dunbevolkt zijn, is het voor dealers economisch niet haalbaar om slechts één merk te vertegenwoordigen.

<sup>140</sup> NFR 1970:2.

<sup>141</sup> Zie ook (NO 1972:24, 1973:36) *Bernitz, Ulf, Marknadsrätt* p. 86, *Juristförlaget*, tweede uitgave 1986.

typisch voorbeeld is een dealer die één van de drie grote Amerikaanse automerken verkoopt en daarbij één Europees of Aziatisch merk voegt. Slechts 2% van de Amerikaanse dealers zijn "duals" met concurrerende Amerikaanse merken<sup>142</sup>.

#### 4.1.4 Reserveonderdelen

##### Productie van reserveonderdelen:

- (106) Reserveonderdelen die worden gebruikt voor het onderhoud en de reparatie van voertuigen zijn voornamelijk originele onderdelen (leveringen van onderdelen die ook voor de originele uitrusting van de voertuigen worden gebruikt) of onderdelen van vergelijkbare kwaliteit afkomstig van de onafhankelijke leveranciers van onderdelen (IAM-markt); dit zijn producten die wat de kwaliteit betreft overeenstemmen met die van de autofabrikant<sup>143</sup>.
- (107) Originele reserveonderdelen vertegenwoordigen ongeveer 49% van de totale reserveonderdelenproductie. Deze kunnen hetzij rechtstreeks worden afgenomen van de autofabrikanten (19% van de totale productie) of door de autofabrikanten worden betrokken bij onafhankelijke producenten voor de uitrusting van hun nieuwe voertuigen. Ongeveer 30% van de totale productie van onderdelen wordt in onderaanneming gegeven<sup>144</sup>. In dit geval werken de producenten van reserveonderdelen samen met de autofabrikant bij de ontwikkeling van onderdelen en componenten, en wordt hiertoe door hen geïnvesteerd in onderzoeks- en ontwikkelingsprogramma's, waarvan de kosten 5 tot 10% van hun jaarlijkse omzet kunnen bedragen. Verwacht wordt dat leveranciers van reserveonderdelen in de nabije toekomst fusies met elkaar zullen aangaan om tegenwicht te bieden aan de macht van de autofabrikanten bij het sluiten van overeenkomsten, en aldus systeemintegratoren zullen worden die volledige systemen aanbieden voor de in onderaanneming vervaardigde componenten (chassis, koetswerk, aandrijving en binnenwerk). Onlangs hebben sommige autofabrikanten voor hun onderdelen nieuwe merken op de markt geïntroduceerd, met als kenmerken een lage prijs en geschikt voor oude voertuigen<sup>145</sup>.

---

<sup>142</sup> OESO, "Market Access Issues in the Automobile Sector", blz. 11 en 12.

<sup>143</sup> Het tot op heden door auto- en onderdelenfabrikanten gevolgde commerciële beleid is erop gericht onderdelen van hoge kwaliteit te promoten. Derhalve worden de verkopen van reserveonderdelen van een kwaliteit die daarmee niet overeenstemt als verwaarloosbaar beschouwd.

<sup>144</sup> De tendens naar externalisering is bij autofabrikanten wijdverbreid; zie voor meer informatie D. Audet: "L'accès au marché dans le secteur automobile," blz. 30, verschenen in *l'Observateur* van van de OESO, december 1999.

<sup>145</sup> Met name introduceerde *Renault* het nieuwe merk "Motrio" en *Ford* het merk "Motorcraft". "La pièce adaptable detronera-t-elle l'origine ?", *Auto Info*, 1099, 21.1.2000, blz. 34; *Guaranteeing Survival of the Independent Aftermarket*, PriceWaterhouseCoopers voor FIGIEFA - FMA/FAM, mei 2000, slides 36 ev. (hierna PriceWaterhouseCoopers, "Guaranteeing Survival", mei 2000).

(108) Niet-originele reserveonderdelen vertegenwoordigen 51% van de totale productie. Het is gangbaar dat de prijzen tot 30% lager liggen dan de prijzen van corresponderende originele reserveonderdelen. Dit percentage omvat reserveonderdelen van dezelfde kwaliteit als originele reserveonderdelen en andere reserveonderdelen van mindere kwaliteit<sup>146</sup>.

Distributie van reserveonderdelen:

(109) De distributie van originele reserveonderdelen en niet-originele reserveonderdelen verschilt van elkaar in enkele opzichten:<sup>134</sup>

- Originele reserveonderdelen worden verkocht door autofabrikanten via hun officiële netwerken. Dit is een zeer nauwkeurige wijze om de distributie te organiseren en vereist een systeem met snelle levering, waarvoor het noodzakelijk is voorraad aan te houden, marketing-ondersteuning te verlenen, te voorzien in de verpakking, aanvullend verkooppersoneel en technische opleiding over onderhoud en reparatie;
- Niet-originele reserveonderdelen worden eveneens verkocht aan dealers, in het bijzonder onderdelen van gelijkwaardige kwaliteit, maar toch hoofdzakelijk afgenomen door andere herstellere, evenals distributeurs; dit kunnen zowel algemene als gespecialiseerde bedrijven zijn, alsmede "doe-het-zelf" winkels, die rechtstreeks reserveonderdelen leveren aan de consument voor werkzaamheden die hij zelf kan verrichten. De distributieketen voor niet-originele reserveonderdelen omvat distributeurs die actief zijn op verschillende niveaus (nationaal, regionaal, lokaal). De huidige distributieketen omvat enkele inefficiënte schakels betreffende levertijd en kosten, die in de nabije toekomst zullen worden ondervangen door de invoering van nieuwe technologieën, de reorganisatie van het distributiesysteem en het aanbod van nieuwe diensten aan onafhankelijke herstellere.

(110) Reserveonderdelen die worden geproduceerd door onafhankelijke producenten worden om prijs- en concurrentieredenen overwegend verkocht aan onafhankelijke herstellere. Naar verluidt betreffen leveringen door onafhankelijke producenten aan de officiële netwerken van autofabrikanten bijna uitsluitend reserveonderdelen voor voertuigen van andere merken. Ofschoon dealers potentieel onderdelen zouden kunnen

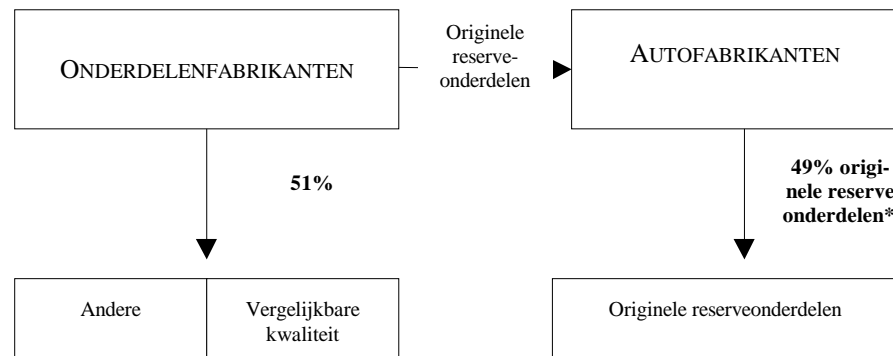
---

<sup>146</sup> "La pièce adaptable détrônera-t-elle l'origine ?", Auto Info, 1099, 21.1.2000, blz.34; Zo produceert bijvoorbeeld *Lear Corporation Plc* reserveonderdelen voor zowel *Fiat Auto SpA* en voor de onafhankelijke markt - *IAM* -, *UNIPART* produceert reserveonderdelen voor zowel *Honda* als *IAM*. Dit element wordt benadrukt in verscheidene beschikkingen van de Commissie betreffende fusies tussen producenten van reserveonderdelen: beschikkingen van 31 juli 1991, zaak IV/M012 *Varta v Bosch* (PB L 320, 22.11.1991, blz. 26) en van 29 mei 1991, zaak IV/M043 - *Magneti Marelli v CEAc*. (PB L 222, 10.8.1991, blz. 38) en beschikking van de Commissie 15 oktober 1993, zaak IV/M.337 - *Knorr-Bremse v Allied Signal* (PB C 298, 4.11.1993).

betrekken uit andere bronnen dan de autofabrikant<sup>147</sup>, zouden zij huiverig zijn om dit te doen vanwege hun afhankelijkheid van de autofabrikant.

(111) De productie van de verschillende typen reserveonderdelen kan als volgt worden weergegeven:

**Diagram 6: productie van reserveonderdelen**



\* 30% geproduceerd door onderdelenfabrikanten  
19% geproduceerd door autofabrikanten

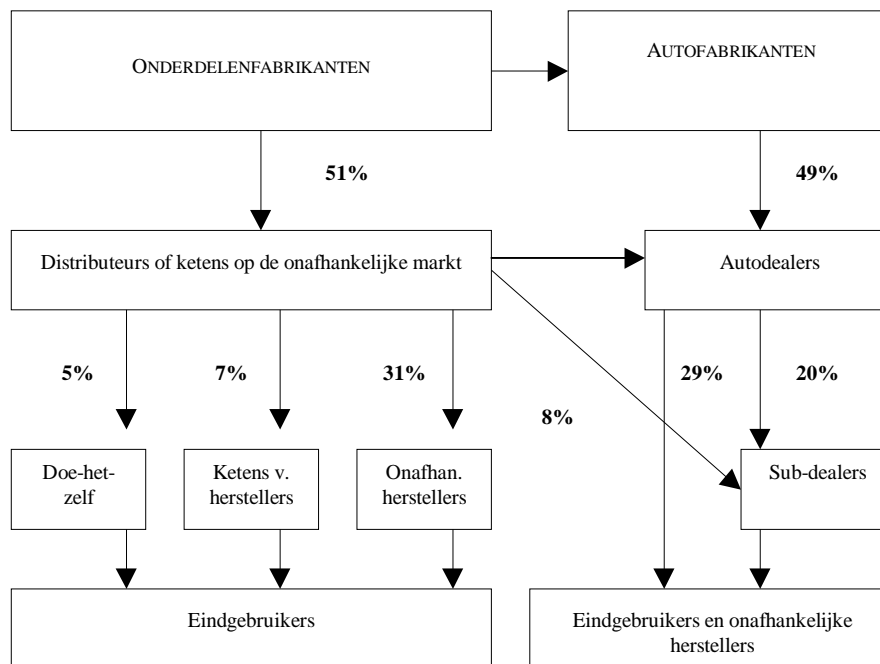
Bron: Europese Commissie

---

<sup>147</sup> Overweging 27 en artikel 6, lid 1, onder 9) en 10) van Verordening 1475/95, zie ook rubriek 6.2.1.1, blz. 90 en rubriek 6.2.3.1, blz. 103 van dit verslag.

(112) Het distributiesysteem kan als volgt worden geïllustreerd:

**Diagram 7: distributie van reserveonderdelen**



Bron: CLEPA (Comité de Liaison de la Construction d'Équipements et de Pièces d'Automobiles, European Association of Automotive Suppliers, *Automotive Aftermarket in Europe*, 5 november 1999.  
(N.B. gestippelde pijl ( .....>) toegevoegd door de Commissie).

(113) Bovenstaande cijfers betreffende de distributie van reserveonderdelen zoals verstrekt door CLEPA wijken ten dele af van de antwoorden van de autofabrikanten. De autofabrikanten schatten dat de reserveonderdelen van vergelijkbare kwaliteit 5% à 20% uitmaken van de behoefte van hun officiële netwerken, terwijl CLEPA heeft verklaard dat dit aandeel beperkt is tot 8%. FIGIEFA, de vereniging van distributeurs in de naverkoop van auto-onderdelen, raamt dit percentage op circa 15%.

## 4.2 SERVICE NA VERKOOP

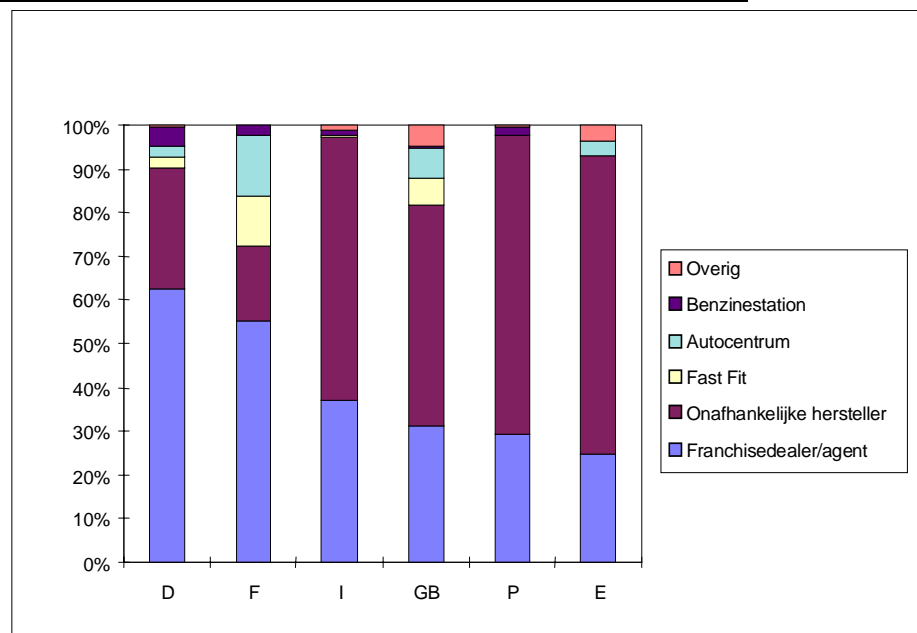
### 4.2.1 Structuur

(114) De service na verkoop wordt verricht door:

- netwerkdealers die deel uitmaken van het netwerk van autofabrikanten;
- servicepunten (ongeveer 119.000 in 1998) van fabrikanten;
- onafhankelijke herstellere;
- snelreparatieketens van herstellere, waarvan sommige eigendom zijn van autofabrikanten.

(115) Dealers en servicepunten houden zich hoofdzakelijk bezig met de service voor voertuigen van één enkel merk; de onafhankelijke herstellere en snelreparatieketens verrichten over het algemeen onderhouds- en reparatiewerkzaamheden aan auto's van verschillende merken<sup>148</sup>. Onderhoud en reparatie gedurende de periode dat de fabrieksgarantie geldt, worden daarentegen in principe verricht door dealers van het betrokken merk, terwijl klanten daarna een beroep doen op de onafhankelijke herstellere. Voor bepaalde routinewerkzaamheden maken klanten ook gebruik van snelreparatieketens, autocentra en dergelijke. Het belang van de verschillende spelers op de markt van de service na verkoop wordt geïllustreerd in onderstaande grafiek.

**Diagram 8: marktaandeel voor remlblokvervanging van de verschillende verstrekkere van service na verkoop, 1997**



Bron: Autopolis (GIPA)

(116) In onderstaand diagram zijn de specificaties te zien van de verschillende verstrekkere van service na verkoop:

<sup>148</sup> Dit geldt eveneens voor erkende dealers, die tweedehandsauto's die zij overnemen bij de verkoop van nieuwe voertuigen, moeten voorbereiden voor verkoop.



**Diagram 9: specificaties van de verschillende verstrekkers van service na verkoop**

TYPE VERSTREKKER	VEREISTE INVESTERING /TECHNISCHE KENNIS	TECHNISCHE BEPERKINGEN BIJ VERSTREKKING VAN SERVICE NA VERKOOP	ASPECTEN VAN INVLOED OP TEVREDENHEID KLANT <sup>149</sup>	TENDENS IN AANTALLEN
Dealers	Hoog	Geen	Hoge prijzen	Afnemend <sup>150</sup>
Zuivere servicepunten	Hoog	Geen	Hoge prijzen	Afnemend <sup>151</sup>
Onafhankelijke herstellere (verscheidene merken)	Middelmatig	Bepaalde merkspecifieke kennis en apparatuur, met name op het gebied van elektronische en elektrische systemen, diagnose en tests	Lagere prijzen dan erkende dealers/herstellere	Afnemend <sup>152</sup>
Snelreparatieketens (alle merken)	Laag	Weinig merkspecifieke kennis vereist	Lage prijzen	Stijgend <sup>153</sup>

(117) Er is sprake van een daling over de gehele linie van het aantal servicepunten (een afname van 6% van 1996 tot 1998)<sup>154</sup>, hetgeen ten dele kan worden verklaard door de lagere onderhoudsfrequentie en de grotere betrouwbaarheid van auto's in het algemeen, een verschijnsel waardoor de commerciële situatie van dealers in de toekomst mogelijk steeds sterker zal worden beïnvloed<sup>155</sup>.

(118) In onderstaande diagrammen is te zien dat de servicevereisten voor nieuwe modellen afnemen. Dit geldt zowel voor het aantal servicebeurten<sup>156</sup> als de tijd die ervoor benodigd is.

**Diagram 10: afnemende servicevereisten**

<sup>149</sup> Zie met betrekking tot de kwaliteit van de door verschillende aanbieders verstrekte klantenservice met name paragrafen (394) en (395) van dit verslag.

<sup>150</sup> Zie met name paragraaf (91), blz. 40 van dit verslag.

<sup>151</sup> In overeenstemming met de reorganisatie van dealernetwerken.

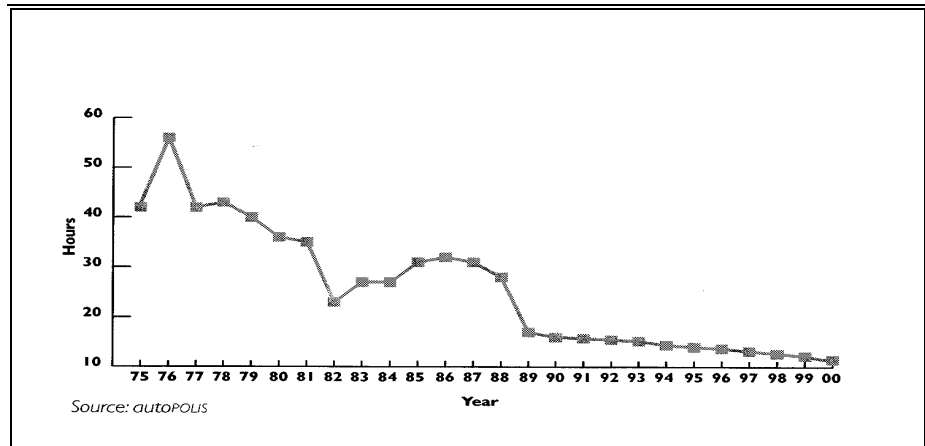
<sup>152</sup> Een meerderheid van de fabrikanten is van mening dat het aantal onafhankelijke herstellere enigszins is gedaald.

<sup>153</sup> De hieromtrent beschikbare informatie is niet eenduidig: sommige fabrikanten en studies (zie rubriek 5.2) oordelen dat het aantal zal dalen, wegens de langere levensduur van onderdelen.

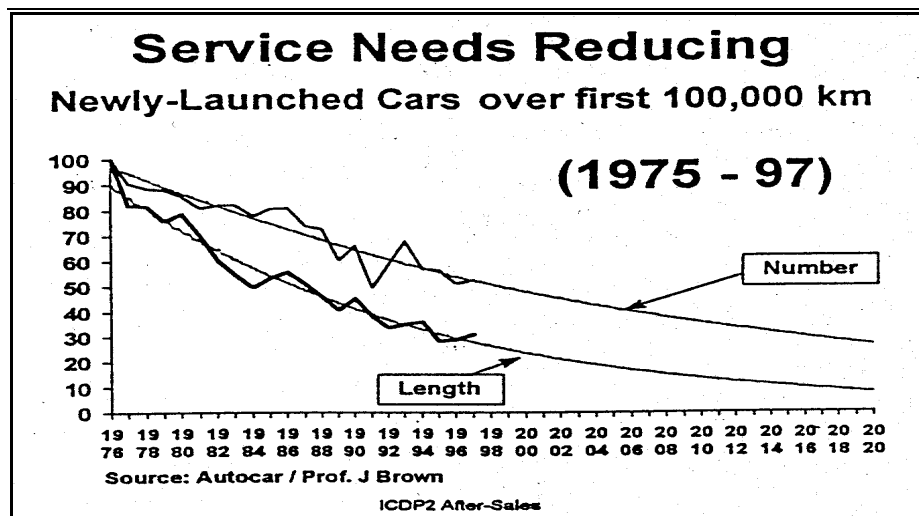
<sup>154</sup> ACEA / European Car Dealer Handbook, 1998.

<sup>155</sup> ICDP, "Beyond the block exemption II", 6/99, blz. 15-18; CA 2000, "The Forecourt Revolution" blz. 28.

<sup>156</sup> Auto's die werden verkocht in de jaren zeventig moesten elke 5.000 km een onderhoudsbeurt hebben; thans hoeft dit maar om de 20.000 km en in sommige gevallen om de 30.000 km.



**Diagram 11: tendens van de vereiste service voor nieuwe auto's**



Dalende servicevereisten

Nieuwe auto's gedurende 100.000 km

Aantal

Duur

Bron:

(119) Recentelijk hebben veel onafhankelijke herstellerebedrijven besloten zich te concentreren op activiteiten die lage investeringen vereisen en hoge winst opleveren, de zogenaamde snelreparatie-activiteiten, en ketens te vormen of zich erbij aan te sluiten<sup>157</sup>. Dergelijke ketens onderscheiden zich door een sterke merknaam, een beperkt aantal herstelactiviteiten (remblokken,

<sup>157</sup> Zie voor een uitgebreide beschrijving van dit verschijnsel: ICDP, "After-sales in Europe" van P. Wade, L. Buzzavo; T. Chieux, K. Zellmer, J. Kiff, 2/97 (hierna: ICDP, "After-sales in Europe".) blz. 99; PriceWaterhouseCoopers "Guaranteeing Survival", mei 2000 slides 20ss. en 79ss..

schokbrekers, banden, uitlaten), snelle service en lage prijsniveaus<sup>158</sup>. De aanwezigheid van deze ketens wisselt per lidstaat. Hun aanwezigheid is met name groot in Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk, waar zij in het midden van de jaren tachtig hun intrede deden<sup>159</sup>.

- (120) Ondersteund door intensieve reclamecampagnes in het midden van de jaren tachtig hebben de snelreparatieketens een groot marktaandeel verworven. Toch neemt de vraag naar veel van hun standaarddiensten thans af, omdat de onderdelen waarin zij zich hebben gespecialiseerd steeds duurzamer worden, waardoor de ketens steeds meer problemen ondervinden bij uitbreiding naar andere activiteiten dan hun kernactiviteit.
- (121) In antwoord op de toegenomen concurrentie van onafhankelijke herstellere en snelreparatieketens, met name met betrekking tot oudere auto's, hebben autofabrikanten eigen snelle onderhouds- en reparatieformules voor hun dealers ontwikkeld<sup>160</sup>. Voorts hebben bepaalde fabrikanten, zoals Ford Motor Company en Fiat SpA, onlangs de zeggenschap verkregen over zeer grote en succesvolle ketens van herstellere<sup>161</sup>. Het voornaamste voordeel voor de klanten van deze ketens ligt volgens de dealers in het servicegemak, niet de lagere prijzen.

#### 4.2.2 *Fabrieksgarantie*

- (122) Fabrikanten geven een garantie op elke nieuwe auto. Deze dekt over het algemeen productiefouten en andere tekortkomingen waarvoor de fabrikant aansprakelijk kan worden gesteld. De garantieperiode gaat in op het moment dat de auto het netwerk van de fabrikant verlaat, meestal het tijdstip waarop de auto door de dealer wordt afgeleverd<sup>162</sup>. Over het

---

<sup>158</sup> Lichte reparatiewerkzaamheden en onderhoud van motorvoertuigen vertegenwoordigen circa 40% van de totale markt voor reparaties en onderhoud en vormen een zeer winstgevende activiteit; zie ook beschikking van de Commissie van 31 mei 1999, zaak IV/M.1526 – *Ford v Kwik-Fit*.

<sup>159</sup> In Frankrijk zijn de grote onafhankelijke snelreparatieketens meestal eigendom van supermarktketens of georganiseerd in franchisenetwerken. In 1995, waren deze ketens in Frankrijk: *Feu Vert* (162 vestigingen), *Midas* (266 vestigingen), *Norauto* (120 vestigingen), *Speedy* (365 vestigingen), *Stationmarche* (104 vestigingen). In 1995 waren in het VK de leidende nationale serviceketens: *Halfords*, eigendom van *Boots* (136 vestigingen), *Lex Autocentres*, eigendom van *Lex group* (96 vestigingen), *Apple Car Clinics*, eigendom van *Kwik-Fit* (65 vestigingen), *Flexi Car Care Centres*, eigendom van de *Caffyns*-dealergroep (32 vestigingen). ICDP, "After-sales in Europe", 2/97.

<sup>160</sup> Voor eenvoudige en standaardautoreparaties bieden dealers servicecontracten tegen vastgestelde prijzen aan. Verder hebben dealers gereageerd door bepaalde werkzaamheden zonder afspraak aan te bieden. Ook hebben zij hun openingstijden verruimd.

<sup>161</sup> Beschikking 6556 van de *Autorità garante della concorrenza e del mercato*, 12 november 1998, zaak C/3270 – *Magneti Marelli/Midas International*, Boll. 46/1998 (428 vestigingen in Europa) en beschikking van de Commissie van 31 mei 1999, zaak IV/M.1526 – *Ford v Kwik-Fit* (1 907 vestigingen in Europa).

Andere snelreparatieketens die eigendom zijn van autofabrikanten of van hun officiële dealers zijn: *Volkswagen (Stop and Go)*, *Opel* en *Vauxhall* dealers (*Master-Fit*), *Ford* dealers (*Rapid-Fit*), *Renault* dealers (*Renault-Minute*), *BMW (Autotechnic)*.

<sup>162</sup> Verordening 1475/95 bepaalt uitdrukkelijk dat erkende dealers verplicht zijn om zich aan de garantie van de fabrikant te houden, gratis service te verlenen en werkzaamheden te verrichten wanneer auto's moeten worden teruggeroepen, zelfs wanneer deze door een

algemeen is in de garantievoorwaarden bepaald dat deze geldt voor een duur van 1 jaar; in sommige gevallen wordt dit beperkt tot een maximum aantal kilometers. Bepaalde fabrikanten geven een garantie voor een periode van twee of drie jaar, soms beperkt tot bepaalde lidstaten. In deze context moet worden opgemerkt dat de richtlijn betreffende bepaalde aspecten van de verkoop van en de garanties voor consumptiegoederen<sup>163</sup> de lidstaten ertoe verplicht om tegen 1 januari 2002 nieuwe wetgeving in te voeren. Volgens deze wetgeving is een dealer die een motorvoertuig verkocht heeft aansprakelijk indien binnen twee jaar vanaf de levering blijkt dat het nieuwe voertuig niet in overeenstemming is met het contract. Wanneer een dealer ten aanzien van de consument aansprakelijk is wegens een gebrek aan conformiteit dat voortvloeit uit een handeling of verzuim van de producent, kan de dealer zich verhalen op de fabrikant of importeur die aansprakelijk is in de contractuele keten. Het blijft evenwel een open vraag of een dergelijke nieuwe wetgeving zal leiden tot een uitbreiding van de rechtstreekse waarborg die door autofabrikanten aan consumenten wordt verleend. In deze context dient tevens te worden vermeld dat de meerderheid van de fabrikanten thans reeds tot 12 jaar garantie geeft tegen roestvorming en dat sommige gratis weghulp geven gedurende een bepaalde periode en tegen bepaalde voorwaarden.

- (123) Importeurs of dealers kunnen aanvullende voordelen bieden in bepaalde lidstaten, in het bijzonder in reactie op acties van concurrenten<sup>164</sup>.

### **4.3 HUIDIGE EN TOEKOMSTIGE ONTWIKKELINGEN**

#### **4.3.1 Inleiding**

- (124) Soms wordt wel eens gezegd dat het autodistributiesysteem in essentie ongewijzigd is gebleven sinds Henry Ford het in 1910 in het leven riep. Waar of niet, de laatste vijf jaar hebben aanzienlijke veranderingen gebracht<sup>165</sup>.
- (125) Dit hoofdstuk beschrijft de belangrijkste huidige en toekomstige ontwikkelingen in de distributieketen voor auto's. Deze vallen uiteen in drie categorieën:
- De ontwikkeling van "*lean distribution*";

---

andere dealer in dezelfde of een andere lidstaat zijn geleverd. Deze bepaling waarborgt dat autorijders aanspraak kunnen maken op deze garanties bij elke dealer in het netwerk van de fabrikant in de hele Gemeenschap, ongeacht de plaats waar het voertuig werd aangeschaft. Vermeld zij echter tevens dat deze verplichting zich beperkt tot de mate waarin de dealers zich er uit hoofde van hun dealercontract toe hebben verbonden om door hen afgeleverde voertuigen te onderhouden (artikel 5, lid 1, onder 1)(a), overweging 12 van Verordening 1475/95).

<sup>163</sup> Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad van 25 mei 1999 betreffende bepaalde aspecten van de verkoop van en de garanties voor consumptiegoederen, PB L 171 van 7 juli 1999, blz. 12; zie in het bijzonder artikel 3 ervan.

<sup>164</sup> Uitbreiding van de garantie is, wederom, zeer gangbaar in het Verenigd Koninkrijk.

<sup>165</sup> ICDP, "*Beyond the block exemption II*", 6/99, blz. 13 tot 17 en ICDP, "*Beyond the block exemption*", 4/98, blz. 37.

- De ontwikkeling van internet als een nieuwe methode voor de marketing en verkoop van auto's;
  - Meer gevarieerde formules voor de verkoop en servicekanalen.
- (126) Een andere ontwikkeling, reeds beschreven bij 4.1.2 (met name paragraaf (91), blz. 40) betreft de huidige consolidatie van dealernetwerken door autofabrikanten.

### **4.3.2 Ontwikkeling van "lean" distributie**

- (127) De automobieliindustrie heeft het voorbije decennium een omwenteling meegemaakt waarbij werd overgestapt op een afgeslankt-"lean"-productiesysteem, waardoor deze bedrijfstak efficiënter en flexibeler is geworden. Dit heeft onder meer geleid tot een verbetering van de kwaliteit en de betrouwbaarheid van auto's. Deskundigen zijn echter van oordeel dat deze omwenteling op het niveau van de productie nog niet volledig is doorgewerkt op het niveau van de distributie, die nog steeds ten dele is georganiseerd volgens het "stock-push"-systeem. Zij benadrukken dat dit systeem is opgezet om tegemoet te komen aan een bestelling van een dealer, niet aan de werkelijke klantenbestelling. Belangrijke aspecten voor de klant, zoals de afleverdatum van de auto en de exact door hem gewenste uitrusting, worden niet echt beschouwd als een essentieel element van de distributieketen.
- (128) Fabrikanten bewegen zich thans in verschillende tempo's naar een systeem waarbij auto's "op bestelling van de klant" worden gebouwd. Dit wordt ook wel "lean supply chain" of "lean distribution" genoemd. De ontwikkeling van de informatietechnologie en met name internet<sup>166</sup> zullen naar verwachting als katalysator fungeren bij het met elkaar in contact brengen van de klant en het distributiesysteem, alsmede om de klant in de gelegenheid te stellen op bestelling gebouwde auto's aan te schaffen en deze snel geleverd te krijgen.

#### **4.3.2.1 Het traditionele "stock-push"-systeem**

- (129) Volgens dit systeem bestellen dealers bij een fabrikant op regelmatige basis een selectie aan auto's<sup>167</sup>, die zij vervolgens na aflevering, welke twee à drie maanden kan duren, proberen te verkopen aan hun klanten. Dealers bouwen aldus hoge voorraadniveaus op, maar kunnen niet exact de door de klant gewenste auto leveren. Als onderdeel van de bestelling zijn dealers vaak gedwongen een minimum aantal traag verkopende modellen af te nemen om ook de snelverkopende modellen van de fabrikant te krijgen. Ook gebeurt het dat zij ertoe worden aangezet buitensporige hoeveelheden af te nemen onder invloed van bonusregelingen. Een dergelijk systeem moedigt de dealer er

---

<sup>166</sup> De totstandkoming van Intranetten tussen autofabrikanten, importeurs en dealers moet de bestelling van de klant gemakkelijk toegankelijk maken voor alle schakels in de distributieketen.

<sup>167</sup> Dealers worden er door de fabrikant toe aangezet een voldoende aantal auto's te bestellen om de geplande productie voor een bepaald aantal maanden te dekken.

vanzelfsprekend toe aan modellen uit voorraad te verkopen om zijn kosten te verlagen en geeft hem over het algemeen weinig ruimte om reeds gedane bestellingen te wijzigen. Op het eerste gezicht is één van de effecten hiervan dat gelegenheden worden gecreëerd voor prijsconcurrentie op het niveau van de dealers ten voordele van de consument.

- (130) Een dergelijk systeem leidt ertoe dat de meeste consumenten auto's uit de voorraad van de dealer kopen. Dealers moeten vervolgens flinke kortingen verlenen om verouderde of minder populaire modellen kwijt te raken of wanneer de vraag afneemt, want in plaats van de productie te vertragen, zetten fabrikanten deze gewoon voort, waarbij de geproduceerde voorraad aan de dealers wordt opgedrongen, die deze vervolgens moeten zien kwijt te raken. Dit systeem heeft onmiskenbaar gevolgen voor de winstgevendheid van dealers en van de autofabrikant, die de extra kortingen die de dealers verlenen om van hun voorraad af te komen, moeten compenseren door hen extra aanbiedingen te geven.
- (131) In deze "stock-push"-situatie levert het systeem de meest wenselijke auto af afhankelijk van het voorraadniveau. Het systeem is niet opgezet om aan de klant de auto te leveren die overeenstemt met zijn wensen. De filosofie achter het systeem is dat dit gunstig zou zijn voor de fabrikanten omdat dealers van hetzelfde netwerk krachtig met elkaar zouden concurreren via kortingen om de auto's die zij in voorraad hebben te verkopen en dat deze concurrentie tussen auto's van hetzelfde merk de verkopen van de fabrikanten zouden opstuwten. Een dergelijk systeem biedt de mogelijkheid om productielijnen te plannen en verzekert dat de hele productie financieel is zekergesteld voor de fabrikant. Het werd dan ook hoofdzakelijk in het belang van de fabrikant ontwikkeld.

#### **4.3.2.2 Het nieuwe systeem van "lean" distributie**

- (132) Het opzetten en exploiteren van het hierboven beschreven systeem werd vergemakkelijkt door het type selectieve en exclusieve relatie die tussen fabrikanten en dealers bestaat op grond van Verordening nr. 1475/95 en waarbij de fabrikanten een grote mate van controle hebben over hun dealers. Eenzijdig door fabrikanten bepaalde, afdwingbare streefcijfers voor de verkoop, toegestaan overeenkomstig Verordening 123/85, droegen mede bij tot de totstandkoming ervan. De veranderingen die werden ingevoerd bij Verordening 1475/95, waardoor fabrikanten thans verplicht zijn de streefcijfers te bepalen in overleg met hun dealers, heeft de controle van de fabrikanten over hun dealers enigszins verminderd. De onafhankelijkheid van dealers heeft zich echter niet op dienovereenkomstige wijze ontwikkeld aangezien, zoals hieronder wordt uitgelegd, andere maatregelen zoals het margebeleid inclusief bonussen, alsmede het rigide beleid van autofabrikanten ten aanzien van de levering van auto's aan hun dealers, ervoor hebben gezorgd dat de meeste macht nog altijd bij de fabrikanten ligt.
- (133) Fabrikanten stappen meer en meer over op nieuwe aanvoersystemen waarbij ernaar wordt gestreefd auto's "op bestelling van de klant" te bouwen. Hiertoe introduceren zij "lean" leverings- en voorraadsystemen -

geïntegreerde elektronische bestelsystemen die rekening houden met de specificaties van de door de klant gewenste auto, met als doel de distributiekosten te verlagen en de dienstverlening aan de klant te verbeteren<sup>168</sup>.

- (134) Met deze nieuwe methode wordt ernaar gestreefd de inefficiëntie weg te nemen van het traditionele systeem waarbij auto's worden gebouwd volgens de wens van de fabrikant ("supplier push"). Hiertoe wordt overgegaan op een systeem waarbij auto's worden gebouwd volgens de specificaties van de klant ("market pull"). De winstgevendheid van dealers zou aldus ook kunnen verbeteren door een verlaging van de voorraadkosten en doordat minder kortingen moeten worden verleend<sup>169</sup>.
- (135) In een "lean" distributiesysteem worden de op de markt voorhanden zijnde inventarissen samengevoegd. Dealers kunnen hieruit vrijelijk putten om aan de wensen van de klant te voldoen. Dergelijke veranderingen impliceren een grote wijziging van de rol van de dealers en leiden tot lagere voorraadniveaus, hogere omloopsnelheden en een betere afstemming van de modellen op de wensen van de klant<sup>170</sup>. Het "lean" distributiesysteem is niet alleen van toepassing op de distributie van nieuwe auto's, maar ook op de distributie van reserveonderdelen waarbij het van belang is dat er op snelle, nauwkeurige en betrouwbare wijze wordt geleverd.
- (136) De invoering van een "lean" distributiesysteem vereist een aantal wijzigingen, zowel op het niveau van de fabrikant als van de dealer. De fabrikant dient wellicht de planning van de fabriek en de productieinstallaties te herzien. Ook vereist het nieuwe systeem meer flexibiliteit van de fabrikant om laattijdige wijzigingen van de specificaties van de voertuigen mogelijk te maken. De logistiek dient voorts te worden verbeterd om het vervoer sneller te laten verlopen. Onverkochte auto's moeten centraal worden opgeslagen om alle dealers onbelemmerd toegang te geven, in plaats van de voorraad te versnipperen over alle dealers. Bovengenoemde veranderingen vereisen een effectief gebruik van de computersystemen en verbeterde communicatiekanalen.
- (137) Er wordt beweerd<sup>171</sup> dat de overschakeling van een systeem waarbij dealers alle auto's uit voorraad verkopen naar een systeem op basis van

---

<sup>168</sup> Zie ICDP, "Future of the Dealer, The Evolving Retailer", Research Report 4/99, (hierna ICDP, "Future of the Dealer"), blz. 24-27; een voorbeeld is BMW (Yahoo, *Deutschland Finanzen*, 10.2.2000).

<sup>169</sup> ICDP is van oordeel dat het onvermijdelijk is dat de merkenconcurrentie tussen dealers ten dele zal verminderen door de overschakeling naar *lean* distributie; ICDP, "Beyond the block exemption", 4/98, blz. 4.

<sup>170</sup> Zie bijvoorbeeld: OESO "Market Access Issues in the Automobile Sector", blz. 168-169.

<sup>171</sup> Zie M. Harbour en D. Jones, "Creating Profitable Customers Fulfilment, Applying Lean Thinking to Car Distribution" en G. Williams, "European New Vehicle Supply - the long Road to Customer Push Systems" in ICDP Journal, zomereditie 1999. ICDP schat dat de Europese industrie de volgende winst zou behalen door *lean* leveringssystemen in te voeren voor voertuigen en onderdelen: 4 miljard euro per jaar op de exploitatiekosten en 11,4 miljard euro dankzij voorraadreductie en voor onderdelen: 6 miljard euro dankzij voorraadreductie. Geraamd wordt dat de besparingen als een percentage van de totale prijs

"gedane klantenbestellingen" belangrijke besparingen zou kunnen opleveren voor het distributiesysteem in zijn geheel.

#### Voorbeeld: de Smart

- (138) Een voorbeeld van een "lean" distributiesysteem is de "Smart".<sup>172</sup> De distributie van deze auto geschiedt niet via de traditionele Daimler/Chrysler-dealers, maar via gespecialiseerde "Smart centres", die gevestigd zijn op locaties waar veel verkeer is en waar wekelijks auto's van de fabriek worden afgeleverd. Van de dealer wordt verlangd dat hij MCC onmiddellijk betaalt bij ontvangst van de nieuwe auto. MCC hoopt zo te komen tot "lean" en efficiënte dealers met als doelstelling binnen twee weken te voldoen aan de bestelling van een klant. Bovendien zullen klanten een auto kunnen bestellen die geheel volgens hun wensen is uitgerust en deze laten afleveren in het "Smart centre" van hun keuze<sup>173</sup>.

#### CONCLUSIE:

*Het traditionele "stock-push"-systeem heeft autofabrikanten een methode gegeven waarmee zij de productiekosten zo laag mogelijk houden door het verwezenlijken van geplande stabiele productievolumes, die van tevoren zijn verkocht aan dealers. Overproductie of impopulaire auto's worden afgezet door middel van dealerkortingen, bonussen of andere acties op grootbandelniveau. Dit systeem legt een grote financiële druk op de dealers en de wensen van de klant maken geen essentieel onderdeel uit van de werking van het systeem.*

*In dit traditionele systeem bepalen de fabrikanten de productie zonder rekening te houden met de exacte wensen aan de vraagzijde. De exploitatie van dit systeem werd vergemakkelijkt door de huidige dealer/fabrikant-relatie die overeenkomstig 1475/95 tot stand is gekomen. Overschakeling naar "lean" distributie zou moeten leiden tot een flexibeler systeem waarbij meer rekening wordt gehouden met de wensen van de klant op het gebied van de uitrusting en de levertijd. Van "lean" distributie wordt gezegd dat een grootschalige toepassing ervan grote besparingen kan opleveren voor alle betrokkenen in de distributieketen.*

---

voor de auto als volgt zouden zijn: 2% (minder korting), 2,5% (minder fysieke en beheerskosten voor het aanhouden van voorraad), 2,5% vermindering van financieringskosten en 4% bestellingenmix. Ook een veranderde benadering van de prijsbepaling zou de winst verder kunnen doen toenemen. Zie voor deze laatste cijfers: ICDP "Management Briefing No 1", J. Brown "Flexible pricing to match demand with supply".

<sup>172</sup> De Smart werd oorspronkelijk ontwikkeld door een joint venture (Micro Compact Car - MCC) van Mercedes-Benz en SMH (fabrikant van Swatch-horloges). Thans is MCC volledig eigendom van Daimler/Chrysler.

<sup>173</sup> Financial Times Automotive, "The future of Automotive Distribution", 1998, blz. 58; het distributienetwerk voor de Smart zal sterk worden uitgebreid (de.biz.yahoo.com van 29.2.2000).



### 4.3.3 Internet - een nieuwe marketing-methode

- (139) Internet kan een andere mogelijkheid zijn om voertuigen te distribueren in Europa<sup>174</sup>. De vraag is niet óf, maar in welke mate deze ontwikkeling het traditionele model voor autodistributie in Europa zal beïnvloeden.
- (140) De voornaamste factoren die een rol spelen bij de toename van de commerciële activiteiten op internet in de automobielsector zijn: omvang en kwaliteit van de informatie, aantrekkelijkheid van de presentatie, interactiviteit die persoonlijk tweerichtingsverkeer mogelijk maakt en kostenbesparingen. Deze verkoopmethode wordt voor de toekomst voor bepaalde gebruikers als de meest geschikte beschouwd, met name gezien de afnemende behoefte aan service na verkoop en de toegenomen integratie van computergestuurde systemen voor het plaatsen van bestellingen in de productieplanning. Het is denkbaar dat een nieuwe fabrikant op de markt, of een bestaande fabrikant die een nieuw merk lanceert besluit niet te zoeken naar een netwerk van dealers waarmee een samenwerking op lange termijn wordt overeengekomen, maar de voorkeur geeft aan dit kanaal en besluit rechtstreeks aan de eindgebruiker te verkopen<sup>175</sup>.
- (141) Het belang van e-commerce wordt tevens beïnvloed door het aantal internetgebruikers. Het gebruik wisselt thans per lidstaat. In Zweden, dat het hoogste percentage internetgebruikers kent in vergelijking met de andere lidstaten, gebruiken meer dan 500 autodealers internet om hun auto's aan te prijzen, en dit aantal stijgt elke maand. Meer dan 20% van de consumenten gebruikt internet als een bron van informatie alvorens te besluiten tot de aanschaf van een auto, en ook dit aantal geeft een gestage toename te zien. Het succes van dit distributiesysteem is te verklaren door het vooruitzicht van een halvering van de marketingkosten en de

---

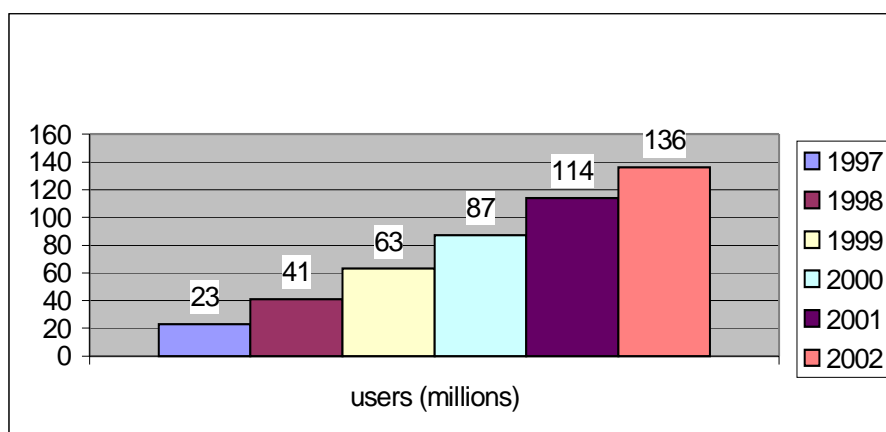
<sup>174</sup> Wat de verschillende types elektronische handel in de automobielsector betreft wordt verwezen naar ICDP: "Who's afraid of "infomediaries"? The task for the car distribution industry in the information age" door Leonardo Buzzavo", Management Briefings nr. 3/2000, blz. 8:

<i>Model</i>	<i>Voorbeeld</i>
<b>Dealer bepaalt prijs</b>	Sites van afzonderlijke dealers of Driveoff.com
<b>Verwijzing</b> (naar een dealer tegen vergoeding)	Autobytel.com
<b>Makelaar</b> (regelt aanschaf en levering - neemt het margerisico op zich)	Carsdirect.com
<b>Veiling bij afslag/omgekeerde bieding</b> (de consument maakt het gewenste voertuig en de maximumprijs bekend en dealers bieden voor de verkoop)	Ebay.com Carchoice.com
<b>Noem uw prijs</b> (de consument maakt bekend welk voertuig hij wenst en welk bedrag hij daarvoor wil betalen - belangstellende dealers reageren)	Priceline.com

<sup>175</sup> ICDP, "Beyond the block exemption II", 6/99, blz. 14.

mogelijkheid van op relaties gebaseerde marketing, dat de toonaangevende marketingstrategie zal worden. Een centrale databank met de voorkeuren van de klanten maakt het mogelijk een zeer nauwkeurig overzicht te maken van de wijze waarop de klanten hun voertuig gebruiken en aan welke diensten zij behoefte hebben<sup>176</sup>. In onderstaande grafiek is te zien hoe het internetgebruik zich in de afgelopen jaren heeft ontwikkeld en zich naar verwachting in de toekomst zal ontwikkelen. Weergegeven is de jaarlijkse toename van het aantal internetgebruikers in Europa sinds 1997.

**Diagram 12: Internetgebruikers in de EU**



gebruikers (miljoen)

Bron: El País, 18 februari 2000, blz. 41.

- (142) Er zijn echter ook enkele redenen aan te wijzen die het succes van e-commerce bij de distributie van auto's beperken: de lage toegankelijkheidsgraad van internet in Europa, juridische factoren (zoals de beveiliging van transacties, bescherming van intellectuele-eigendomsrechten), de houding van bepaalde consumenten die de voorkeur geven aan directe contacten met dealers en de strikte controle van fabrikanten op hun netwerk in Europa<sup>177</sup>.

#### Antwoorden omtrent e-commerce

- (143) Over het algemeen tonen autofabrikanten en onafhankelijke importeurs zich uiterst terughoudend met betrekking tot de verkoop van auto's via internet. Als reden hiervoor voeren zij aan dat internet weliswaar zal groeien als informatie-instrument met een uitgebreide reeks diensten, maar

<sup>176</sup> Bron: tijdschrift, 1-2 februari 2000, van de Zweedse vereniging voor de motorvoertuigen- en reparatiebranche (*Motorbranschens Riksförbund*, MRF).

<sup>177</sup> ICDP, "Vehicle sales & supply stream: electronic new media and car distribution", door T. Chieux en P. Wade, Research Report 7/98, april 1998, (hierna: ICDP, "Electronic new media and car distribution"), blz. 6.

dat alle langs elektronische weg tot stand gekomen verkooptransacties zullen worden gerealiseerd via het bestaande distributienetwerk<sup>178</sup>.

- (144) Andere fabrikanten en importeurs<sup>179</sup> zijn van oordeel dat internet in tal van domeinen enorm zal groeien, ofschoon nog onduidelijk is of en hoe internet zich zal ontwikkelen tot een verkoopinstrument<sup>180</sup>. Autofabrikanten staan nog terughoudend ten opzichte van verkopen via internet.
- (145) De vereniging van producenten van reserveonderdelen is van oordeel dat de nieuwe communicatietechnologieën de toegang tot technische informatie en diensten gemakkelijker zal maken voor de herstellende eindgebruikers. Ook zal het volgens hen leiden tot meer doorzichtigheid op de markt voor reserveonderdelen en de geografische grenzen teniet doen, alsmede de consumenten in staat stellen alle dealers wereldwijd te benaderen.
- (146) Internetexploitanten en consumentenorganisaties denken dat internet in de nabije toekomst van grote invloed zal zijn op het distributiesysteem voor auto's, aangezien de consumenten gemakkelijker toegang krijgen tot relevante informatie en het vergelijken wordt vergemakkelijkt, waardoor de prijsconcurrentie naar alle waarschijnlijkheid zal toenemen en er meer zal worden geconcentreerd op detailhandelsniveau. Ook zullen fabrikanten hierdoor in staat zijn de kosten in verband met het distributiesysteem sterk te verminderen.

CONCLUSIE:

*Internet biedt belangrijke mogelijkheden voor de invoering van nieuwe methodes voor de distributie van motorvoertuigen. Over het algemeen zijn consumenten in toenemende mate bereid om producten via internet aan te schaffen. Autofabrikanten staan nog terughoudend tegenover de verkoop van auto's via internet.*

Nieuwe bedrijven die als tussenpersoon optreden op internet:

- (147) De grootste markt voor autoverkoop via internet is die van de Verenigde Staten. In 1995 werd Autobyte.com actief in de Verenigde Staten als een gratis online-dienst voor consumenten die een nieuwe auto wensen te kopen. De dealers betalen een abonnement en een maandelijkse

---

<sup>178</sup> Gesteld wordt dat het distributiebeleid in het algemeen niet zal veranderen om drie redenen: (1) consumenten hebben er behoefte aan een werkelijk emotioneel product "in het echt" te kunnen aanraken en bekijken, (2) auto's kunnen niet per post worden geleverd (in tegenstelling tot boeken van bijvoorbeeld Amazon.com), (3) de controle voorafgaand aan de levering en de inwisseling van gebruikte auto's kan fysiek alleen door een dealer worden gedaan.

<sup>179</sup> De importeurs doelen op de Amerikaanse markt waar in 1999, volgens de importeur, 5% van de nieuwe voertuigen werd verkocht via Internet en 35% werd gekozen via Internet, die van oordeel is dat dezelfde tendens zich zal aftekenen in Europa. *Frankfurter Allgemeine, Le Soir*.

<sup>180</sup> Mc Kinsey: groeivoorspelling met een samengesteld jaarlijks percentage van 104% in West-Europa voor de periode 1998-2002.

vergoeding aan deze internetexploitant. Volgens in 1998 door de onderneming zelf verricht onderzoek plaatste 63% van de consumenten die het bedrijf benaderden voor een offerte, binnen 24 uur een bestelling<sup>181</sup>.

- (148) Deze exploitant werd op 30 april 1999 actief op de Europese markt, toen hij zijn diensten lanceerde in het Verenigd Koninkrijk. Autobytel UK biedt consumenten de mogelijkheid online een Purchase Request te plaatsen voor een nieuw of een gebruikt voertuig. Dit wordt elektronisch doorgegeven aan de dealer die de bestelling verwerkt<sup>182</sup>.
- (149) Autobytel UK beschouwt zichzelf niet als een wederverkoper, maar als tussenpersoon of als aanbieder van een nieuwe marketingmethode. Doel is consumenten alle informatie aan te bieden over auto's, inclusief eigen zoekinstrumenten, prijsinformatie en verkoopwaarde.<sup>183</sup>
- (150) Vergelijkbare diensten worden aangeboden door CarPoint, een dienst van Microsoft die in 1995 van start ging op het Microsoft Network en in juli 1996 op internet. Het werkt op vergelijkbare wijze als Autobytel.com, behalve dat particulieren hun auto nog niet via deze dienst kunnen verkopen. Een andere nieuwe marktdeelnemer is OneSwoop.com, een in het VK gevestigd bedrijf dat voornemens is een nieuwe online-dienst tot stand te brengen om de aankoop van auto's te vergemakkelijken door aanvullende facultatieve diensten aan te bieden zoals financiële diensten, verzekeringen en aflevering van de auto's. OneSwoop werd in januari 2000 actief in het Verenigd Koninkrijk en is voornemens medio-2000 ook in andere EU-landen actief te worden.

#### Europese fabrikanten

- (151) Alle Europese fabrikanten hebben hun websites met informatie over hun bedrijf en commerciële basisinformatie (groeps- of bedrijfsnaam, netwerk, assortiment voertuigen). In slechts enkele gevallen is daarentegen voor de consument ook informatie beschikbaar over autoprijzen en financiële details<sup>184</sup>. In 1998 werd de inhoud van de websites van Europese autofabrikanten vergeleken met die van Noord-Amerikaanse en Aziatische fabrikanten. Hieruit bleek dat Europese fabrikanten de nadruk leggen op het verstrekken van informatie, maar dat er nog weinig sprake was van interactie met consumenten. De Noord-Amerikaanse en Aziatische fabrikanten hebben hun websites inmiddels al zodanig ingericht om een

---

<sup>181</sup> FT "The future of Automotive Distribution", 1998, blz. 82.

<sup>182</sup> De vergoedingen die dealers moeten betalen zijn 5.000 GBP inschrijvingskosten en een maandelijks vergoeding van 500 GBP voor nieuwe en gebruikte auto's.

<sup>183</sup> *Inchape* and *Bilia*, twee van de leidende Europese distributie- en dealergroepen, hebben beide een deelneming in de onderneming verworven. *Inchape* heeft 100% van *Autobytel* in het VK gekocht en *Bilia* heeft de exclusieve rechten voor de Noordse landen (Zweden, Noorwegen, Denemarken en Finland).

<sup>184</sup> ICDP, "Electronic new media and car distribution", 07/98, blz. 16.

eindresultaat met website-bezoekers te bereiken, dat wil zeggen een aankoopbeslissing<sup>185</sup>.

- (152) Slechts onlangs zijn enkele autofabrikanten begonnen te experimenteren met transacties via internet. Renault biedt potentiële klanten de mogelijkheid te reserveren via internet, maar is tot dusver niet rechtstreeks betrokken bij verkopen, die nog via de dealers verlopen. In de nabije toekomst is Renault echter van plan grote investeringen te doen in e-commerce. Met name heeft het bedrijf onlangs de opzet van Autobytel in Europa gefinancierd, en gaat het verscheidene websites in het leven roepen om nieuwe en tweedehands voertuigen te verkopen<sup>186</sup>. In december 1999 begon Ford in Finland met de verkoop van motorvoertuigen via internet. General Motors is begonnen met een gespecialiseerd online-agentschap in het Verenigd Koninkrijk via het merk Vauxhall<sup>187</sup>. Mercedes en Fiat doen op het moment proeven op internet voor specifieke modellen in hun assortiment (Smart and Barchetta)<sup>188</sup>. Andere autofabrikanten, waaronder Jeep van DaimlerChrysler en Lexus van Toyota, hebben internetclubs opgezet voor hun klanten<sup>189</sup>. Het gebruik van internet groeit ook voor online aan- en verkoop. Ford en General Motors hebben aangekondigd voornemens te zijn hun verkoopsysteem in de toekomst via het web te laten functioneren ten einde besparingen te realiseren door het on-line betrekken van onderdelen<sup>190</sup>.
- (153) Officiële dealers hebben (individueel of in groepsverband) pas sinds kort eigen web-pagina's. Op dit moment worden websites van dealers hoofdzakelijk gebruikt voor het verstrekken van informatie over het bedrijf en voor de verkoop van gebruikte auto's. Internet leent zich verder bij uitstek voor het mededelen van namen en adressen van dealers van de groep.

### Toekomstverwachting

---

<sup>185</sup> ICDP, "Electronic new media and car distribution", 07/98, blz. 21.

<sup>186</sup> "Renault ouvre ses portales sur le web", Autoinfo 25 februari 2000. Met name gaat Renault enkele websites openen: [renault.site](http://renault.site), om eindgebruikers te informeren over producten en diensten van de autofabrikant en om nieuwe voertuigen te verkopen; [carevia.com](http://carevia.com), om gebruikte auto's van alle merken te verkopen; en een [web site voor verscheidene merken](#), ontwikkeld samen met andere autofabrikanten, om consumenten te informeren over modellen van verschillende merken; [renault.net](http://renault.net), voor het organiseren van de commerciële activiteiten van zijn netwerk.

<sup>187</sup> In september 1999 was Vauxhall de eerste autofabrikant die een reeks auto's exclusief via internet verkocht. De verkoop van deze auto's blijft echter de verantwoordelijkheid van de dealer. De keuze van het voertuig, de proefrit, de inruil van de gebruikte auto en de aflevering van het voertuig kunnen daarentegen door de consument vanuit zijn huiskamer worden geregeld.

<sup>188</sup> "Renault met le turbo", Argus de l'automobile, 17/02/2000. Met betrekking tot Fiat was het experiment beperkt tot Italiaanse consumenten en duurde het slechts 4 maanden. Er werd slechts een klein aantal voertuigen verkocht.

<sup>189</sup> "Rush is on for online sales", Financial Times 29.2.2000, blz. II.

<sup>190</sup> "Fast-track drive on the road to e-commerce", Financial Times Auto, 29.2.2000, blz. I.; zie tevens de gezamenlijke B2B-marktplaats "Covisint" van Ford, GM, Daimler Chrysler en Renault/Nissan op het volgende adres: <http://www.covisint.com/>.

- (154) Alom wordt ervan uitgegaan dat internet zal groeien als instrument voor informatieverstrekking en consumenten beter zal informeren over de aankoop van nieuwe auto's. Ook zal het de doorzichtigheid op het gebied van de prijzen vergroten omdat de consument gemakkelijker een vergelijking kan maken tussen de prijzen van motorvoertuigen en zijn voordeel kan doen met uiteenlopende marktsituaties en prijsverschillen tussen de lidstaten.
- (155) Voor een aantal in rubriek 7.1 (blz. 144) nader beschreven redenen lijkt het onwaarschijnlijk dat internet in de nabije toekomst de traditionele dealers zal vervangen op het gebied van de verkoop van nieuwe auto's. Het groeipotentieel van de autodistributie via internet in Europa, met name voor grensoverschrijdende verkopen, is daarentegen groot. Hierdoor zou de parallelle handel zich op een grotere schaal kunnen ontwikkelen, met alle voordelen van dien, met inbegrip van een afname van de prijsverschillen tussen de lidstaten van de Europese Unie<sup>191</sup>. Voorts bevordert de Commissie de Informatiemaatschappij, met inbegrip van e-commerce via internet<sup>192</sup>.
- (156) E-commerce zal een positief effect hebben op de onafhankelijke markt voor reserveonderdelen. Het zal een belangrijk instrument vormen voor de verspreiding van technische informatie van fabrikanten naar de onafhankelijke sector. Het zal een efficiënte en snelle levering mogelijk maken van producten aan onafhankelijke herstellende en leiden tot een reductie van de kosten dankzij de mogelijke uitschakeling van tussenpersonen in de distributieketen. Bovendien zal een betere dienstverlening kunnen worden verzekerd aan de klanten, die betere en duidelijker gepresenteerde informatie zullen verlangen alsmede meer doorzichtigheid omtrent marges en commissies. E-commerce zal er aldus mede voor zorgen dat de concurrentie op de onafhankelijke markt voor reserveonderdelen tussen officiële netwerken en onafhankelijke ondernemingen zal toenemen<sup>193</sup>.

CONCLUSIE:

*Internet is reeds een belangrijk extra marketinginstrument voor autofabrikanten en dealers. Het vergroot de doorzichtigheid van de prijzen. Internet is voor de consument een gemakkelijk te hanteren en efficiënt hulpmiddel bij het zoeken naar het beste aanbod buiten het grondgebied van de plaatselijke dealer.*

<sup>191</sup> Internet wordt beschouwd als een belangrijk instrument voor het bereiken van de doelstellingen van doorzichtige prijzen en harmonisatie, wegens het enorme potentieel voor grensoverschrijdend winkelen en omdat het zou kunnen fungeren als een mechanisme voor de totstandbrenging van een werkelijke Europese eengemaakte markt. Zie in dit verband de studie ICDP "Future directions for European car distribution: Evolution or Revolution?", synthese van het onderzoek van ICDP2 1996-98 door M. Harbour in samenwerking met J. Brown, P. Wade en het onderzoeksteam van ICDP, Research Paper 11/98, september 1998, (hierna: ICDP, "Future directions for European car distribution"), 11/98, blz. 10.

<sup>192</sup> Zie bijv. eEurope, een informatiemaatschappij voor iedereen, Mededeling over een initiatief van de Commissie voor de buitengewone Europese Raad van Lissabon van 23 en 24 maart, [http://europa.eu.int/comm/information\\_society/eeurope/pdf/com081299\\_nl.pdf](http://europa.eu.int/comm/information_society/eeurope/pdf/com081299_nl.pdf)

<sup>193</sup> Zie PriceWaterhouseCoopers, "Guaranteeing Survival" mei 2000, slides 15 ev.

*Internet genereert een nieuwe categorie ondernemers die wensen te fungeren als tussenpersoon voor consumenten om de aankoop van een auto te vergemakkelijken. Mogelijk zullen zij dit in een later stadium verder wensen te ontwikkelen tot een verkoopinstrument.*

*Momenteel is geen van de op internet actieve exploitanten in staat auto's rechtstreeks aan consumenten te verkopen, in tegenstelling tot andere detailhandelsectoren, waar wel rechtstreekse verkoop via internet plaatsvindt. Zij zijn nog altijd verplicht een beroep te doen op het dealernetwerk en aldus op het bestaande distributiesysteem. Momenteel verkopen autofabrikanten zelf rechtstreeks auto's aan consumenten op een zeer beperkte proefbasis (maar nog altijd via of in samenwerking met het dealernetwerk voor het ophalen van de auto).*

*Sommige autofabrikanten zijn bezig hun internetactiviteiten uit te breiden naar reserveonderdelen.*

#### **4.3.4 Nieuwe formules voor verkoop- en servicekanalen**

- (157) De verkoop van auto's via supermarkten is een voorbeeld van een alternatief voor de traditionele distributiekkanalen. Een ander voorbeeld zijn verticaal geïntegreerde verkoopbedrijven of dealers die zich specialiseren in de verkoop van een specifiek type auto<sup>194</sup>.
- (158) De verkoop van nieuwe auto's via dergelijke kanalen is ongebruikelijk. Het huidige distributiesysteem op basis van exclusieve dealers maakt dat dit geen realistisch, economisch rendabel distributiekanaal is (zie voor nadere informatie bij rubriek 6, blz. 71 van dit verslag). Dit wordt benadrukt door de bekendmaking over tussenpersonen, die strikte eisen stelt aan zowel tussenpersonen die wensen te opereren vanuit supermarkten en aan supermarkten die als tussenpersoon willen optreden<sup>195</sup>. In beide gevallen biedt de verordening fabrikanten de mogelijkheid om te beletten dat grote autowinkels met verscheidene merken tot stand komen die een selectie aan auto's tonen waarbij de aantrekkelijkere modellen worden gekozen of de modellen die in het "niche" van de desbetreffende markt thuishoren. Er wordt beweerd dat dit systeem zou kunnen leiden tot een afname van de keuzemogelijkheden van de consument, aangezien niet alle modellen zullen worden tentoongesteld of beschikbaar zullen zijn.
- (159) Vanuit het oogpunt van de fabrikant zouden de marketingkosten toenemen omdat hij gedwongen zou worden te concurreren met andere merken om "ruimte in de rekken" van de supermarkten. Verder zou de fabrikant voor de taak gesteld worden de territoriale dekking in landelijke gebieden te onderhouden, en al deze kosten zouden mogelijk moeten worden doorberekend in de prijs. Het is de verwachting dat de prijsconcurrentie zou toenemen, aangezien het waarschijnlijk is dat de centrale inkoop door grote ketens zou leiden tot kwantumkortingen<sup>196</sup>. Bezien moet worden, ingeval distributie via supermarkten inderdaad plaatsvindt, of deze nieuwe distributiewijze tot stand zou komen naast

---

<sup>194</sup> Bijvoorbeeld een dealer die alleen kleine auto's of auto's met vierwielaandrijving of sportwagens verkoopt.

<sup>195</sup> Bekendmaking over tussenpersonen, rubriek 2(a), 2e punt en rubriek 2(b), laatste punt.

<sup>196</sup> ICDP, "Beyond the block exemption", 4/98, blz. 50.

bestaande dealers en de keuze van de consument doet toenemen. Aangezien dealers en supermarkten over het algemeen grote geografische gebieden bedienen, wordt gesteld dat de territoriale dekking niet in gevaar zou komen.

- (160) Autofabrikanten hebben een beperkt aantal pogingen gedaan om hun voertuigen via bepaalde supermarkten te verkopen ten einde de marktpenetratie te verhogen<sup>197</sup>. Supermarkten hebben eveneens geprobeerd om te beginnen met de verkoop van auto's, soms evenwel zonder succes<sup>198</sup>. In dit verband verdient het vermelding dat supermarkten met succes in bepaalde landen zijn begonnen met de verkoop van motorfietsen.
- (161) De Koreaanse autofabrikant Daewoo heeft gekozen voor een andere marketingmethode in zijn pogingen om door te dringen op de Europese markt zonder verticaal geïntegreerde verkooporganisaties. Daewoo opteerde ervoor de Europese markt te betreden door gebruik te maken van een combinatie van nationale verkooporganisaties die het volledig in eigendom had en distributeurs in plaats van een traditioneel dealernetwerk. Het bedrijf richtte verscheidene Daewoo-autocentra op; showrooms die eigendom zijn van het bedrijf waar potentiële kopers het product kunnen bekijken en terecht kunnen voor een proefrit. Daewoo behaalde zijn streefcijfer van 1 procent marktaandeel in het Verenigd Koninkrijk<sup>199</sup>.
- (162) Reserveonderdelen en accessoires worden vaak verkocht via supermarkten. De Franse detailhandelsketen Carrefour verkoopt bijvoorbeeld onderdelen en onderhoudsproducten via zijn supermarkten. Ook bezit de groep speciale Centre-Auto/Service Automobile Carrefour centres (CA/SAC); centra waar basisonderhouds- en reparatiewerkzaamheden en snelreparatiewerkzaamheden worden

---

<sup>197</sup> Er vonden bijvoorbeeld onderhandelingen plaats tussen de Franse supermarktketen Auchan en Fiat met het oog op samenwerking bij de verkoop van het model Lancia Epsilon in Frankrijk. De bedoeling was dat de 188 supermarkten zouden optreden als handelsagenten van de plaatselijke Fiat-dealers. *Le Monde*, 1.10.1999. Klaarblijkelijk kwam het niet tot een overeenkomst tengevolge van weerstand van de dealers.

<sup>198</sup> Een recent voorbeeld: in augustus 2000 voerde de Duitse supermarktgroep Edeka reclame voor de verkoop van de door DaimlerChrysler gebouwde Smart. Edeka wilde een pakket verkopen dat bestond uit een draagbare pc [waarde 4.999 DEM (2.400 €)] een printer, een gsm, een radio en een reis voor 1.000 DEM [500 €] op voorwaarde dat de klant een Smart kocht bij een Smart-dealer. DaimlerChrysler gaf zijn dealers de instructies om niet aan deze actie deel te nemen en Edeka blies de actie af (zie bijvoorbeeld [http://www.swr.de/plusminus/beitrag/00\\_09\\_08/beitrag1.html](http://www.swr.de/plusminus/beitrag/00_09_08/beitrag1.html)). Een ander voorbeeld van de verkoop van auto's door een supermarkt betreft Sainsbury's in het Verenigd Koninkrijk. Vanaf 14 augustus 2000 kunnen klanten uit 3.500 modellen een auto kiezen en bestellen terwijl zij hun boodschappen doen. Dit kan op grond van de Bank Drive-regeling van Sainsbury. Deze regeling betreft een persoonlijke contractuele aanschafregeling met de mogelijkheid om aan het einde van de overeenkomst (twee of drie jaar) de auto aan te schaffen of terug te geven (zie: <http://www.j-sainsbury.co.uk/investors/140800.htm>). De Spaanse detailhandelaar El Corte Inglés probeert eveneens om vanaf oktober 2000 nieuwe auto's te verkopen in samenwerking met een gemeenschappelijke onderneming die door de dealers is opgericht (zie Expansión van 16 augustus 2000, blz. 3).

<sup>199</sup> FT "*The Future of Automotive Distribution*", onderzoek, blz. 28-30.



uitgevoerd. Carrefour heeft thans 130 supermarkten in Frankrijk, waarvan er 52 CA/SAC centra hebben. Carrefour verkoopt een uitgebreid assortiment reserveonderdelen en accessoires<sup>200</sup>. Het is marktleider in Frankrijk op het gebied van de verkoop van smeermiddelen, ruitenwissers, accu's en hoezen voor autostoelen<sup>201</sup>.

**CONCLUSIE:**

*Verordening 1475/95 geeft fabrikanten de mogelijkheid te verhinderen dat autowinkels tot stand komen die verscheidene automerken tentoon stellen en hiertoe de aantrekkelijkere modellen kiezen of de modellen die passen bij de "niche" van de desbetreffende winkel. Aldus beperkt de Verordening de ontwikkeling van nieuwe distributiekkanalen voor motorvoertuigen.*

## **5 TOEZICHT OP NALEVING VAN VERORDENING 1475/95 DOOR DE COMMISSIE**

### **5.1 BRIEVEN VAN CONSUMENTEN EN TUSSENPERSONEN**

(163) De Commissie heeft brieven ontvangen van consumenten over hun negatieve ervaringen bij de uitoefening van de rechten die zij ontleen aan de interne markt. In 1995 en 1996 schreven met name Duitse en Oostenrijkse consumenten naar de Commissie om zich te beklagen over belemmeringen bij de aanschaf van auto's van het merk Volkswagen/Audi in Italië. Vanaf 1997 waren het in het bijzonder inwoners van het Verenigd Koninkrijk die grote moeilijkheden ondervonden bij het kopen van voertuigen op het vasteland met een stuurinrichting aan de rechterkant. Met betrekking tot laatstgenoemd probleem werden in 1998 en 1999 meer dan 500 brieven ontvangen. Verder ontving de Commissie circa 90 verzoeken om informatie over de aanschaf in het buitenland van auto's met een aan de rechterkant geplaatste stuurinrichting. Ter vergelijking: in dezelfde periode werden zo'n 130 brieven ontvangen betreffende problemen met grensoverschrijdende aankopen voor auto's met de stuurinrichting aan de linkerkant (zie **Bijlage III en IV** voor nadere informatie.)

(164) Ofschoon deze brieven geen volledig beeld geven van de problemen die worden ondervonden door consumenten, zijn zij niettemin een belangrijke bron van informatie voor de Commissie. Zij wijzen erop dat de interne markt voor de distributie van motorvoertuigen nog niet naar behoren functioneert omdat nog niet alle marktpartijen zich volledig houden aan de ter zake geldende mededingingsvoorschriften van de EU en Verordening 1475/95<sup>202</sup>. De procedure die ten aanzien van Volkswagen/Audi werd

---

<sup>200</sup> Ruitenwissers, stoelhozen, remblokken, auto-alarmen, hifi-installaties, imperialen, banden, smeermiddelen en accu's.

<sup>201</sup> FT "The Future of Automotive Distribution", study, blz. 163.

<sup>202</sup> Sommige klachten betreffen de obstakels voor parallelle handel die werden opgetrokken voor de inwerkingtreding van Verordening nr. 1475/95 op 1 oktober 1995. Krachtens Verordening nr. 1475/95 en de eerste groepsvrijstellingsverordening van de Commissie in

ingeleid in 1998 wegens het opwerpen van belemmeringen voor de aanschaf van motorvoertuigen in andere lidstaten door consumenten, alsmede de inleiding van verscheidene procedures wegens het hinderen van parallelle invoer tegen verscheidene autofabrikanten, naar aanleiding van klachten van consumenten, bevestigen deze situatie (zie verder bij 5.2.1, na blz. 67). Zoals blijkt uit de **bijlagen III en IV** geven de distributiesystemen in bepaalde lidstaten meer aanleiding tot klachten dan andere. Consumenten vermelden nog immer dezelfde problemen bij het bestellen van auto's in het buitenland, te weten: problemen bij het vinden van een dealer die bereid is de bestelling te aanvaarden, moeilijkheden bij het verkrijgen van een prijsopgave; veel langere levertijd dan voor plaatselijke klanten; hoge voorschotten; hoge toeslag voor auto's met stuurinrichting aan de rechterkant; vertraging ten opzichte van de overeengekomen levertijd; niet-levering van voertuigen en annulering van bestellingen.

(165) Op grond van de gegevens waarover de Commissie beschikt en de ingekomen klachten vindt of vond parallelhandel voornamelijk plaats tussen de volgende landen:

- consumenten uit Duitsland tracht(t)en nieuwe auto's aan te schaffen in Italië (voornamelijk van 1994 tot 1996), Denemarken, Nederland, België en Finland;
- consumenten uit Oostenrijk trachtten tussen 1994 en 1996 nieuwe auto's aan te schaffen in Italië;
- Britse consumenten trachten sinds 1997 nieuwe auto's aan te schaffen in Nederland, België, Duitsland, Frankrijk, Denemarken en Portugal;
- consumenten uit België trachten bepaalde modellen nieuwe auto's in Duitsland te kopen;
- consumenten uit Frankrijk trachten nieuwe auto's aan te schaffen in Nederland en Duitsland, voornamelijk omdat de leveringstermijnen korter zijn in Duitsland en omdat de prijzen lager zijn in Nederland dan in Frankrijk; sommige Franse consumenten kopen eveneens auto's in België;
- consumenten uit Portugal kopen nieuwe auto's in Spanje;
- consumenten uit Spanje kopen nieuwe auto's in Duitsland;
- Zweedse consumenten trachten nieuwe auto's te kopen in Denemarken;

---

de automobielsector, Verordening nr. 123/95, was de bescherming van de parallelhandel een van de hoofdbestanddelen voor de vrijstelling van de distributieovereenkomsten in de automobielsector (zie bijvoorbeeld de bekendmaking inzake Verordening nr. 123/85, hoofdstuk I, punt 1; zie tevens het arrest van het Gerecht van Eerste Aanleg van 6 juli 2000 in zaak T-62/98, *Volkswagen tegen Commissie*, punt 241).

- Noorse consumenten kopen auto's in Denemarken.

(166) Ook de van tussenpersonen ontvangen feedback is negatief. Zij klagen over belemmeringen die worden opgeworpen door fabrikanten en dealers wanneer zij hun recht willen uitoefenen om voor een bepaalde klant een auto in het buitenland te kopen.

(167) Wanneer in brieven van consumenten of tussenpersonen problemen aan de orde worden gesteld die niet horen voor te komen in een distributiesysteem dat verenigbaar is met Verordening nr. 1475/95, stuurt de Commissie deze brieven door naar de desbetreffende autofabrikant of importeur en vraagt hen maatregelen te treffen om het probleem weg te werken en de Commissie alsook de klager op de hoogte te houden van de genomen maatregelen. In het algemeen zijn de autofabrikanten na een dergelijk optreden van de Commissie ertoe bereid oplossingen te vinden voor de problemen. De fabrikanten voeren evenwel niet altijd algemene maatregelen in die van toepassing zijn in hun gehele distributienetwerk om een herhaling van het probleem te vermijden.

## **5.2 FORMELE PROCEDURES OP GROND VAN DE VERORDENINGEN 123/85 EN 1475/95**

### **5.2.1 Belangrijke procedures tegen autofabrikanten**

(168) Alle hierna beschreven formele procedures ten aanzien van autofabrikanten betreffen "zwarte gedragingen,"<sup>203</sup> waarvan de meeste een belemmering van de parallelhandel betreffen wanneer consumenten een auto proberen te kopen in een ander land dan waar zij gevestigd zijn om aldus hun voordeel te doen met een lagere prijs.

(169) Tussen 1995 en 1999 verrichtte de Commissie verscheidene huiszoeken in de vestigingen van autofabrikanten, hun importeurs en enkele van hun dealers. Hiermee werd beoogd na te gaan of maatregelen waren getroffen ten aanzien van dealers om de verkoop aan klanten uit andere landen te beperken of te voorkomen op een wijze die in strijd was met de verordeningen 123/85 en 1475/95. In al deze gevallen werd de beslissing tot het inleiden van de procedure ingegeven door klachten van consumenten die hadden geprobeerd voordeel te halen uit de interne markt en die de Commissie op de hoogte brachten van vermeende belemmeringen van dergelijke aankopen.

(170) Bij de huiszoeken die werden gedaan in oktober 1995 trof de Commissie bewijs aan dat **Volkswagen AG** en haar dochteronderneming **Audi AG**, in samenwerking met hun gemeenschappelijk importeur voor Italië, Autogerma S.p.A., een strategie had ontwikkeld om de aankoop van nieuwe auto's in Italië door consumenten, in het bijzonder Duitse en Oostenrijkse, te bemoeilijken en/of te beletten. De Commissie gaf op 28 januari 1998 een negatieve beschikking gericht tot Volkswagen AG,

---

<sup>203</sup> Zie rubriek 3.3.3.2, blz. 25, voor nadere informatie.

waarbij een geldboete met een recordbedrag van 102 miljoen EUR werd opgelegd<sup>204</sup>. In zijn arrest van 6 juli 2000 bevestigde het Gerecht van Eerste Aanleg de voornaamste conclusies van deze beschikking hoewel het de geldboete verlaagde tot € 90 miljoen euro<sup>205</sup>.

(171) Een andere zaak waarbij **Volkswagen AG** was betrokken, betrof de vaststelling van de prijzen voor het nieuwe model van de Volkswagen Passat in Duitsland. In juni 1999 werd aan de onderneming een mededeling van punten van bezwaar<sup>206</sup> toegezonden, waarin werd medegedeeld dat deze maatregel in strijd was met artikel 81 van het EG-Verdrag aangezien dealers werden ontmoedigd om effectief te concurreren met dealers in andere lidstaten waar de prijzen lager waren. Ook klanten uit andere markten met hoge prijzen (zoals het Verenigd Koninkrijk) werden gehinderd bij het aanschaffen van een auto in Duitsland.

(172) Na huiszoekingen in december 1996 werd in april 1999 een mededeling van punten van bezwaar gezonden aan **DaimlerChrysler AG**. Daarin wordt de onderneming ervan beschuldigd dat zij, samen met haar importeurs in Spanje, Nederland en België, maatregelen had genomen om de verkoop van auto's van het merk Mercedes-Benz in deze landen te beperken en/of te verhinderen aan niet aldaar woonachtige consumenten<sup>207</sup>.

---

<sup>204</sup> PB L 124, 25.4.1998, blz. 60; zie ook persbericht IP/98/94, 28.1.1998. *Volkswagen* is tegen deze beslissing in beroep gegaan bij het Gerecht van eerste aanleg.

<sup>205</sup> Arrest van het Gerecht van Eerste Aanleg van 6 juli 2000 in zaak T-62/98 *Volkswagen tegen Commissie*. Het Gerecht van Eerste Aanleg oordeelde dat de door Volkswagen getroffen maatregelen zoals het bonusbeleid, waardoor exportverkoop werd gesanctioneerd via de niet-uitkering van de bonus die normaal wordt verleend voor binnenlandse verkoop, het restrictieve aanbodbeleid, het gedrag ten aanzien van consumenten die werden ontraden om nieuwe auto's in Italië te kopen via controle, waarschuwingen en sancties ten aanzien van Italiaanse dealers, de parallelhandel beperkten en een inbreuk op artikel 81, lid 1 vormden. Daarentegen oordeelde het Gerecht van Eerste Aanleg dat niet voldoende bewezen was dat Volkswagen bepaalde maatregelen waarop de geldboete was gebaseerd specifiek had ingevoerd om het margesysteem op te splitsen teneinde parallelle uitvoer te beperken. Het Gerecht van Eerste Aanleg oordeelde dat de Commissie op de hoogte was van het bovengenoemde ongeoorloofde bonusstelsel en dat zij niet had kunnen bewijzen dat de inbreuk voortduurde na het tijdstip waarop Volkswagen in 1996 circulaire's aan zijn dealers had doen toekomen. Derhalve oordeelde het Gerecht van Eerste Aanleg dat de geldboete gebaseerd moest zijn op een inbreuk die slechts drie jaar duurde, meer bepaald van 1993 tot 1996 (in plaats van meer dan 10 jaar).

Het Gerecht van Eerste Aanleg verminderde de geldboete slechts in geringe mate van 102 miljoen € tot 90 miljoen € hetgeen erop wijst dat het Gerecht van Eerste Aanleg beperkingen van de parallelhandel als zeer ernstige inbreuken beschouwt.

<sup>206</sup> Een mededeling van punten van bezwaar is de eerste stap in een officiële procedure waarin de Commissie de ondernemingen schriftelijk in kennis stelt van de bezwaren tegen hen in verband met een vermeende schending van de communautaire mededingingsvoorschriften; de betrokken ondernemingen hebben het recht hierop te reageren, hetgeen de uitkomst van de zaak onverlet laat.

<sup>207</sup> Zie Memo /99/22, 16.4.1999 en nota BIO aan de *nationale bureaus* BIO/99/407, 27.10.1999. De procedures tegen *DaimlerChrysler* en *Volkswagen* (prijstelling van de *Passat*) zijn nog niet afgerond. De Commissie onderzoekt momenteel de antwoorden op de

- (173) In de zaak van de Nederlandse importeur van Opel legde de Commissie op 20 september 2000 bij beschikking een geldboete op van 43 miljoen €. De beschikking is gebaseerd op documenten die werden aangetroffen tijdens huiszoeken in december 1996. Volgens die documenten had **Opel Nederland B.V.** een aantal maatregelen genomen om de aankoop van nieuwe auto's in Nederland bestemd om onmiddellijk weer te worden geëxporteerd, te beperken en/of te beletten.<sup>208</sup>
- (174) In twee andere zaken verrichtte de Commissie huiszoeken bij **Renault S.A., Peugeot S.A. en Citroen S.A. alsmede bij enkele van hun importeurs** in respectievelijk maart en september 1999. De beslissingen hiertoe werden ingegeven door informatie die erop wees dat consumenten die niet in de desbetreffende landen woonachtig waren, onder andere consumenten uit het VK en Frankrijk, werden gehinderd bij het kopen van een auto (in het bijzonder in Duitsland, Nederland en Ierland). In deze zaken is het onderzoek nog niet afgerond. Alle betreffen zij hoofdbeginselen van de communautaire mededingingsvoorschriften inzake de automobieldistributie welke beschermd zijn bij Verordening nr. 123/85 en Verordening nr. 1475/95.

### **5.2.2 Formele klachten**

- (175) De Commissie heeft een aantal formele klachten ontvangen op het gebied autodistributie. In **Bijlage V** worden de typen klachten per categorie beschreven.

### **5.2.3 Aanmeldingen van afzetovereenkomsten**

- (176) Er bestaat een aantal afzet- en klantenserviceovereenkomsten inzake motorvoertuigen die niet onder de Verordening vallen en waarvoor deze geen enkele rechtszekerheid biedt. In 1997 ontving de Commissie een aanmelding van de standaardovereenkomsten voor de **klantenservicediensten van Ford**. De Commissie concludeerde dat de overeenkomst niet binnen het toepassingsgebied van Verordening 1475/95 viel, aangezien deze uitsluitend betrekking had op klantenservice. De Commissie onderkende daarentegen de voordelen voor consumenten, in het bijzonder de nabijheid van klantenservice. Aangezien de overeenkomst voldeed aan de voorwaarden van artikel 81, lid 3, werd deze zaak afgehandeld bij administratieve brief.
- (177) De aanmelding van de standaard afzetovereenkomsten voor de **Smart car** betroffen een nieuw distributieconcept voor auto's. Na erop te hebben aangedrongen dat Smart-dealers ook andere merken zouden moeten kunnen voeren en in de gelegenheid moesten zijn om, door middel van het maken van reclame, klanten aan te trekken buiten het contractgebied, deelde de Commissie de partijen bij administratieve brief mede dat de

---

mededelingen van punten van bezwaar die zij aan die autofabrikanten heeft doen toekomen.

<sup>208</sup> Zie persbericht IP/00/1028 van 20.9.2000.

overeenkomst, ingevolge deze belangrijke wijzigingen, verenigbaar was met Verordening 1475/95<sup>209</sup>.

CONCLUSIE:

*De ten aanzien van autofabrikanten ingeleide procedures wijzen erop dat één van de voornaamste doelstellingen van de Verordening, de bescherming van de rechten van consumenten in de interne markt zoals hierboven beschreven, niet volledig lijkt te zijn bereikt. Voorts wijzen de aanmeldingen van afzetovereenkomsten erop dat Verordening 1475/95 niet geschikt is voor andere typen afzet- en/of klantenserviceovereenkomsten. Deze biedt derhalve slechts rechtszekerheid voor één type van dergelijke overeenkomsten.*

---

<sup>209</sup> XXVII Verslag over het mededingingsbeleid, 1997, Deel I, hoofdstuk I, B 3 en persbericht IP/97/740, 4.8.1997.

## **6 EVALUATIE VAN DE TOEPASSING VAN VERORDENING NR. 1475/95**

### **6.1 DE UITGANGSPUNTEN VAN VERORDENING NR. 1475/95: ZIJN ZE NOG STEEDS GELDIG?**

#### **6.1.1 Bestaat er in de auto-industrie daadwerkelijke concurrentie?**

- (178) Een van de fundamentele uitgangspunten van de vrijstelling voor exclusieve en selectieve distributieovereenkomsten voor motorvoertuigen is dat er daadwerkelijke concurrentie moet bestaan, niet alleen tussen de fabrikanten van verschillende merken via hun respectieve distributiestelsels (interbrand-concurrentie), maar in zekere mate ook tussen de verschillende dealers van hetzelfde merk (intra-brand-concurrentie). Een van de doelstellingen van Verordening nr. 1475/95 is dat een billijk aandeel in de uit die concurrentie voortvloeiende voordelen de Europese consument ten goede moet komen<sup>210</sup>.

##### **6.1.1.1 Intra-brand-concurrentie in de autoverkoop**

###### Krachtens de verordening geldende limieten

- (179) Volgens de verordening moet het de leden van een dealernet vrijstaan te verkopen aan eindgebruikers, hetzij rechtstreeks, hetzij via een tussenpersoon, en aan andere dealers die tot hetzelfde net behoren, onverschillig waar ze in de EU gevestigd zijn. Het is de dealers echter niet toegestaan te verkopen aan ondernemingen die geen deel uitmaken van hun net en die geen eindgebruikers zijn maar zich met wederverkoop bezighouden, zogenoemde “zelfstandige wederverkopers”<sup>211</sup>.
- (180) De dealers zijn op grond van het beginsel van territoriale exclusiviteit verplicht zich in de eerste plaats op hun contractgebied toe te leggen. Zij mogen echter ook verkopen aan klanten die van buiten het contractgebied komen (passieve verkoop), of buiten hun eigen contractgebied klanten werven, zolang dit niet gebeurt door middel van gepersonaliseerde contacten<sup>212</sup>. De dealers in een bepaalde lidstaat hebben bijgevolg het recht met andere dealers, met name dealers uit andere lidstaten, te concurreren.

##### **6.1.1.2 Intra-brand-concurrentie binnen een lidstaat**

- (181) De leden van het dealernet van een autofabrikant beschikken in beginsel over een aantal middelen waarvan zij gebruik kunnen maken om actief

---

<sup>210</sup> Zie overweging 30 van Verordening nr. 1475/95.

<sup>211</sup> Zie artikel 3, punten 10 en 11, van Verordening nr. 1475/95.

<sup>212</sup> Zie artikel 3, punt 8, van Verordening nr. 1475/95 (het recht om aan passieve verkoop te doen, en het recht om buiten het contractgebied aan actieve klantenwerving te doen, mits dit niet gebeurt door middel van persoonlijke reclame).

met andere dealers te concurreren. Zij kunnen inzonderheid kortingen en andere voordelen toekennen aan de klanten. Zij kunnen ook steunen op hun vakbekaamheid, de kwaliteit van hun dienstverlening (bij en na de verkoop), de overname van gebruikte auto's tegen gunstige condities en de verlening aan de klant van een ruime waaier van andere diensten (zoals lange openingsuren, een soepele service, vervangauto's, pechverhelping de klok rond). Dit alles stelt hen in staat te concurreren met andere leden van het dealernet.

- (182) Dat op ruime schaal van dergelijke middelen gebruik wordt gemaakt, kan op het bestaan van daadwerkelijke concurrentie wijzen. De fabrikanten en hun leveranciers kennen echter alle dealers in een bepaalde lidstaat dezelfde marge op een bepaald model toe (onder marge dient te worden verstaan het verschil tussen de [groothandels]prijzen waartegen de fabrikant of de importeur de auto's aan de dealer verkoopt, en de aanbevolen detailhandelsprijzen) en grote dealers ontvangen geen hogere kwantumkorting dan kleinere dealers. Dit beperkt in zekere mate de intrabrand-prijsconcurrentie. Bij het huidige systeem schijnen er geen voldoende prikkels voor de fabrikanten te bestaan om de prijs waartegen zij aan de dealers leveren, te verminderen wanneer een dealer grote hoeveelheden bestelt.
- (183) De meeste fabrikanten behouden zich het recht voor rechtstreeks te verkopen aan bepaalde gereserveerde klantengroepen<sup>213</sup>. Deze transacties komen gewoonlijk direct tot stand tussen de klant en de fabrikant of zijn leverancier in de lidstaat waar de klant woont of gevestigd is. De dealers hebben het recht om met betrekking tot zulke transacties met de fabrikant te concurreren. De kortingen die de fabrikant aan de gereserveerde klantengroepen toekent, zijn echter meestal veel hoger dan de kortingen die een dealer zijn individuele klanten kan aanbieden, zodat er met betrekking tot deze transacties geen sprake is van daadwerkelijke concurrentie van de dealers met de fabrikant.
- (184) De trend naar minder dealers en grotere contractgebieden is in rubriek 4.1.2 en met name in paragraaf (91) (blz. 40) omschreven. Dit brengt, zo wordt gezegd, het risico van een zekere vermindering van de intrabrand-concurrentie met zich<sup>214</sup>, omdat de klanten meer tijd en moeite moeten investeren in het vergelijken van aanbiedingen. Daar staat tegenover dat grotere dealers gemakkelijker op ruime schaal reclame kunnen maken buiten hun contractgebied. Het internet maakt de reclamevoering in een groot gebied over het algemeen gemakkelijker en goedkoper.

---

<sup>213</sup> De meest voorkomende gereserveerde klantengroepen zijn het eigen personeel van de autofabrikant, nationale autoriteiten, ambtenaren van internationale organisaties, grote ondernemingen en leasing- en verhuurbedrijven. Het recht van directe verkoop kan echter overeenkomstig artikel 2 van Verordening nr. 1475/95 worden uitgesloten.

<sup>214</sup> Zie bv. ICDP, "*Beyond the block exemption*", 4/98, blz. 33; Auto Infos 1100, 11.2.2000, blz. 14.



### 6.1.1.3 Intrabrand-concurrentie in de Europese Unie

- (185) De intrabrand-concurrentie tussen de dealers uit verschillende lidstaten wordt in de hand gewerkt door de aanzienlijke prijsverschillen die in de EU bestaan, en door een betere prijstransparantie. Dit laatste is het gevolg van de regelmatige uitgave door de Commissie van haar Car Price Reports<sup>215</sup> en van de invoering van de euro in de lidstaten die deel uitmaken van de eurozone.
- (186) Prijsverschillen zijn de stuwende kracht achter de parallelhandel, maar ook andere factoren zoals de beschikbaarheid van bepaalde modellen of de leveringstermijnen kunnen een rol spelen in de intrabrand-concurrentie. Naarmate de klanten zich bewuster worden van de mogelijkheid om een auto te kopen in een andere lidstaat waar de prijzen lager en de overige condities gunstiger zijn, kunnen de dealers op markten waar de prijzen hoger zijn, te maken krijgen met concurrentie van dealers uit het buitenland.

#### Factoren die prijsverschillen verklaren

- (187) Prijzen en dus ook prijsverschillen zijn het resultaat van een aantal factoren, die in elke lidstaat afzonderlijk moeten worden geëvalueerd. Van sommige van die factoren mag worden aangenomen dat ze aan de controle van de marktdeelnemers ontsnappen en slechts op de lange termijn kunnen worden beïnvloed (belastingen, wisselkoersschommelingen, de algemene economische situatie in een lidstaat), maar andere zijn variabelen die op de korte of middellange termijn kunnen veranderen.

#### Prijsbeleid van de fabrikanten

- (188) De fabrikanten gaan bij het bepalen van hun prijsbeleid uit van de vraag hoeveel een consument naar verwachting bereid zal zijn voor een bepaalde auto te betalen, rekening houdend met factoren zoals de algemene economische, monetaire en fiscale situatie in de betrokken lidstaat, de koopkracht van de potentiële autokopers en de prijzen van concurrerende modellen, naast elementen zoals het beoogde marktaandeel en het relatieve belang van klantengroepen. Ook verschillen in standaarduitrusting en opties spelen een rol in de vergelijking van de prijzen van een bepaald model tussen de lidstaten.
- (189) De fabrikanten besteden bij hun prijszetting ook aandacht aan merkspecifieke aspecten, zoals de verschillende perceptie van het merk op een nationale markt, die kan zijn beïnvloed door de historische aanwezigheid van de fabrikant op die markt<sup>216</sup>. Tenslotte kunnen

---

<sup>215</sup> De Commissie publiceert tweemaal per jaar een dergelijk rapport. Voor verdere details zie rubriek 3.4.3 (blz. 30) van dit verslag.

<sup>216</sup> Zo zijn *Mercedes-Benz* in Duitsland en *Fiat* in Italië fabrikanten die traditioneel sterk staan op hun respectieve thuismarkten; zij moeten echter andere marktstrategieën toepassen in landen waar zij met concurrentie van sterke binnenlandse fabrikanten worden geconfronteerd.

verschillen in de distributie- en transportkosten en andere operationele kosten een invloed hebben op de uiteindelijke vaststelling van de prijs van een bepaald merk of model<sup>217</sup>. Op basis van deze elementen bezorgen alle fabrikanten - of in voorkomend geval de importeurs - hun dealers lijsten met aanbevolen detailhandelsprijzen.

#### Belasting op de aankoop van auto's

- (190) De fabrikanten schrijven de prijsverschillen voor een groot deel toe aan de belasting die over de aankoop van een nieuwe auto wordt geheven; zo verschilt de hoogte van de BTW en bestaan er andere belastingen zoals een inschrijvingstaks, milieuheffing of weeldebelasting. Omdat deze andere belastingen op auto's tot dusver bij de belastingharmonisatie in de interne markt buiten beschouwing zijn gebleven, bestaan er daartussen nog grote verschillen in de Europese Unie
- (191) De adviesprijzen exclusief belasting zijn betrekkelijk laag in de landen waar de belasting op de aankoop van auto's hoog is. Een andere bijzonderheid van de autosector is dat, in tegenstelling tot wat voor alle andere goederen geldt, de belastingen in het land van bestemming moeten worden betaald; dit omvat de BTW<sup>218</sup>, elke andere belasting op de aankoop van een auto en de inschrijvingstaks. Ook de tarieven van de BTW, zoals die van andere belastingen verschillen van lidstaat tot lidstaat<sup>219</sup>.
- (192) Onderstaande grafiek geeft een overzicht van de belasting op een auto met een motor van 2000 cc in de lidstaten. De kolommen geven weer welk percentage de autobelasting uitmaakt van de prijs van de auto exclusief belasting. Het gearceerde gedeelte van elke kolom komt overeen met de BTW, het witte gedeelte met andere belastingen.

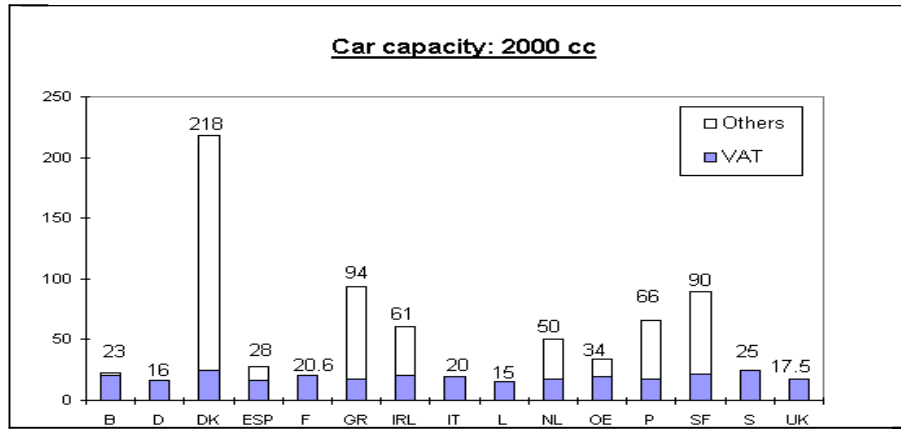
---

<sup>217</sup> Zie ook het verslag van Lehman Brothers van 31.7.1998, waarin voor verschillende producten de prijsverschillen in de EU worden geanalyseerd.

<sup>218</sup> Belasting op de toegevoegde waarde.

<sup>219</sup> Zie bijlage VI, ACEA, "*Motor vehicle taxation in the European Union*", samenvattende tabel, 1999, voor nadere bijzonderheden.

**Diagram 13: Belasting op auto's in de lidstaten van de EU**



Bron: ACEA, Tax 1999

Vermogen: 2000 cc

Overige  
BTW

- (193) Deze factoren creëren sterke prikkels voor de wederuitvoer van auto's vanuit lidstaten waar ten gevolge van de belasting de prijzen exclusief belasting betrekkelijk laag zijn, naar landen waar de prijzen exclusief belasting betrekkelijk hoog zijn.

Wisselkoersschommelingen

- (194) Wisselkoersontwikkelingen zijn een andere belangrijke oorzaak van prijsverschillen<sup>220</sup>. Vóór de invoering van de euro<sup>221</sup> was er vooral sprake van schommelingen van de Italiaanse lire, de Zweedse kroon en het Britse pond. Sinds 1 november 1999 hebben zich praktisch nog alleen bewegingen van de koers van het Britse pond en de Zweedse kroon voorgedaan<sup>222</sup>. Er is op gewezen dat fabrikanten, om een verzwakking van hun concurrentiepositie ten opzichte van lokale fabrikanten te vermijden of om toevallige winsten ten gevolge van wisselkoersschommelingen te behouden, nalaten hun lokale prijzen in voldoende mate aan die schommelingen aan te passen<sup>223</sup>.

<sup>220</sup> Zie ook UK Competition Commission Report, punten 2.205 e.v.

<sup>221</sup> Op 1 januari 1999 in België, Duitsland, Finland, Spanje, Frankrijk, Italië, Ierland, Luxemburg, Oostenrijk, Nederland en Portugal.

<sup>222</sup> Voor een analyse zie rubriek 6.3.1, paragraaf (319), (blz. 115) van dit verslag.

<sup>223</sup> Zie de beschikking van de Commissie van 28.1.1998 (zaak IV/35.733 - VW, PB L 124 van 25.4.1998), waarin sprake is van de situatie in Italië, waar in 1995 de waarde van de Italiaanse lire sterk was gedaald ten opzichte van de Duitse mark en de Oostenrijkse schilling; *Volkswagen* verhoogde niet in voldoende mate haar prijzen in Italië, omdat zij vreesde marktaandeel te verliezen aan haar Italiaanse concurrenten. Zie ook persmededeling IP/99/554 betreffende de situatie in het Verenigd Koninkrijk; hier werd opgemerkt dat toevallige winsten (zg. "windfall profits") zich kunnen voordoen wanneer de munt van een exportmarkt (bv. het Britse pond) in waarde stijgt ten opzichte van de nationale munt van een fabrikant (bv. de Duitse mark) en die fabrikant zijn prijzen in de munt die in waarde stijgt, niet verlaagt.

- (195) Dit kan sterke prikkels voor intrabrand-concurrentie creëren, omdat de klanten meer en meer auto's zoeken te kopen in lidstaten waar ze ten gevolge van de waardeverhouding tussen de munten goedkoper zijn<sup>224</sup>.

#### De bijzondere situatie in het Verenigd Koninkrijk en Ierland

- (196) Verordening nr. 1475/95 bepaalt dat een klant bij een dealer in een andere lidstaat een auto moet kunnen bestellen met de specificaties die in het land van die klant gelden<sup>225</sup>. Deze bepaling (bekendstaand als de "beschikbaarheidsclausule") is in het bijzonder van belang voor auto's met het stuur aan de rechterkant, bestemd voor het Verenigd Koninkrijk en Ierland.
- (197) Het voor de specificatie "stuur rechts" te betalen supplement<sup>226</sup> wordt door de fabrikant voor elk van zijn modellen vastgesteld als een absoluut bedrag in de nationale munt. Het moet objectief te rechtvaardigen zijn en kan extra productie- en administratieve kosten of een extra vergoeding op basis van de met die specificatie verband houdende administratieve en logistieke kosten omvatten<sup>227</sup>. De relatieve hoogte van dit supplement hangt af van de prijs van de auto exclusief belasting, hoewel het absolute bedrag voor een bepaald merk gelijk of nagenoeg gelijk kan zijn. In de ogen van de consument kan het buiten het Verenigd Koninkrijk en Ierland aangerekende supplement bijgevolg een van de elementen zijn die zijn beslissing om in een andere lidstaat een auto te kopen, kunnen beïnvloeden<sup>228</sup>.
- (198) De mate van intrabrand-concurrentie tussen het Verenigd Koninkrijk en andere lidstaten werd ook beïnvloed door de schommeling van de wisselkoers van het Britse pond, zoals reeds eerder in dit verslag vermeld. Gebleken is dat tussen 1 mei 1997 en 1 november 1999 het pond met ongeveer 24% in waarde is gestegen ten opzichte van de ECU/euro<sup>229</sup>.

#### Leveringstermijnen

- (199) De leveringstermijn is een punt dat met name een rol in de intrabrand-concurrentie gaat spelen, wanneer een klant een auto bestelt in een andere lidstaat dan die waar hij woont. De leveringstermijnen kunnen

---

<sup>224</sup> Zie rubriek 6.3.1., paragraaf (322) (blz. 116) van dit verslag voor een analyse.

<sup>225</sup> Artikel 5, punt 2 d), van de verordening en Bekendmaking van de Commissie inzake Verordening nr. 123/85, hoofdstuk I, rubriek 1.

<sup>226</sup> Zie tevens paragraaf (61), blz. 26, vijfde punt.

<sup>227</sup> Zie de Bekendmaking van de Commissie inzake Verordening nr. 123/85, hoofdstuk II, rubriek 2. Zie ook UK Competition Commission Report, punten 2.103 en 2.104: volgens de UK Competition Commission worden bij de ontwikkeling van een nieuw automodel van bij de aanvang zowel een variant met het stuur aan de linkerkant als een variant met het stuur aan de rechterkant ontworpen; de kosten voor het ontwerpen van die varianten zouden bijgevolg tot de algemene productiekosten van het model moeten worden gerekend en over het totale aantal daarvan geproduceerde eenheden moeten worden gespreid; voor de meeste nieuwe auto's lijkt het bijgevolg niet te rechtvaardigen een op planning-, ontwikkelings- en/of productiekosten gebaseerd supplement aan te rekenen.

<sup>228</sup> Voor nadere informatie zie de paragrafen (327) e.v. (blz. 118) van dit verslag.

<sup>229</sup> Voor meer informatie zie de paragrafen (319) e.v. (blz. 115) van dit verslag.

voor alle, zowel binnenlandse als buitenlandse, klanten van lidstaat tot lidstaat verschillen; afgezien van algemenere, specifiek met de fabrikant verband houdende logistieke factoren, is dit inzonderheid het geval voor pas op de markt gekomen nieuwe modellen of speciale versies van een model.

- (200) De leveringstermijnen kunnen soms aanzienlijk verschillen en zijn vaak langer dan gebruikelijk of verwacht, wanneer een klant uit een andere lidstaat een auto besteld. Dit geldt voornamelijk, maar niet uitsluitend, voor nieuwe modellen. In beginsel zou de leveringstermijn voor binnenlandse en buitenlandse kopers dezelfde moeten zijn. In de praktijk blijkt de leveringstermijn voor buitenlandse kopers echter doorgaans veel langer te zijn<sup>230</sup>. Dergelijke langere leveringstermijnen<sup>231</sup> zijn evenwel slechts aanvaardbaar voor zogenoemde overeenstemmende auto's<sup>232</sup>.
- (201) Er zou vooral parallelhandel moeten plaatsvinden in de grensgebieden van buurlanden en/of tussen landen waartussen grote prijsverschillen bestaan. Omdat het algemene prijsniveau van auto's er hoog is, zouden Duitsland en Frankrijk, en sinds 1997 het Verenigd Koninkrijk,<sup>233</sup> belangrijke bestemmingen voor wederinvoer moeten zijn, terwijl er in landen als Nederland, Denemarken, Spanje, Ierland en Finland een sterke vraag naar wederuitvoer zou moeten bestaan.

#### CONCLUSIE:

*De intrabrand-concurrentie hangt af van een aantal middelen waarover de leden van het dealernet van een fabrikant beschikken. Het belangrijkste van die middelen om met elkaar te concurreren, is het verlenen van kortingen en andere voordelen aan de klanten. Het beleid inzake marges en bonussen dat de fabrikanten doorgaans toepassen - een vaste marge voor elke verkochte auto plus een bonus wanneer bepaalde streefcijfers worden bereikt - beperken echter de financiële armslag van de dealers.*

*De intrabrand-concurrentie tussen dealers uit verschillende lidstaten berust in de eerste plaats op verschillen tussen de prijzen van nieuwe auto's in de Gemeenschap en zou in de hand moeten worden gewerkt door de consument bewuster te maken van de mogelijkheid van parallelhandel. Prijsverschillen vinden voor een deel hun oorzaak in factoren die aan de controle van de marktdeelnemers ontsnappen, maar zijn ook een gevolg van het prijsbeleid van de fabrikanten.*

*De concurrentie wordt echter beperkt door de beperkingen inzake het voeren van gepersonaliseerde reclame buiten het contractgebied en door het verbod om te verkopen aan niet tot het dealernet behorende ondernemingen die zich met wederverkoop bezighouden. Beide restricties zijn op grond van Verordening nr. 1475/95 toegestaan.*

#### **6.1.1.4 Interbrand-concurrentie in de autoverkoop**

- (202) Voor een beschrijving van de structuur van de auto-industrie in de Europese Unie, zie rubriek 4.1 (blz. 32) van dit verslag.

<sup>230</sup> Voor nadere details zie rubriek 6.3.1 (blz. 108) van dit verslag.

<sup>231</sup> Over het algemeen niet langer dan zes weken.

<sup>232</sup> De meest voorkomende voorbeelden van dergelijke overeenstemmende auto's zijn auto's met het stuur aan de rechterkant, bestemd voor het Verenigd Koninkrijk of Ierland maar gekocht op het Europese continent, en auto's met versies van motoren die voldoen aan de uitstootnormen die in Duitsland recht geven op vrijstelling van de verkeersbelasting.

<sup>233</sup> Zie de Car Price Reports van de Commissie.

- (203) Marktaandeelen en de evolutie ervan in de loop van de tijd kunnen een zekere indicatie van de mate van interbrand-concurrentie vormen. De marktaandeelen van de fabrikanten<sup>234</sup> en hun merken variëren niet alleen in de loop van de tijd in de EU, maar verschillen ook sterk van lidstaat tot lidstaat (zie onderstaande tabel)<sup>235</sup>. Een andere indicator voor het niveau van de interbrandconcurrentie kan bovendien worden gezien in de grote sommen die alle autofabrikanten uitgeven voor de bevordering van de verkoop van nieuwe auto's.
- (204) Het fundamentele uitgangspunt inzake intrabrand- en interbrand-concurrentie, zoals aan het begin van deze afdeling beschreven, geldt voor de verkoop van nieuwe auto's. Omdat in de verordening met het oog op de vrijstelling een verband wordt gelegd tussen verkoop en service na verkoop, wordt in dit verslag echter ook een onderzoek ingesteld naar de mate van concurrentie op het gebied van de service na verkoop.

---

<sup>234</sup> De marktaandeelen in de tabel hebben betrekking op een bepaald geografisch gebied in de EU of op individuele lidstaten en op de totale markt voor personenauto's.

<sup>235</sup> Bron: ACEA, CCFA.

**Diagram 14: Marktaandelen van de autofabrikanten**

FABRIKANT	MARKT- AANDEEL IN DE EU	BINNENLANDS MARKTAAN- DEEL (IN %)		LIDSTATEN MET HET LAAGSTE MARKT- AANDEEL (IN %)		LIDSTATEN MET HET HOOGSTE MARKT- AANDEEL (THUISMARKT UITGEZON- DERD) (IN %)	
<b>Volkswagen</b>		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	
<b>Renault</b>		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	
<b>PSA</b>		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	
<b>Ford</b>		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	
<b>General Motors</b>		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
<b>Fiat</b>		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
<b>Japanse producenten</b>		-		F		IRL	
1999	11.5%						
1998	12.0%			4.8		31.5	
1997	11.7%			4.4		30.4	
1996	10.4			3.8		31.3	

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

- (205) De autofabrikanten hebben over het algemeen een sterke marktpositie op hun thuismarkt, ook al hebben sinds 1995 vele fabrikanten in hun eigen land marktaandeel aan buitenlandse fabrikanten verloren<sup>236</sup>.
- (206) Bijna alle in bovenstaande tabel genoemde fabrikanten verkopen echter auto's onder verschillende merken. Wanneer men de ontwikkelingen van de marktaandelen voor elk merk afzonderlijk beziet, blijkt dat er niet

<sup>236</sup> Bron: ACEA.

alleen sprake is van interbrand-concurrentie tussen de fabrikanten, maar ook tussen de merken van eenzelfde fabrikant<sup>237</sup>. Deze concurrentie tussen de merken van eenzelfde fabrikant is uit mededingingsrechtelijk oogpunt irrelevant.

- (207) Iets anders wat op interbrand-concurrentie zou kunnen wijzen, is dat de standaarduitrusting van auto's er over het algemeen op is vooruitgegaan, terwijl de detailhandelsprijzen in absolute cijfers zijn gedaald. Op die grond wordt aangevoerd dat de autoprijzen verhoudingsgewijs, d.w.z. vergeleken met de prijzen van andere producten, lager zijn geworden<sup>238</sup>.

#### Meermerkenverkoop

- (208) De mogelijkheid voor een dealer om een tweede (of derde) merk te verkopen<sup>239</sup> wordt gezien als een instrument om de concurrentie tussen merken van verschillende fabrikanten te bevorderen, en als een middel voor de dealer om zich in commercieel opzicht onafhankelijker op te stellen tegenover zijn belangrijkste fabrikant of importeur. In werkelijkheid is er echter over het algemeen slechts sprake van meermerkenregelingen, wanneer de dealer een tweede merk van de moedermaatschappij verkoopt<sup>240</sup> of wanneer het eerste merk van de dealer een laag marktaandeel heeft of tot een nichemarkt behoort, zodat de verkoop van een tweede of derde merk van vitaal belang is voor zijn rentabiliteit<sup>241</sup>. Dit lijkt vooral het geval te zijn in Noord-Europa, vanwege de lage of zeer lage bevolkingsdichtheid in een groot aantal regio's.
- (209) Echte meermerkenregelingen zijn zeer zeldzaam. De bestaande regelingen hebben bijgevolg geen noemenswaardig effect op de interbrand-concurrentie in de EU.
- (210) Aangevoerd wordt dat de merkgetrouwheid van de autokoper zeer sterk is. Dit kan een restrictief effect op de interbrand-concurrentie hebben, zeker wanneer er maar weinig sprake is van echte meermerkenverkoop.

#### Prijsbeleid van de fabrikanten

- (211) De fabrikanten beweren dat agressieve concurrentiedruk de belangrijkste bepalende factor voor hun prijsbeleid is. Hoewel dit tot op zekere hoogte waar is, moet ook worden erkend dat grote fabrikanten of fabrikanten met een sterke positie op hun thuismarkt vaak als prijsleider optreden wanneer zij catalogusprijzen vaststellen, terwijl andere fabrikanten met kleinere marktaandelen vaak prijsvolgers zijn (d.w.z. hun prijsbeleid op dat van de

---

<sup>237</sup> Zie voor nadere bijzonderheden ACEA, "Western Europe New Passenger Car Registrations", 1999.

<sup>238</sup> Zie rubriek 6.3.1 van dit verslag.

<sup>239</sup> Zie artikel 3, punt 3, en overweging 7 van Verordening nr. 1475/95.

<sup>240</sup> Belangrijke voorbeelden zijn *Volkswagen/Audi*, *BMW/Rover*, *General Motors/Saab*.

<sup>241</sup> Een bijzonder geval is de gemeenschappelijke distributie van *Renault/Volvo* in Noord-Europa, een overblijfsel van de vroegere kruisparticipatie tussen de twee ondernemingen.



sterkere marktdeelnemers afstemmen)<sup>242</sup>. Sommige nieuwkomers op de Europese automarkt, zoals Koreaanse fabrikanten, lijken hun prijzen vast te stellen op niveaus die hen in staat stellen om markttoegang te verkrijgen en hun marktaandeel te vergroten in Europa.

- (212) Bij het bepalen van hun prijsbeleid laten de fabrikanten zich leiden door hun strategische doelstellingen, met name het marktaandeel, de omzet en/of de winst. Subjectieve, klantgebonden factoren, zoals het imago van het merk of de perceptie van de prijs-kwaliteitsverhouding van het model, hebben een invloed op dit beleid. Daarnaast spelen bij het vaststellen van de geadviseerde detailhandelsprijzen voor de verschillende lidstaten ook exogene factoren zoals de economische situatie op de markt en de belasting op nieuwe auto's een belangrijke rol.

**CONCLUSIE:**

*Gesteld kan worden dat er op het ogenblik redenen bestaan om aan te nemen dat er in de Europese Unie daadwerkelijke interbrand-concurrentie bestaat.*

**6.1.1.5 Concurrentie bij de service na verkoop**

- (213) Bij de service na verkoop wordt concurrentie gevoerd door de dealers en servicepunten van de autofabrikanten, onafhankelijke herstellere en zogenoemde snelreparatieketens. Tijdens de duur van de door de fabrikant verleende garantie worden auto's nagenoeg uitsluitend door een erkende hersteller onderhouden, omdat de klant anders het voordeel van de garantie kan verliezen<sup>243</sup>.
- (214) Na het verstrijken van de garantieperiode blijven vele klanten althans gedurende een aantal jaren hun auto laten onderhouden en herstellen door een dealer of een servicepunt. Voor bepaalde routinewerkzaamheden wenden vele klanten zich echter tot een onafhankelijke hersteller of een snelreparatieketen. Na drie tot vijf jaar worden meer en meer auto's door onafhankelijke herstellere of snelreparatieketens onderhouden<sup>244</sup>. Anders dan bij de aankoop van een nieuwe auto het geval is, kan de consument na het verstrijken van de garantieperiode kiezen uit (drie tot vier) verschillende typen van verrichtere van service na verkoop (de dealers, onafhankelijke herstellere, snelreparatieketens en - voor sommige merken

---

<sup>242</sup> Zie tevens het verslag van de Britse Competition Commission, punten 2177 en 2178, 7.4 en hoofdstuk 9. Zie Frank Verboven "The markets for gasoline and diesel cars in Europe", discussion paper nr. 2069 van februari 1999, Centre for Economic Policy Research, blz. 2, 35: deze studie inzake de prijsverschillen tussen een bepaald automodel dat is uitgerust met een dieselmotor en een benzinemotor komt tot de conclusie dat 70% tot 85% van het prijsverschil is toe te schrijven aan prijsdiscriminatie; het overblijvende percentage vloeit voort uit de hogere kosten welke te wijten zijn aan specificatieverschillen. Het feit dat een dergelijke prijsdiscriminatie mogelijk is wijst erop dat de interbrand-concurrentie in de autosector niet zo groot is als algemeen wordt aangenomen.

<sup>243</sup> In de artikelen 5 en 6 van Verordening nr. 1475/95 is bepaald dat elke dealer in de EU de garantie moet honoreren, onverschillig waar de auto is gekocht. Alle fabrikanten hebben trouwens een bepaling in die zin in hun onderhoudsboekjes opgenomen.

<sup>244</sup> Zie rubriek 4.2.1 (blz. 47), van dit verslag.

- servicepunten). De service na verkoop vindt doorgaans plaats in het eigen land van de klant, dicht bij zijn woonplaats.

- (215) Dat het de dealers vrijstaat om voor onderhouds- en herstelwerkzaamheden elders reserveonderdelen van gelijke kwaliteit te kopen<sup>245</sup>; moet een positief effect op de concurrentie bij de service na verkoop hebben, met name tussen de dealers en onafhankelijke herstellere.
- (216) Nu elektronische componenten en systemen een steeds belangrijker plaats in auto's gaan innemen, is het voor onafhankelijke herstellere ook belangrijk dat zij over de nodige technische informatie kunnen beschikken<sup>246</sup>. De door de verordening verstrekte toegang tot technische informatie heeft tot doel de concurrentie bij de service na verkoop te bevorderen.

CONCLUSIE:

*In de praktijk is er bij de service na verkoop slechts sprake van concurrentie na het verstrijken van de door de fabrikant verleende garantie, omdat gedurende de garantieperiode de klanten er de voorkeur aan geven zich voor onderhouds- en herstelwerkzaamheden aan hun auto tot de dealers te wenden; anders zou de waarborg kunnen vervallen. Na het verstrijken van de garantieperiode is er concurrentie aangezien de klant zich voor het onderhoud van zijn auto tot ondernemingen binnen en buiten het dealernet kan wenden. De situatie is dus geheel anders dan bij de verkoop van nieuwe auto's.*

**6.1.2 Zijn auto's technische consumentenproducten die slechts door merkspecialisten kunnen worden onderhouden en hersteld?**

- (217) In Verordening nr. 1475/95 wordt ervan uitgegaan dat auto's slechts door vakmensen kunnen worden onderhouden en hersteld en dat de fabrikanten met hun erkende dealers of reparateurs moeten samenwerken om voor een gespecialiseerde service te zorgen<sup>247</sup>.
- (218) In onderstaande tabel wordt weergegeven welke categorieën van ondernemingen onderhouds- en herstelwerkzaamheden verrichten en welke diensten zij verlenen.

---

<sup>245</sup> Zie artikel 6, lid 1, punt 12 van Verordening nr. 1475/95.

<sup>246</sup> Zie artikel 6 en overweging 28 van Verordening nr. 1475/95.

<sup>247</sup> Zie overweging 4 en artikel 5 van Verordening nr. 1475/95.

**Diagram 15: Kenmerken van de verschillende verleners van service na verkoop**

TYPE VAN DIENST-VERLENER	VOLLEDIG GAMMA VAN ONDERHOUDS- EN HERSTELWERKZAAMHEDEN	BEPERKT GAMMA VAN ONDERHOUDS- EN HERSTELWERKZAAMHEDEN	STANDAARD-GAMMA VAN EENVOUDIGE ONDERHOUDS- EN HERSTELWERKZAAMHEDEN	LEEFTIJD VAN DE AUTO'S WAARAAN DE SERVICE WORDT VERRICHT*
Dealer	X			0-3 jaar (garantieperiode); tot 4 jaar
Servicepunt	X			0-3 jaar (garantieperiode); tot 4 jaar
Onafhankelijke hersteller	X (slechts sommige)	X		na 3-4 jaar
Snelreparatieketen			X	na 4-6 jaar

Bron: Commissie

\* De verwijzing naar de leeftijd van de auto's hierboven is echter slechts indicatief. Naar gelang van de gewoonten in elk land komt het ook voor dat onafhankelijke herstellende bepaalde werkzaamheden verrichten voordat de auto de vermelde leeftijd bereikt, en dat dealers werkzaamheden blijven verrichten na het verstrijken van de garantieperiode.

- (219) Zoals uiteengezet in rubriek 4.2.1 (blz. 47) van dit verslag, zijn nieuwe auto's steeds betrouwbaarder en vergen ze steeds minder onderhoud<sup>248</sup>.
- (220) Nieuwe auto's worden ook voortdurend ingewikkelder, omdat meer en meer gebruik wordt gemaakt van elektronische systemen; zo worden de antiblokkeervoorziening van de remmen en de uitstoot van uitlaatgas automatisch gecontroleerd, maar worden ook centrale verwerkingseenheden ingebouwd die alle functies van de auto controleren. Velen in de sector menen dat de vermindering van de omzet en de winstgevendheid van de serviceafdeling van de dealer, die het gevolg is van het feit dat de tussenpozen tussen de onderhoudsbeurten langer worden en elke onderhoudsbeurt minder werk vergt, zal worden gecompenseerd doordat de klant zijn auto vanwege de grotere complexiteit langer door de dealer zal laten onderhouden<sup>249</sup>. De erkende dealers en servicepunten zouden dus de enige specialisten zijn die in staat zijn auto's te onderhouden en te herstellen.

<sup>248</sup> Zie ICDP, "After-sales in Europe" door P. Wade, L. Buzzavo, T. Chieux, K. Zellmer en J. Kiff, Research Paper 2/97 van juli 1997 (hierna geciteerd als: ICDP, "After-sales in Europe", 2/97), blz. 74; Price Waterhouse Coopers, "Guaranteeing Survival", mei 2000, dia's 71 e.v.

<sup>249</sup> Zie ICDP, "After-sales in Europe", 2/97, blz. 77.

- (221) In studies wordt echter ernstig betwijfeld of de technologie het redmiddel voor de serviceafdelingen van de dealers zal zijn<sup>250</sup>. Er wordt op gewezen dat deze voorspelling niet is uitgekomen in het verleden, toen nieuwe elektronische apparatuur in auto's werd ingebouwd. De verwachting is dat dit ook het geval zal zijn met de nog complexere systemen waarmee auto's nu worden uitgerust. De elektronische protocollen waarmee de diagnoseapparatuur werkt, zijn dezelfde voor een aantal merken en zijn reeds beschikbaar voor onafhankelijke herstellere. Bovendien zou het gemakkelijker worden om aan passende diagnoseapparatuur voor de service na verkoop te geraken, naarmate de complexiteit verschuift van hardware naar software en software transparanter en gemakkelijk overdraagbaar wordt<sup>251</sup>. Ook, zo wordt gezegd, kan software gemakkelijk worden gekopieerd of worden gereconstitueerd door middel van "reverse engineering", d.w.z. door de computer van een auto te ondervragen om de software ervan te begrijpen. Er zal dus volgens de studies voor de onafhankelijke herstellere tegen betaalbare prijzen diagnoseapparatuur beschikbaar zijn tegen de tijd dat de eigenaren van een nieuw model een beroep op hun diensten doen<sup>252</sup>.
- (222) De breedst mogelijke toegang tot technische informatie zou in overeenstemming zijn met de geest van de verordening<sup>253</sup>; ze zou ertoe leiden dat onafhankelijke herstellere kunnen concurreren met de dealers en servicepunten van de fabrikant.
- (223) Het is niettemin duidelijk dat auto's complexe, technische consumentenproducten zijn en zullen blijven, voor het onderhoud en de herstelling waarvan specialisten noodzakelijk zijn. Die specialisten moeten over de nodige technische kennis en apparatuur beschikken om deze diensten naar behoren te kunnen verrichten, niet alleen in het belang van de verkeersveiligheid maar ook met het oog op de betrouwbaarheid van de auto en het behoud van de waarde ervan. Uit het bovenstaande blijkt echter dat die specialisten, die in staat zijn alle onderhouds- en herstelwerkzaamheden te verrichten, niet per se de met de fabrikant verbonden dealers of servicepunten behoeven te zijn.

CONCLUSIE:

*Er zijn voor het onderhoud en de herstelling van auto's merkspecialisten nodig, indien die werkzaamheden specifieke technische kennis of apparatuur vereisen. Die merkspecialisten moeten echter niet noodzakelijkerwijs de dealers of servicepunten van de fabrikant zijn. Moderne auto's kunnen evengoed worden onderhouden en hersteld door reparateurs die onafhankelijk van de fabrikant zijn en die bereid en in staat zijn de nodige kennis te verwerven en de nodige apparatuur te kopen.*

---

<sup>250</sup> Zie ICDP, "After-sales in Europe" 2/97, blz. 78.

<sup>251</sup> Zo is er een site op Internet waar men alle diagnostische codes voor Chrysler-auto's kan downloaden.

<sup>252</sup> Zie ICDP, "After-sales in Europe", 2/97, blz. 78.

<sup>253</sup> Zie inzonderheid artikel 6, punt 12, van Verordening nr. 1475/95, op grond waarvan de autofabrikanten verplicht zijn onafhankelijke herstellere zonder discriminatie volledige toegang tot technische informatie te verlenen.

### 6.1.3 *Is de koppeling van de verkoop van nieuwe auto's en de service na verkoop nog steeds gerechtvaardigd?*

- (224) De koppeling van de verkoop en het onderhoud van auto's werd efficiënter geacht dan een scheiding tussen een distributiestelsel en een servicenet<sup>254</sup>. Er bestaat, zo werd gezegd, een "natuurlijke band" tussen verkoop en service. Daarom bepaalt Verordening nr. 1475/95 dat de fabrikanten, om voor de groepsvrijstelling in aanmerking te komen, hun dealers moeten verplichten ook service na verkoop te verlenen<sup>255</sup>. Zoals uiteengezet, lijkt recente marktinformatie in tegenspraak te zijn met het argument dat deze koppeling noodzakelijk is<sup>256</sup>.
- (225) Er zijn echter autofabrikanten die een groot aantal servicepunten hebben opgericht<sup>257</sup>, en dealers die ook servicecentra exploiteren die fysiek van hun verkooppunt zijn gescheiden. De belangrijkste taak van deze servicepunten en servicecentra bestaat erin service na verkoop te verlenen voor de auto's van een bepaalde fabrikant. Sommige van die servicepunten kunnen echter ook als agent of dealer van de betrokken fabrikant nieuwe auto's verkopen<sup>258</sup>.
- (226) De autofabrikanten zijn over het algemeen voorstander van het behoud van de mogelijkheid om verkoop en service te koppelen, omdat dit voordelig zou zijn voor de fabrikanten zelf (terugroepingsacties, gratis herstellingen onder garantie), voor de dealers (verkoopbevordering, cruciaal voor hun economische levensvatbaarheid) en voor de consument (veiligheid en betrouwbaarheid van het product). De fabrikanten hebben in dit verband steeds beklemtoond dat de dealers verplicht zijn de inspectie van de auto voor de verkoop uit te voeren.
- (227) De importeurs leggen de nadruk op de logistieke voordelen van de koppeling van verkoop en service, onder meer voor de distributie van reserveonderdelen en de coördinatie van de stocks van reserveonderdelen; bovendien zou dit terugroepingsacties vergemakkelijken.
- (228) De dealers stellen over het algemeen dat deze koppeling in de ogen van de consument absoluut noodzakelijk is, althans wat betreft de service

---

<sup>254</sup> Zie overweging 4 en artikel 5 van Verordening nr. 1475/95.

<sup>255</sup> Zie artikel 5 van Verordening nr. 1475/95

<sup>256</sup> Zie ICDP, "Beyond the block exemption", 4/98, blz. 58; ICDP, "Beyond the block exemption II", 6/99, blz. 17.

<sup>257</sup> Ford UK heeft in het Verenigd Koninkrijk zuivere servicepunten opgericht; zie persmededeling IP/97/740 van de Commissie van 4.8.1997 en het XXVIIe Verslag over het mededingingsbeleid, 1997, eerste deel, rubriek I, B, 3. Andere voorbeelden zijn Daewoo in het Verenigd Koninkrijk, dat een overeenkomst inzake de verlening van after-sales-service met een detailhandelsgroep heeft gesloten (zie voor details Financial Times Automotive, blz. 29), en Škoda in Duitsland, dat in 1995 250 zuivere servicepunten heeft opgericht; dit gebeurde naar aanleiding van de herstructurering van zijn dealernet: gezien de zwakke marktpositie en de lage omzet per dealer moest het aantal verkooppunten worden verminderd.

<sup>258</sup> Zie ook ICDP, "Beyond the block exemption", 4/98, blz. 58.

gedurende de eerste vier levensjaren van de auto<sup>259</sup>. Terwijl een minderheid van de dealers beweert dat een scheiding van de twee activiteiten hun levensvatbaarheid zou aantasten<sup>260</sup>, geven anderen toe dat er in werkelijkheid reeds een zekere scheiding bestaat.

- (229) De producenten van reserveonderdelen argumenteren dat de vaste praktijk van koppeling van verkoop en service na verkoop ertoe heeft geleid dat alle reserveonderdelen die de dealers nodig hebben, met inbegrip van onderdelen van gelijke kwaliteit, via de autofabrikanten worden gekocht<sup>261</sup>, zodat de producenten van reserveonderdelen geen directe toegang tot de dealernetten hebben. Zij vrezen daarom een evolutie in de richting van een groeiende dominantie van de fabrikanten en hun dealernetten over de producenten van reserveonderdelen. Door de band tussen verkoop en service lossen te maken, zouden de producenten van reserveonderdelen bijgevolg in een sterkere positie ten aanzien van de erkende reparateurs komen te verkeren.
- (230) De meeste consumentenorganisaties zijn van mening dat een koppeling niet absoluut noodzakelijk is en dat een scheiding de consument ten goede zou komen; een minderheid meent echter dat een scheiding niets zou veranderen. Het antwoord op deze vraag lijkt in grote mate af te hangen van de percepties en gedragspatronen van de consumenten, die van lidstaat tot lidstaat kunnen verschillen.
- (231) Al bij al lijken drie grote argumenten te worden aangevoerd om de “band” tussen verkoop en service na verkoop te verantwoorden.

#### Overwegingen van technische aard

- (232) Een argument pro de praktijk van koppeling van verkoop en service na verkoop was dat bij de verkoop van een nieuwe auto een inspectie vóór de aflevering overeenkomstig de specificaties van de fabrikant vereist is en dat die inspectie alleen kan worden uitgevoerd door de dealer die de auto aan de eindgebruiker aflevert<sup>262</sup>. Voorts werd deze “band” ook belangrijk geacht in verband met de door de fabrikant verleende garantie, terugroepingsacties en het onderhoud en de herstelling van de auto. Ook werd aangevoerd dat de technische aard van het product, met de daaruit voortvloeiende potentiële onbetrouwbaarheid, de noodzaak voor de fabrikanten rechtvaardigt om erop aan te dringen dat hun dealers zowel verkoopdiensten als onderhouds- en hersteldiensten verlenen<sup>263</sup>.

---

<sup>259</sup> Bron: informatie van de Commissie. Deze opvatting wordt gedeeld door de importeurs, die van oordeel zijn dat een scheiding van de twee activiteiten het moeilijker voor de consument zou maken om behoorlijke service te verkrijgen.

<sup>260</sup> Volgens sommige consumentenorganisaties heeft de koppeling een positief effect op de relatie met de klant, terwijl andere voor een scheiding pleiten. Sommige organisaties hebben kritiek op de kruissubsidiëring tussen verkoop en service.

<sup>261</sup> Meer bepaald via de verkoopondernemingen en de importeurs van de fabrikanten.

<sup>262</sup> Zie overweging 4 van Verordening nr. 1475/95.

<sup>263</sup> Zie o.m. ICDP, “*Beyond the block exemption*”, 4/98, blz. 58-60.

- (233) Voorzover inspecties vóór de aflevering nog noodzakelijk zijn, worden ze echter heden ten dage reeds met de toestemming van de autofabrikant uitgevoerd door ondernemingen die geen deel uitmaken van het distributienet<sup>264</sup>.
- (234) Bovendien hebben de fabrikanten geen controle over het onderhoud en de herstellingen van een auto, zodra hij is verkocht. De klant kan zich voor de service na verkoop wenden tot de dealer van wie hij zijn auto heeft gekocht, maar ook tot een andere dealer of een servicepunt - zelfs zonder gevolgen voor de garantie - of tot een onafhankelijke hersteller. Zoals in de vorige rubriek is aangetoond, zijn al deze typen ondernemingen in staat een service na verkoop te verlenen die aan alle normen voldoet. Bijgevolg kan niet worden gesteld dat het om technische redenen noodzakelijk is dat de dealer die een auto heeft verkocht, aan die auto ook de service na verkoop verricht.

#### Overwegingen van economische aard

- (235) Iedereen is het erover eens dat de nettowinstmarges van de dealers op de verkoop van nieuwe auto's laag zijn en op de rijpe West-Europese markten waarschijnlijk nog verder zullen dalen - zeker met de blijvende overproductie<sup>265</sup>. De service na verkoop daarentegen is voor de dealers eerder een gezonde bron van winst. Maar ook dit zou in de toekomst kunnen veranderen onder invloed van de voortschrijdende technologie, de betere kwaliteit, de grotere betrouwbaarheid en de langere tussenpozen tussen de onderhoudsbeurten<sup>266</sup>.
- (236) Uit het voorgaande volgt dat de dealers blijkbaar over een serviceafdeling moeten beschikken om nieuwe auto's te kunnen verkopen. Een serviceonderneming, bijvoorbeeld een servicepunt, heeft daarentegen geen verkoopafdeling nodig om voldoende winst te maken om levensvatbaar te zijn.
- (237) De hedendaagse economische realiteit lijkt bijgevolg te impliceren dat een verkoper van nieuwe auto's, om rendabel te zijn, over een serviceafdeling moet beschikken. Dat de verkoopafdeling van een dealer maar weinig winst oplevert, kan echter ook toe te schrijven zijn aan het feit dat hij dit kan compenseren met de winst die hij met zijn serviceafdeling maakt. Er

---

<sup>264</sup> Zie *L'Argus de l'automobile* van 24.2.2000, blz. 48. Volgens dit artikel exploiteert STVA, een dochteronderneming van de Franse nationale Franse spoorwegmaatschappij SNCF, 15 centra in Frankrijk. In deze centra worden nieuwe *Ford*-auto's door specialisten van STVA mechanisch getest, op hun conformiteit met de nationale voorschriften getoetst en van extra uitrusting voorzien. De auto's worden in een zodanige staat aan de Franse *Ford*-dealers geleverd dat zij ze aan hun klanten kunnen afleveren. In 1998 verrichtte STVA deze diensten aan 16% van alle nieuwe in Frankrijk geregistreerde auto's. Een grote Japanse autofabrikant voert zelf de inspectie vóór de aflevering uit voordat de auto naar de dealer gaat. Deze laatste kan de auto zonder verdere inspectie aan zijn klant afleveren.

<sup>265</sup> Zie ICDP, "*Future of the dealer*", 4/99, blz. 10.

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

bestaat dus voor de dealers geen echte economische dwang om hun verkoopafdeling te rationaliseren en om te trachten hun kosten in verband met de autoverkoop te drukken en hun verkoopafdeling zo winstgevend te maken als wanneer zij zich uitsluitend met de verkoop van auto's zouden bezighouden. Indien dit de economische realiteit is, zou men zich kunnen afvragen of het noodzakelijk is de autofabrikanten te verplichten<sup>267</sup> van hun dealers te eisen dat zij ook de service na verkoop verrichten.

- (238) Bovendien zijn sommige autofabrikanten reeds bezig af te stappen van de koppeling van verkoop en service, en zouden zij in de toekomst willen werken met dealers die nog uitsluitend nieuwe auto's verkopen.
- (239) Hierbij komt nog dat, naarmate nieuwe auto's betrouwbaarder en de tussenpozen tussen de onderhoudsbeurten langer worden, de dealers het steeds moeilijker zullen krijgen om hun winstgevendheid in de eerste plaats van de service na verkoop te laten afhangen; zij zullen hoe dan ook moeten proberen ook met de verkoop van nieuwe auto's winst te maken.
- (240) Ook het argument dat de fabrikanten, om hun garantie te kunnen honoreren en hun klanten gratis herstellingen van auto's met gebreken te kunnen aanbieden, regelingen met betrouwbare ondernemingen willen treffen, rechtvaardigt de koppeling van de verkoop van nieuwe auto's en de service na verkoop niet: dit type van hersteldiensten, waarvoor de reparateur normaliter kan eisen dat de fabrikant hem vergoedt, zouden ook kunnen worden aangeboden door een net van servicepunten, zonder dat dit aan de betrouwbaarheid zou afdoen.

#### Verwachtingen van de consument

- (241) Volgens de dealers verlangen de klanten dat de service na verkoop gedurende de garantieperiode door de dealers wordt verricht. Voorts beweren de dealers dat de consumenten gedurende de eerste vier levensjaren van de auto verkiezen het onderhoud door de dealer te laten verrichten<sup>268</sup>. Er moet echter op worden gewezen dat de meeste consumentenorganisaties zich op het standpunt stellen dat deze "band" niet onmisbaar is en dat een scheiding voordelig voor de consument zou zijn. Het antwoord op deze vraag hangt blijkbaar af van de percepties en gedragspatronen van de consument, die van lidstaat tot lidstaat kunnen verschillen.
- (242) Omdat een auto een zeer duur en, indien niet behoorlijk onderhouden, potentieel gevaarlijk product is, is het begrijpelijk dat de klanten tijdens de levensduur van hun auto gemakkelijk toegang tot een betrouwbaar servicenet moeten hebben. Bovendien is het mogelijk dat in sommige landen de klanten er de voorkeur aan geven hun auto te laten

---

<sup>267</sup> Zie artikel 5 van Verordening nr. 1475/95.

<sup>268</sup> Deze opvatting wordt gedeeld door de importeurs, die van mening zijn dat een scheiding van de twee activiteiten het voor de consument moeilijker zou maken om een behoorlijke service te verkrijgen.



onderhouden en herstellen door de dealer van wie zij hem hebben gekocht. Gelet op deze verwachtingen van de consument, wensen de dealers ook de service na verkoop te kunnen aanbieden om klanten aan te trekken.

- (243) Bovendien wordt de hedendaagse samenleving zozeer door een grote mobiliteit gekenmerkt dat vele auto's niet worden onderhouden door de dealers die ze hebben verkocht, maar door een andere dealer die of een servicepunt dat tot het net van de fabrikant behoort. Al deze ondernemingen werken op basis van de door de fabrikant van de auto vastgestelde normen, die in zijn gehele net gelijk of nagenoeg gelijk zijn. Dit gedrag van de consument doet de vraag rijzen of er wel een "natuurlijke band" tussen verkoop en service na verkoop bestaat. Indien dit het geval zou zijn, zouden de klanten een beroep moeten doen op de serviceafdeling van de dealer van wie zij hun auto hebben gekocht. Uit het gedrag van de consument blijkt echter dat dit in grote mate niet zo is.<sup>269</sup>
- (244) Hierbij komt nog dat, vooral voor oudere auto's die in de regel meer onderhoud en herstellingen vergen om hun waarde te behouden en veilig te blijven, de klanten geneigd zijn zich tot onafhankelijke herstellende en snelreparatieketens te wenden. Ook dit wijst erop dat er in de ogen van de consument geen "natuurlijke band" tussen verkoop en service bestaat.

**CONCLUSIE:**

*Er zijn goede redenen om aan te nemen dat de koppeling van de verkoop van nieuwe auto's en de service na verkoop (of de zogenoemde "natuurlijke band" tussen verkoop en service) vanwege de technische vooruitgang thans niet langer dezelfde rechtvaardiging vindt die er was in 1985 of 1995.*

*Er kunnen beden ten dage economische gronden bestaan om beide activiteiten te verrichten: de verkoop van nieuwe auto's is niet erg winstgevend.*

*Misschien geven sommige, maar niet alle klanten, er de voorkeur aan een auto te kopen van een dealer die ook service na verkoop aanbiedt.*

*De "natuurlijke band" tussen verkoop en service na verkoop lijkt dus niet langer te bestaan op de wijze waarop dit in het verleden het geval kan zijn geweest. Een soepeler aanpak lijkt derhalve mogelijk<sup>270</sup>, in die zin dat de dealers zelf kunnen beslissen op welke activiteit zij zich toeleggen.*

---

<sup>269</sup> OESO, "Market Access Issues in the Automobile Sector", blz. 16; ICDP, "Future Direction for European Car Distribution", blz. 19.

<sup>270</sup> Zie ook ICDP, "Beyond the block exemption", Research Report 4/98, blz. 39, 58; ICDP, "Beyond the block exemption II", 6/99, blz.1, 14, 15; ICDP, "Future Directions for European Car Distribution", 11/98 – zie ook UK Competition Commission Report, punten 2.419 t.e.m. 2.423; waarin het standpunt wordt ingenomen dat de autofabrikanten of importeurs niet in staat zouden moeten zijn erop aan te dringen dat de dealers onderhouds- en hersteldiensten aanbieden.

## **6.2 IS DE COMMERCIEËLE ONAFHANKELIJKHEID VAN DE DEALERS GROTER GEWORDEN?**

### **6.2.1 Inleiding**

- (245) In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de bepalingen van Verordening 1475/95, die ten doel hebben dealers in zekere mate te beschermen tegen de autofabrikanten en hen de mogelijkheid bieden zelfstandig economische beslissingen te nemen. De motivering voor deze regels is het feit dat dealers doorgaans kleine of middelgrote ondernemingen zijn, die niet kunnen optornen tegen de economische macht van hun leverancier. Hoewel dealers in het algemeen voorstander zijn van het stelsel dat is ingevoerd bij Verordening nr. 1475/95 dient de werking en de gevolgen van deze bepalingen niettemin eveneens te worden onderzocht in dit verslag. Dit is des te noodzakelijker aangezien dealers en hun verenigingen in gedachtewisselingen met de Commissie<sup>271</sup> benadrukken dat zij zich nog steeds relatief machteloos voelen ten aanzien van de fabrikanten. Zij wijzen erop dat deze ongelijkheid van economische macht hun mogelijkheid om innoverend te zijn en volop baat te vinden bij de rechten die zij krachtens de verordening hebben, ernstig beperkt.
- (246) De relevante bepalingen betreffen de volgende onderwerpen: het gebruik van reserveonderdelen van een gelijkwaardig kwaliteitsniveau (6.2.1.1, blz. 90), de termijn voor het opzeggen van een dealercontract (rubriek 6.2.1.2, blz. 93), de vergoeding voor de dealer (rubriek 6.2.1.3, blz. 94), de vrijheid om een eigen prijsbeleid te voeren (rubriek 6.2.1.4, blz. 96), het recht om te onderhandelen over verkoopdoelstellingen (rubriek 6.2.1.5, blz. 97), het recht om meer dan één merk te verkopen, hetgeen “multi-branding” wordt genoemd (rubriek 6.2.1.6, blz. 99) en de mogelijkheid om een beroep te doen op arbitrage (rubriek 6.2.1.7, blz. 101).

#### **6.2.1.1 Gebruik van reserveonderdelen van een gelijkwaardig kwaliteitsniveau**

- (247) Verordening 1475/95 verleent dealers het recht reserveonderdelen<sup>272</sup> van een gelijkwaardig kwaliteitsniveau te betrekken bij andere bronnen dan de autofabrikant waarmee zij een contract hebben voor de herstelling en het onderhoud van auto's<sup>273</sup>. Om te voorkomen dat deze vrijheid van de dealers economisch wordt uitgehold door de fabrikant/importeur, wordt

---

<sup>271</sup> De hoofdreden van de dealers is dat de fabrikanten hun contracten zonder opgaaf van redenen met twee jaar opzeg kunnen beëindigen en dat het moeilijk is om een dealer te worden van een andere belangrijke fabrikant ingeval van beëindiging van hun contract.

<sup>272</sup> Artikel 10, punt 6, geeft een definitie van reserveonderdelen: “*reserveonderdelen*” zijn onderdelen die ter vervanging van onderdelen van het motorvoertuig in of op het motorvoertuig worden gemonteerd. Om deze van andere onderdelen en accessoires af te bakenen is de verkeersopvatting in de betrokken branche bepalend.

<sup>273</sup> Reserveonderdelen van een gelijkwaardig kwaliteitsniveau kunnen worden gebruikt voor de reparatie van auto's buiten de garantieperiode, voor zover de reparatie niet plaatsvindt in het kader van een terugroepingsactie; zie artikel 4, lid 7, en artikel 10, lid 11, van Verordening 1475/95.

de samentelling van kortingen voor nieuwe voertuigen en voor originele reserveonderdelen door Verordening 1475/95 niet toegestaan<sup>274</sup>. Het doel van deze bepalingen, die ook in Verordening 123/85 voorkomen, is de mate waarin de dealers voor hun bevoorrading economisch afhankelijk zijn van de autofabrikanten, te beperken en tegelijk de eindgebruikers een ruimere keuze aan te bieden, zowel wat het aanbod van producten als wat de prijzen betreft<sup>275</sup>.

- (248) In de praktijk staan alle autofabrikanten hun dealers toe reserveonderdelen van een gelijkwaardig kwaliteitsniveau als de originele reserveonderdelen te gebruiken en verbieden zij het gebruik van onderdelen van mindere kwaliteit. Zij ramen dat hun netwerken in ongeveer 5% tot 20% van hun behoeften voorzien door het gebruik van niet-originele reserveonderdelen van een gelijkwaardig kwaliteitsniveau. Dit geringe percentage wordt bevestigd door de antwoorden van de producenten van reserveonderdelen en van de consumentenverenigingen op de vragenlijst van de Commissie. Zij klagen erover dat dealers bij reparaties en onderhoud slechts zelden niet-originele reserveonderdelen gebruiken. Volgens hen is dit lage percentage te wijten aan de voorkeur van de dealers voor originele reserveonderdelen of aan de goed uitgekende leveringssystemen van de autofabrikanten.
- (249) Uit de antwoorden op de vragenlijsten van de Commissie blijkt dat dit lage percentage te verklaren is door een aantal factoren:
- Autofabrikanten geven aan hun dealers grote kortingen bij aankoop van originele reserveonderdelen. Deze korting is groter dan die bij de levering van motorvoertuigen (zie rubriek 6.2.1.3, blz. 94, voor een grondiger analyse). Zij bedraagt doorgaans ongeveer 30% van de waarde van het product en loopt in sommige lidstaten en bij sommige autofabrikanten op tot meer dan 50%.
  - De meeste autofabrikanten verplichten hun dealers niet om een vooraf bepaalde minimumhoeveelheid reserveonderdelen in voorraad te houden. Een groot aantal autofabrikanten doen aan hun netwerk echter wel aanbevelingen omtrent het assortiment en het aantal reserveonderdelen dat een dealer met het oog op een zo groot mogelijke efficiency dient aan te houden, of stellen met de dealers jaarlijkse richtwaarden vast voor de verkoop van reserveonderdelen.

---

<sup>274</sup> Artikel 5, lid 1, punt 2, onder c). De samentelling van kortingen zou de dealers ertoe verleiden originele reserveonderdelen te kopen om bij de autofabrikanten hogere kortingen te verkrijgen.

<sup>275</sup> De vrijheid van de dealers bij de keuze van hun bevoorradsingsbron stuit nog steeds op beperkingen op het stuk van veiligheid en consumenttevredenheid: reserveonderdelen moeten kwalitatief overeenstemmen met die welke door de autofabrikant worden geproduceerd en verkocht; de fabrikant verkrijgt op grond van de verordening het recht de kwaliteit van die onderdelen te controleren; dealers kunnen ertoe worden aangespoord uitsluitend originele reserveonderdelen te gebruiken voor werkzaamheden onder garantie, voor gratis serviceverlening en bij terugroepingsacties. Ten slotte hebben dealers in het algemeen de plicht klanten in kennis te stellen van het gebruik van niet-originele reserveonderdelen.

- Daarenboven zijn de winstmarges van de dealers over het algemeen vrij klein. Zij kunnen niet het risico lopen aan het einde van het jaar de bonussen mis te lopen die door de autofabrikanten worden toegekend en die eveneens gebaseerd zijn op de omzet aan originele reserveonderdelen in het voorbije jaar<sup>276</sup>.
- Dealers vrezen dat hun contract zal worden beëindigd indien zij te veel niet-originele reserveonderdelen gebruiken zelfs wanneer die van een gelijkwaardig kwaliteitsniveau zijn.
- De verplichting van dealers om consumenten ervan in kennis te stellen wanneer zij niet-originele reserveonderdelen van een gelijkwaardig kwaliteitsniveau<sup>277</sup> gebruiken, wordt door de producenten van reserveonderdelen beschouwd als een van de redenen waarom zij het moeilijk hebben reserveonderdelen te leveren aan dealernetwerken. Doorgaans denken consumenten dat niet-originele reserveonderdelen van mindere kwaliteit zijn dan originele, zelfs indien zij worden geproduceerd door dezelfde onderdelenproducent die de originele reserveonderdelen vervaardigt, en bijgevolg geven zij er, zelfs na geïnformeerd te zijn, toch de voorkeur aan dat op hun voertuigen originele onderdelen gemonteerd worden. Deze overtuiging heeft een grote invloed op het gebruik van niet-originele reserveonderdelen en beperkt drastisch het gebruik van dergelijke onderdelen bij de herstelling en het onderhoud van auto's.
- De producenten van componenten en onderdelen die op nieuwe voertuigen gemonteerd worden, geven in hun antwoorden op de vragenlijsten van de Commissie aan dat zij over het algemeen al deze onderdelen en componenten niet rechtstreeks mogen leveren aan de dealers van de fabrikant die ze gebruikt bij de productie van nieuwe voertuigen: de meeste voertuigfabrikanten leggen blijkbaar aan hun componentenleveranciers de verplichting op componenten en reserveonderdelen voor een bepaald model uitsluitend aan de fabrikant te verkopen, ongeacht het feit dat dit duidelijk een op de "zwarte lijst" voorkomende gedraging is<sup>278</sup>.

#### CONCLUSIE:

*Dealers maken nog steeds een zeer beperkt gebruik van niet-originele reserveonderdelen van een gelijkwaardig kwaliteitsniveau als de originele. Dit is blijkbaar te wijten aan het feit dat consumenten geen volledige informatie krijgen over de kenmerken van dergelijke reserveonderdelen. De overtuiging van de consumenten dat originele reserveonderdelen van superieure kwaliteit zijn, is wijdverbreid. Andere verklaringen voor dit beperkte gebruik zijn te vinden in het commerciële beleid van de autofabrikanten die grotere marges voor originele reserveonderdelen bieden en de rechtstreekse verkoop door producenten van reserveonderdelen aan dealers belemmeren.*

<sup>276</sup> Het standpunt van de producenten van reserveonderdelen hieromtrent wordt nader uiteengezet in rubriek 6.2.2 "Is de toegang van producenten van reserveonderdelen tot de dealernetwerken verbeterd?".

<sup>277</sup> Artikel 4, lid 1, punten 8 en 9 van de verordening.

<sup>278</sup> Artikel 6, lid 1, punt 10 van de verordening.

### 6.2.1.2 Langere opzegtermijn voor de beëindiging van dealercontracten

- (250) Verordening 1475/95 bepaalt dat distributieovereenkomsten kunnen worden gesloten voor een vaste duur van ten minste vijf jaar of voor onbepaalde duur. De termijn voor regelmatige opzegging van een overeenkomst van de laatste soort moet voor beide contractpartijen ten minste twee jaar bedragen, maar kan in bijzondere gevallen tot één jaar worden verkort (b.v. reorganisatie van een dealernetwerk). Deze bepalingen werden in 1995 in de verordening opgenomen<sup>279</sup> om de dealers rechtszekerheid te verschaffen omtrent hun contractuele betrekkingen met de autofabrikanten, om de investeringen van de dealers beter te beschermen en om hen een redelijke termijn te geven om hun commerciële activiteit om te schakelen.
- (251) Bijna alle in Europa geldende dealercontracten zijn gesloten voor onbepaalde duur. Indien overeenkomsten met een vaste looptijd van 5 jaar worden gebruikt, worden deze doorgaans na die periode verlengd of hernieuwd. Overeenkomsten voor onbepaalde duur kunnen normaliter met een opzegtermijn van twee jaar worden beëindigd. Met name in Duitsland en Italië zijn niettemin dealercontracten in het kader van reorganisaties van netwerken beëindigd met een opzegging van één jaar<sup>280</sup>.
- (252) De desbetreffende bepalingen van de verordening bieden de dealers slechts een beperkte bescherming, doordat zij hen een bepaalde termijn garanderen om hun merkspecifieke investeringen te laten renderen, waarvan een deel verloren gaat wanneer zij dealer in een ander netwerk of zelfstandig wederverkoper c.q. hersteller worden.
- (253) Voor het overige versterken deze bepalingen niet echt de onafhankelijke positie van de dealers. Aangezien alle andere fabrikanten selectieve/exclusieve distributieovereenkomsten hanteren met een beperkt aantal dealers en aangezien alle fabrikanten in het kader van het aan de gang zijnde herstructureringsproces op het punt staan het aantal dealers te verminderen, zal het slechts vrij uitzonderlijk gebeuren dat een dealer aan wiens contract een einde is gemaakt, dealer zal worden voor een ander gevestigd merk<sup>281</sup>. Een dergelijke dealer kan evenwel dealer worden van

---

<sup>279</sup> Artikel 5, lid 2, van de vroegere Verordening 123/85 bevatte eveneens bepalingen betreffende de duur en de opzegging van dealercontracten. Die bepalingen waren minder gunstig voor de dealer, aangezien distributie- en serviceovereenkomsten konden worden gesloten voor een duur van ten minste vier jaar of voor onbepaalde duur. De termijn voor regelmatige opzegging van de overeenkomsten bedroeg ten minste één jaar.

<sup>280</sup> Bijna alle Duitse autofabrikanten alsmede *Honda*, *Nissan* en *Toyota* hebben hun aantal dealers in Duitsland verminderd. *General Motors* deed dat in Italië.

<sup>281</sup> Sommige fabrikanten bieden hun ex-dealers een contract voor een servicepunt aan. Anders kan de dealer, indien hij zijn activiteiten niet wenst stop te zetten, een onafhankelijk hersteller of tussenpersoon worden; zie ook het rapport van de Competition Commission in het VK, punt 2.258: daarin wordt er eveneens op gewezen dat het voor een dealer moeilijk is over te schakelen en dealer te worden voor een andere fabrikant. Daarenboven wordt er in punt 2.259 op gewezen dat de fabrikant ook een veto kan stellen tegen de verkoop van de activiteiten van een dealer, zelfs aan een andere dealer van hetzelfde net.

een van de nieuwe Aziatische autofabrikanten die de Europese markten hebben betreden en hun marktaandeelen in Europa trachten te verhogen.

- (254) De hierboven besproken bepalingen hebben een financiële bescherming van de zwakkere partij bij een distributieovereenkomst ten doel en beogen tevens de dealers enige ruimte te geven om te kunnen concurreren. Bescherming van de financiële belangen van partijen bij een overeenkomst behoort normaliter niet tot de doelstellingen van de mededingingsvoorschriften. Waar nodig, kan de nationale wetgeving dergelijke belangen beschermen<sup>282</sup>.

**CONCLUSIE:**

*De bepalingen waarbij de minimumduur van een distributieovereenkomst op vijf jaar wordt vastgesteld of waarbij, indien het een overeenkomst van onbepaalde duur betreft, de verplichte minimumtermijn voor opzegging op twee jaar wordt bepaald, stellen de dealers in staat hun investeringen gedurende langere tijd te laten renderen dan onder de toepassing van Verordening 123/85 het geval was. Deze bepalingen hebben evenwel de positie van de dealers ten opzichte van de fabrikanten niet in aanzienlijke mate verbeterd.*

**6.2.1.3 Voldoende winstmarge om de onafhankelijkheid van de dealers te waarborgen**

- (255) Verordening 1475/95 behelst geen algemene bepaling betreffende de winstmarges van dealers, maar verplicht de autofabrikanten ertoe om bij de berekening van de marges voor dealers een onderscheid te maken tussen de levering van motorvoertuigen en de levering van reserveonderdelen of andere artikelen<sup>283</sup>.
- (256) Een van de doelstellingen van Verordening nr. 1475/95 was de versterking van de economische onafhankelijkheid van de dealers. Het door de autofabrikanten gehanteerde systeem om de dealers te belonen bij de verkoop van nieuwe auto's is één indicator van die economische onafhankelijkheid die Verordening 1475/95 moest versterken.
- (257) Het grootste deel van de winstmarge van de dealers bestaat in een korting op de aanbevolen detailhandelsprijzen. Deze korting is dezelfde voor alle grote en kleine dealers in een bepaalde lidstaat die tot het net van een fabrikant behoren<sup>284</sup>. De korting varieert doorgaans van model tot model. Naast die kortingen verkrijgen de dealers een variabele marge, een zogenaamde "bonus". Deze is gebaseerd op verscheidene parameters; b.v. het verkochte volume, de tevredenheid van de klanten, de kwaliteit van het management, kenmerken van de showroom, het bereiken van verkoopdoelstellingen en andere factoren. Zelfs indien de dealers deze parameters telkens bij het begin van het jaar kennen, wordt de berekeningsmethode en de omvang van de bonus door de fabrikant

---

<sup>282</sup> In Duitsland kunnen dealers, naar analogie van de regels die gelden voor handelsagenten, schadevergoeding krijgen voor de opgebouwde goodwill, wanneer hun contract wordt beëindigd.

<sup>283</sup> Article 5 (1), pt. 2, c).

<sup>284</sup> Zie ook het rapport van de Competition Commission in het VK, punt 2.273 tot en met 2.279 en punt 6.105 e.v.

/importeur pas aan het einde van het jaar bekendgemaakt aan de dealer. De dealers kennen derhalve op het ogenblik waarop zij een bepaalde transactie sluiten het niveau van deze extra bonus niet. Dit houdt hen het gehele jaar onder druk en kan mogelijk ook een negatief effect hebben op de bereidheid van dealers om kortingen toe te kennen, aangezien zij nooit weten hoeveel zij zullen verdienen buiten hun normale kortingen.

- (258) Volgens de door de autofabrikanten verstrekte inlichtingen variëren de dealerkortingen voor nieuwe voertuigen van 5% tot 20% van de aanbevolen detailhandelsprijzen voor nieuwe auto's, naargelang van de fabrikant, het model en de lidstaat. Deze korting wordt geacht de distributie- en overheadkosten van de dealers te dekken, alsmede de kortingen die de dealers in de meeste gevallen zelf aan de eindgebruikers moeten toekennen.
- (259) Voor reserveonderdelen liggen de aan de dealers toegestane kortingen doorgaans hoger; zij kunnen oplopen tot 50% van de detailhandelsprijzen. De bonussen varieerden in de meeste gevallen tussen 3% en 5% en zijn in de jongste paar jaar gestegen.
- (260) Autofabrikanten kunnen de activiteiten van de dealers voorts subsidiëren door het organiseren van promotiecampagnes, waarbij zij de prijs van het voertuig, b.v. voor een speciaal model, tijdelijk verlagen of pakketten opties aanbieden tegen sterk verminderde prijzen, om de verkoop te stimuleren.
- (261) De dealers stellen dat de criteria voor het bepalen van de bonussen niet steeds transparant of objectief zijn en aan hun controle ontsnappen. Hetzelfde geldt voor de door de fabrikanten opgezette promotieactiviteiten.
- (262) Zij beklagen zich voorts over het feit dat zij dezelfde kortingen krijgen ongeacht hun omvang of de mogelijkheden waarover zij beschikken om contractuele verplichtingen, bijvoorbeeld in verband met het halen van verkoopdoelstellingen, na te komen.
- (263) Daarenboven krijgen dealers een korting die lager is dan die welke aan exploitanten van een groot wagenpark en andere voorbehouden<sup>285</sup> klanten wordt verleend, aan wie doorgaans een korting van in de meeste gevallen circa 20% en soms zelfs 40% van de aanbevolen detailhandelsprijs wordt toegekend. Bijgevolg kunnen de dealers niet concurreren met de autofabrikanten ten aanzien van deze categorie consumenten, welke in

---

<sup>285</sup> Overeenkomstig de artikelen 1 en 2 van Verordening 1475/95 kunnen de fabrikanten zichzelf het recht "voorbehouden" voertuigen te verkopen aan bepaalde categorieën klanten. Evenwel moet worden voorkomen dat dealers aan dezelfde klanten ook voertuigen verkopen.

sommige lidstaten, zoals het VK<sup>286</sup>, kwantitatief gesproken uiterst belangrijk is.

CONCLUSIE:

*De winstmarge van dealers bij de verkoop van nieuwe auto's bestaat uit een vaste korting, die tot 20% kan bedragen, op de aanbevolen detailhandelsprijzen en uit een variabele bonus van 3% tot 5%. Aan de ene kant dekt de vaste korting amper de distributiekosten van de dealers, terwijl aan de andere kant de variabele betaling door de fabrikant - de bonus - gebaseerd is op criteria die eenzijdig door de autofabrikant worden vastgesteld. Daarenboven worden die bonussen pas aan het einde van het jaar berekend en is deze berekening voor de dealers niet doorzichtig. Een dergelijk vergoedingssysteem is niet opgelegd door de verordening.*

*Het feit dat alle dealers in een bepaalde lidstaat dezelfde korting krijgen, maakt het grote dealers onmogelijk voertuigen in te kopen tegen lagere prijzen en een deel van dit voordeel door te geven aan hun klanten. Dit vormt een belemmering voor "intra-brand" concurrentie.*

#### **6.2.1.4 Ruimte voor een eigen prijsbeleid van de dealers**

- (264) Verordening 1475/95 garandeert prijsconcurrentie op het niveau van de detailhandel. Dealers moeten dan ook autonoom de prijzen en kortingen kunnen bepalen die zij aan de eindgebruikers berekenen, en de autofabrikanten mogen deze vrijheid rechtstreeks noch zijdelings beknotten<sup>287</sup>. Zij publiceren bijgevolg alleen maar prijzen met aanbevolen detailhandelsprijzen.
- (265) Door het in de vorige rubriek beschreven systeem van kortingen en bonussen is de vrijheid van de dealers om prijzen vast te stellen evenwel de facto beperkt<sup>288</sup>. Daarenboven zijn de door de fabrikanten aan exploitanten van grote wagenparken en andere voorbehouden klanten toegestane kortingen zo groot dat de dealers op dit gebied niet met hen kunnen concurreren.
- (266) Ofschoon de vrijheid van de dealers om zelf hun prijzen te kunnen vaststellen een van de kernvoorwaarden van Verordening 1475/95 is en algemeen aanvaard is door alle belanghebbenden, inclusief de autofabrikanten, onderzoekt de Commissie momenteel een zaak waarin een grote autofabrikant een bepaald niveau van wederverkooprijzen zou hebben opgelegd.

---

<sup>286</sup> In het VK variëren de door de autofabrikanten vastgestelde kortingen voor wagenparkexploitanten van 30 tot 35% van de prijs van het voertuig; zie: CA 2000, "The Forecourt Revolution", blz. 35.

<sup>287</sup> Artikel 6, lid 1, punt 6 en artikel 6, leden 2 en 3, van Verordening 1475/95. Artikel 6, lid 2, van Verordening 123/85 behelsde een soortgelijke bepaling.

<sup>288</sup> Met betrekking tot de situatie in het VK: zie het rapport van de Competition Commission van het VK, punt 2.280 tot en met 2.296, waarin in detail de diverse maatregelen worden beschreven die door de autofabrikanten/importeurs worden aangewend om de vrijheid van dealers in het VK om vrijelijk hun consumentenprijzen en kortingen vast te stellen, te beperken.



### CONCLUSIE:

*Het moet dealers vrij staan zelf hun wederverkoopprijzen te bepalen. In de distributiesystemen die op grond van Verordening 1475/95 worden toegepast, wordt deze vrijheid evenwel beperkt door het feit dat alle dealers doorgaans homogene winstmarges hebben. Tegen een grote autofabrikant, die deze wezenlijke vrijheid klaarblijkelijk heeft beperkt, is een inbreukprocedure ingeleid.*

#### **6.2.1.5 Rol van de dealers bij het bepalen van verkoopdoelstellingen**

- (267) Verordening 1475/95 biedt autofabrikanten en dealers de mogelijkheid in onderling overleg jaarlijkse verkoopdoelstellingen vast te stellen voor auto's en reserveonderdelen, die de dealers moeten trachten te halen<sup>289</sup>. Indien de partijen niet tot overeenstemming kunnen komen omtrent de jaarlijkse doelstellingen, dient een deskundige derde daarover te beslissen. De verplichting om jaarlijkse verkoopdoelstellingen vast te stellen werd in 1995 ingevoerd<sup>290</sup> om in dit opzicht gelijke voorwaarden te scheppen voor dealers en fabrikanten/importeurs en te voorkomen dat de verkoopdoelstellingen op een onrealistisch niveau worden vastgesteld. Verenigingen van dealers wijzen er in hun antwoorden op de vragenlijsten van de Commissie op dat het recht om zich tot een deskundige derde te wenden indien geen overeenstemming kan worden bereikt omtrent de verkoopdoelstellingen, een positief effect heeft gehad: de autofabrikanten zijn bij het vaststellen van de verkoopdoelstellingen voortaan meer geneigd rekening te houden met het standpunt van de dealers. Door deze grotere soepelheid moest slechts in een zeer beperkt aantal gevallen daadwerkelijk een beroep worden gedaan op de diensten van een deskundige derde. In dit verband verdient tevens te worden vermeld dat sommige autofabrikanten twee soorten verkoopdoelstellingen hanteren: eerst stellen zij samen met hun dealers jaarlijkse verkoopdoelstellingen vast; dit is op het eerste gezicht in overeenstemming met de voorschriften van de verordening. Vervolgens stellen de fabrikanten in sommige gevallen eenzijdig en zonder hun dealers de mogelijkheid te geven arbitrage in te roepen vier keer per jaar verkoopdoelstellingen vast voor het komende kwartaal. Deze laatste verkoopdoelstellingen vormen tevens de basis voor de uitbetaling van bonussen. Dergelijke gedragingen leiden normaliter tot het automatische verlies van het voordeel van de groepsvrijstelling<sup>291</sup>.
- (268) Verkoopdoelstellingen voor auto's en reserveonderdelen worden elk jaar vastgesteld via onderhandelingen tussen dealers, importeurs en autofabrikanten. De dealers hebben de plicht alles in het werk te stellen

---

<sup>289</sup> Artikel 4, lid 1, punt 3: Verkoopdoelstellingen worden vastgesteld aan de hand van de eerder in dat gebied behaalde verkoopcijfers en de prognoses inzake de afzet aldaar en in het gehele land.

<sup>290</sup> Volgens artikel 4, lid 1, punt 3 van Verordening 123/85 kon de fabrikant de verkoopdoelstellingen eenzijdig vaststellen.

<sup>291</sup> Zie de verklarende brochure bij Verordening 1475/95, antwoord op vraag 13: daarin wordt verduidelijkt dat "minimumvereisten" met betrekking tot de omzet, die worden overeengekomen voor een periode korter "dan een jaar", aanleiding kunnen geven tot het automatische verlies van het voordeel van de groepsvrijstelling [Artikel 6, lid 1, punt 3].

om de overeengekomen verkoopdoelstellingen te halen of te overtreffen. Indien dealers de verkoopdoelstellingen niet halen ten gevolge van ontoereikende inspanningen of kwade trouw, kan hun contract worden verbroken.

- (269) De meeste autofabrikanten zijn niet erg geneigd eerder overeengekomen verkoopdoelstellingen in de loop van het jaar bij te stellen. In de toekomst zou het voor de fabrikant met het gecombineerde gebruik van “lean production” en “lean distribution”, echter veel gemakkelijker moeten zijn om de levering van nieuwe auto’s aan te passen aan de hoeveelheid die de dealers op een bepaald ogenblik kunnen verkopen.
- (270) Dealers beweren in hun antwoorden op de vragenlijst van de Commissie dat de verkoopdoelstellingen te hoog worden vastgesteld. Dit is een gevolg van de ramingen en verwachtingen van de autofabrikant inzake marktprestaties. Hoge verkoopdoelstellingen kunnen “intra-brand” concurrentie in de hand werken, aangezien ze de dealers ertoe aanzetten met elkaar te concurreren om meer auto’s te verkopen. Wanneer ze moeilijk te halen zijn, kunnen ze echter leiden tot benadeling van dealers die, ondanks uitstekende prestaties, het doel niet kunnen halen en daardoor ook niet de hoogst mogelijke bonussen zullen verdienen.
- (271) Daarenboven mag het verband tussen verkoopdoelstellingen en geleverde hoeveelheid producten niet uit het oog worden verloren: de verkoopdoelstellingen zijn niet alleen gebaseerd op het aantal auto’s dat een fabrikant kan produceren, maar ook op de marketingstrategieën die een fabrikant in de verschillende lidstaten wil volgen. Indien een fabrikant, zoals in concrete gevallen is vastgesteld, besluit om aan zijn importeursnet in een bepaalde lidstaat slechts zoveel auto’s te leveren als nodig is om in dat land een bepaald marktaandeel te veroveren of te behouden en de verkoopdoelstellingen dienovereenkomstig vaststelt, wordt het instrument van de verkoopdoelstellingen gebruikt op een manier die verder gaat dan door de verordening werd beoogd<sup>292</sup>. Indien de verkoopdoelstellingen worden gekoppeld aan een beperkte levering van producten, kan dit ertoe leiden dat de dealer wordt verhinderd zoveel mogelijk auto’s te verkopen (d.w.z. een auto verkopen aan alle consumenten die bij hem een auto willen kopen) en beter te doen dan de doelstelling. Deze koppeling kan dus een belemmerend effect hebben op “intra-brand” concurrentie en in beperkte mate ook op “inter-brand” concurrentie. Zij kan de verschillen tussen de prestaties van de dealers neutraliseren inzonderheid bij schaarste (bijvoorbeeld nieuwe modellen). Bovendien kan de koppeling van verkoopdoelstellingen en beperkte levering van producten tot gevolg hebben dat de verkoop aan buitenlandse consumenten wordt belemmerd, wanneer de vraag van die consumenten wordt veroorzaakt door prijsverschillen die te wijten zijn aan wisselkoersschommelingen of belastingverschillen.

---

<sup>292</sup> Zie artikel 4, lid 1, punt 3, van Verordening 1475/95.

CONCLUSIE:

*De noodzaak om de verkoopdoelstellingen in onderling overleg vast te stellen en het recht om ze bij onenigheid door een deskundige derde te laten vaststellen, heeft de belangen van de bij de onderhandelingen over deze doelstellingen betrokken partijen in evenwicht gebracht.*

*Niettemin kan de praktijk van de fabrikanten om de verkoopdoelstellingen in een bepaalde lidstaat vast te stellen op grond van de binnenlandse vraag, ook negatieve gevolgen hebben voor de mededinging wanneer die praktijk gepaard gaat met een beperkte terbeschikkingstelling van producten.*

*In een systeem van “lean distribution” dient een soepele aanpassing van de verkoopdoelstellingen aan de omstandigheden op de markt mogelijk te zijn.*

**6.2.1.6 Het recht van de dealers om meer dan één merk te verkopen (“multi-merk”, “multi-marketing” of “multi-brand”)**

- (272) Verordening 1475/95 biedt dealers de mogelijkheid nieuwe motorvoertuigen te verkopen die worden geleverd door andere ondernemingen dan de fabrikant. Deze “multi-marketing” moet worden verricht door een afzonderlijke rechtspersoon in gescheiden verkoopruimten, met een afzonderlijke directie, en op een wijze die verwarring tussen de merken voorkomt<sup>293</sup>. Een fabrikant moet de dealers van deze verplichtingen ontslaan indien zij kunnen aantonen dat er objectieve redenen zijn voor hun handelwijze<sup>294</sup>.
- (273) De invoering van de mogelijkheid van “multi-merk”-dealerships in 1995 had ten doel de “inter-brand” concurrentie aan te wakkeren door de markten niet alleen geografisch maar ook in termen van producten en concurrenten te openen, en beoogde tevens de dealers financieel onafhankelijk te maken van hun hoofdleverancier<sup>295</sup>. Hoewel bijvoorbeeld in het Verenigd Koninkrijk het aantal multi-franchise dealers sterk is toegenomen tussen 1990 en 1995<sup>296</sup> wordt beweerd dat de fabrikanten in het algemeen de exclusiviteit ten allen prijze ondersteunen<sup>297</sup>. Verordening 1475/95 laat het echter geheel aan de dealer over om te beslissen of hij al dan niet wenst toe te treden tot het netwerk van een tweede merk.
- (274) “Multi-marketing” kan voordelen opleveren voor de eindgebruikers, die op één plek over een ruimer aanbod van producten en/of merken zullen beschikken, en derhalve niet tussen verkooppunten hoeven te pendelen om verschillende modellen te vergelijken. Deze distributievorm kan tevens voordelen hebben voor de distributie van merken met een gering

---

<sup>293</sup> Artikel 3, lid 1, punt 3.

<sup>294</sup> Artikel 5, lid 2, punt 1, zie ook de brochure van de Commissie over Verordening 1475/95, vraag 7: Er is sprake van dergelijke objectieve redenen indien de verplichtingen het de dealer onmogelijk zouden maken op rendabele wijze zaken te doen.

<sup>295</sup> Zie de brochure van de Commissie over Verordening 1475/95, vraag 8.

<sup>296</sup> Zie ICDP: “Multi-franchising”, 1/98, blz. 26, (hierna “Multi-Franchising” genoemd).

<sup>297</sup> ICDP: “Multi-Franchising”, blz. 26 en 35.

verkoopvolume of bijvoorbeeld in landelijke gebieden, waar de verkoop anders de kritische hoeveelheid niet zou bereiken<sup>298</sup>.

- (275) Indien een dealer echter de door de verordening toegestane beperkingen die hierboven in paragraaf 272 zijn beschreven moet nakomen, is “multi-marketing”, zoals is gebleken, voor de dealers financieel niet aantrekkelijk. Daarenboven staan deze beperkingen eraan in de weg dat de dealer baat zou vinden bij de schaalvoordelen die “multi-marketing” normaliter zou bieden met betrekking tot zijn overheadkosten. De beperkingen vormen een belemmering (1) voor de ontwikkeling van een doeltreffender kostenstructuur, (2) voor een vergroting van het verkoopvolume door een grotere lokale marktmacht, en (3) voor de spreiding van de risico’s van de dealer door het verkleinen van zijn afhankelijkheid van het marktsucces van één merk en van de macht van één fabrikant over zijn dealer<sup>299</sup>. Behalve in de gebieden in de Scandinavische landen die dun bevolkt zijn en waar de bovengenoemde verplichtingen niet of slechts gedeeltelijk aan de dealers worden opgelegd, bestaan er in de EU blijkbaar weinig echte “multi-merk”-dealers<sup>300</sup>.
- (276) De meeste “multi-merk”-dealers in Europa verkopen verschillende merken die allemaal onder de zeggenschap van één fabrikant vallen<sup>301</sup>. De fabrikanten gebruiken dergelijke “multi-merk”-dealerships doorgaans alleen buiten hun thuisland. Op hun thuismarkt verkopen zij elk merk meestal via een afzonderlijk dealernet.
- (277) In het algemeen ondervinden dealers geen problemen wanneer zij besluiten meer dan één merk te verkopen. Niettemin hebben autofabrikanten volgens gegevens uit sommige lidstaten (b.v. Italië) in weerwil van de verordening<sup>302</sup> aan dealers aanmoedigingspremies gegeven om het bij één merk te houden. In andere lidstaten (b.v. België) zouden verzoeken van dealers aan hun voornaamste importeur of fabrikant om met een tweede merk te mogen beginnen tot dusver systematisch geweigerd zijn.

CONCLUSIE:

*De voorschriften inzake de distributie van meerdere merken door één dealer houden een zware financiële last in voor dealers die verschillende merken willen verkopen, waardoor dit voor hen uit economisch oogpunt onaantrekkelijk wordt. Échte “multi-merken”-dealers zijn dan ook zeldzaam. De voornaamste voordelen die normaliter van de invoering van “multi-marketing” mogen worden verwacht, namelijk een versterking van de “inter-brand” concurrentie en van de onafhankelijkheid van de dealers, zijn derhalve niet bereikt<sup>303</sup>.*

<sup>298</sup> ICDP, “Multi-Franchising”, 1/98, blz. 45, (hierna: “Multi-Franchising”).

<sup>299</sup> ICDP, “Multi-Franchising”, blz. 45.

<sup>300</sup> Zie rubriek 4.1.3, blz. 42 van dit verslag voor meer details over “multi-brand” dealers.

<sup>301</sup> Voorbeelden zijn de dealers van VW/Audi, Ford/Jaguar, Fiat/Lancia/Alfa Romeo.

<sup>302</sup> Indien dit werkelijk zo is, vormt deze handelwijze een inbreuk op Verordening 1475/95.

<sup>303</sup> Zie ook rubriek 6.1.1.4, blz. 77, van dit verslag en het rapport van de Competition Commission van het VK, punt 2.328 tot en met 2.339; de Competition Commission van het VK komt tot de conclusie dat de voorschriften van Verordening 1475/95 inzake “multi-merken”-dealers negatieve effecten hebben op de prijzen, de keuze van de types van

### 6.2.1.7 Arbitrage

- (278) Verordening 1475/95 bepaalt dat de partijen bij een distributieovereenkomst bij onenigheid over aangelegenheden betreffende het vaststellen van de jaarlijkse verkoopdoelstellingen, voorraadverplichtingen, demonstratievoertuigen en de beëindiging van het dealercontract, een systeem aanvaarden voor de snelle beslechting van geschillen, zoals een beroep op een deskundige derde of een arbiter<sup>304</sup>. De rol van deze bepalingen is de tegengestelde belangen van autofabrikanten en dealers in evenwicht te brengen en aan de laatstgenoemden een grotere commerciële onafhankelijkheid te verlenen.
- (279) Door autofabrikanten en dealers worden slechts zeer weinig gevallen gerapporteerd waarin een beroep is gedaan op arbitrage. De doeltreffendheid van de bepalingen inzake arbitrage kan gelegen zijn in de mogelijkheid tegenover de andere partner te dreigen met een beroep op arbitrage. De meeste autofabrikanten houden staande dat zij er principieel naar streven een overeenkomst te bereiken waar beide partijen baat bij hebben, voordat zij zich tot een derde wenden. De loutere vermelding van deze mogelijkheid in het contract, en de bereidheid van de dealer om hiervan gebruik te maken, leidt over het algemeen tot een constructieve dialoog. In dit opzicht kan arbitrage wellicht als een preventieve maatregel worden beschouwd<sup>305</sup>.

#### CONCLUSIE:

*De bepalingen waarbij aan de partijen bij een dealercontract het recht wordt verleend om zich tot een deskundige derde of een arbiter te wenden, zijn niet vaak toegepast. Toch heeft de mogelijkheid om zich tot een derde te wenden in het algemeen geleid tot ernstiger en evenwichtiger onderhandelingen tussen dealers en fabrikanten. Bijgevolg worden deze bepalingen door alle bij de distributie van motorvoertuigen betrokken partijen als een nuttig instrument beschouwd.*

### 6.2.2 Is de toegang van de producenten van reserveonderdelen tot de dealernetwerken verbeterd?

- (280) Zoals reeds is uiteengezet<sup>306</sup>, hebben de dealers krachtens Verordening 1475/95 het recht reserveonderdelen te kopen en te gebruiken die van een gelijkwaardig kwaliteitsniveau zijn als die welke door de autofabrikanten

---

detailhandelaren bij wie de eindgebruikers auto's kunnen kopen, beperken en innovatie in de autodetailhandel afremmen.

<sup>304</sup> Artikel 4, lid 1, punt 3, betreffende de vaststelling van de jaarlijkse verkoopdoelstellingen; artikel 4, lid 1, punt 4, inzake voorraadverplichtingen; artikel 4, lid 1, punt 5, inzake demonstratievoertuigen; artikel 5, lid 3, inzake de beëindiging van dealercontracten.

<sup>305</sup> De Britse Competition Commission vermeldt echter in de punten 2125, 2310 en 2293 van haar verslag dat verkoopdoelstellingen worden vastgesteld op niveaus die door de helft van alle dealers niet kunnen worden gehaald en onrealistisch zijn. Bovendien kwam de Competition Commission tot de bevinding dat dealers ongaarne een beroep op arbitrage doen omdat zij vrezen dat de fabrikant hun contract met een opzeg van twee jaar zou beëindigen indien zij om arbitrage zouden durven vragen. Derhalve concludeert de Competition Commission dat de verkoopdoelstellingen in de praktijk eenzijdig door de fabrikanten worden vastgesteld.

<sup>306</sup> Rubriek 6.2.1.1, blz. 90, van dit verslag.

worden verkocht (“reserveonderdelen van een gelijkwaardig kwaliteitsniveau”)<sup>307</sup>. Fabrikanten van reserveonderdelen hebben het recht hun merk of logo aan te brengen op onderdelen die worden geleverd voor de oorspronkelijke bouw van een voertuig of voor herstelling of onderhoud<sup>308</sup>, en autofabrikanten mogen hen niet verhinderen die onderdelen aan dealers te leveren. Deze bepalingen werden in 1995 ingevoerd om een daadwerkelijke mededinging te waarborgen op de markten voor onderhoud en reparaties<sup>309</sup>. Bijgevolg zouden consumenten, wanneer zij hun auto door een dealer laten onderhouden of repareren, normaal gezien moeten kunnen kiezen tussen originele reserveonderdelen en reserveonderdelen van een gelijkwaardig kwaliteitsniveau, met dien verstande dat deze laatste tot 30%<sup>310</sup> goedkoper zijn dan originele reserveonderdelen.

- (281) Een bijkomende verklaring voor het geringe gebruik van reserveonderdelen van een gelijkwaardig kwaliteitsniveau, behalve die welke in rubriek 6.2.1.1 (blz. 90) van het verslag reeds vermeld zijn, heeft te maken met discussies over de kwaliteit van de reserveonderdelen. Ofschoon er in overweging 8 van de verordening sprake is van een vermoeden dat onderdelen die afkomstig zijn van dezelfde productiebron kwalitatief identiek zijn met originele reserveonderdelen en gesteld wordt dat de fabrikant van reserveonderdelen moet bevestigen dat deze onderdelen overeenstemmen met die welke hij aan de fabrikant van het voertuig heeft geleverd, kunnen fabrikanten nog steeds twijfel zaaien omtrent de kwaliteit van dergelijke onderdelen.
- (282) Producenten van reserveonderdelen wijzen er voorts op dat de benaming “reserveonderdeel”<sup>311</sup> niet geheel duidelijk is en aanleiding kan geven tot discussies tussen dealers en fabrikanten over de vraag of een bepaald stuk een reserveonderdeel is dat onder de verordening valt, dan wel een accessoire, dat de dealers vrijelijk kunnen kopen en verkopen.
- (283) Volgens de verenigingen van producenten van reserveonderdelen voeren sommige autofabrikanten daarenboven een beleid dat erop gericht is de fabrikanten van auto-onderdelen te verhinderen om hun handelsmerk of logo zichtbaar op die onderdelen aan te brengen, ten einde de werkelijke oorsprong ervan te verdoezelen. Op die manier kunnen consumenten geen echte keuze maken tussen een origineel onderdeel en een onderdeel dat door dezelfde onderdelenfabrikant is vervaardigd doch onder diens merknaam wordt verkocht. Dergelijk gedrag van de autofabrikanten,

---

<sup>307</sup> Artikel 3, punt 5, en artikel 6, lid 1, punt 9.

<sup>308</sup> Artikel 6, lid 1, punten 10 en 11, en artikel 6, lid 1, punt 3.

<sup>309</sup> Overweging 27 van Verordening 1475/95.

<sup>310</sup> “*La pièce adaptable détrônera-t-elle l’origine?*” in Auto Info 1099 van 21.1.2000, blz. 34.

<sup>311</sup> In artikel 10, onder punt 6, van de Verordening wordt bepaald dat “*reserveonderdelen*” onderdelen zijn die ter vervanging van onderdelen van het motorvoertuig in of op het motorvoertuig worden gemonteerd. Het onderscheid met andere onderdelen en accessoires wordt aan de verkeersopvatting in de betrokken branche overgelaten.

indien bewezen, zou moeten worden beschouwd als een gedraging die op de zwarte lijst staat<sup>312</sup>.

CONCLUSIE:

*Het recht van de producenten van reserveonderdelen om hun producten te leveren aan dealers, dat hun door de verordening is verleend, is om de diverse redenen die in deze rubriek en in rubriek 6.2.1.1 (blz. 90) van dit verslag zijn genoemd, niet in voldoende mate in de praktijk gebracht.*

**6.2.3 Is de positie van onafhankelijke herstellere versterkt?**

- (284) Zoals beschreven in rubriek 4.2.1 (blz. 47) van dit verslag, zijn er op de markt voor herstelling en onderhoud van motorvoertuigen verschillende actoren aanwezig: dealers en servicepunten, en onafhankelijke herstellere.
- (285) De motorvoertuigfabrikanten zijn van oordeel dat er in de toekomst minder plaats zal zijn voor onafhankelijke herstellere<sup>313</sup>.
- (286) In weerwil van de visie van de autofabrikanten terzake slaagt de onafhankelijke sector erin tegemoet te komen aan de verwachtingen van de consument. Onafhankelijke herstellere bezitten de bekwaamheid en de ervaring om op het gebied van de service na de verkoop te concurreren met de netwerken van de autofabrikanten. Het succes van onafhankelijke herstellere en van snelreparatiecentra in de laatste jaren heeft de autofabrikanten ertoe verplicht hun activiteiten op het gebied van service na de verkoop te herdenken en te verbeteren<sup>314</sup>. Om de efficiëntie van deze concurrentie te waarborgen, legt de verordening aan de fabrikanten de verplichting op, aan de onafhankelijke herstellere originele reserveonderdelen te leveren<sup>315</sup>, alsmede, onder de in de verordening bepaalde voorwaarden, technische informatie te verstrekken<sup>316</sup>.
- (287) De praktische toepassing van deze voorschriften zal in de volgende rubrieken onder de loep worden genomen.

**6.2.3.1 Toegang tot originele reserveonderdelen**

- (288) Verordening 1475/95 voorziet in de mogelijkheid dat dealers originele reserveonderdelen leveren aan onafhankelijke herstellere voor de herstelling en het onderhoud van een motorvoertuig<sup>317</sup>. Deze bepaling

---

<sup>312</sup> Artikel 6, lid 1, punt 11.

<sup>313</sup> Zij motiveren deze hypothese door te verwijzen naar het feit dat onafhankelijke garages doorgaans klein en afgelegen zijn, geen reclame voeren en, aangezien zij slechts kleine hoeveelheden reserveonderdelen aankopen, geen gunstige voorwaarden kunnen verkrijgen. Doordat auto's steeds complexere producten worden waarvoor steeds meer moet worden geïnvesteerd in uitrusting en opleiding, zullen onafhankelijke herstellere niet meer in aanmerking komen voor deskundig reparatie- en onderhoudswerk.

<sup>314</sup> Voor meer details, zie rubriek 4.2.1, blz. 47, van dit verslag en PriceWaterhouseCoopers "Guaranteeing Survival", mei 2000, dia's 72 e.v.

<sup>315</sup> Artikel 3, punt 10, onder b).

<sup>316</sup> Artikel 6, lid 1, punt 12.

<sup>317</sup> Artikel 3, punt 10, onder b).

waarborgt dat onafhankelijke herstellere dank zij hun toegang tot originele reserveonderdelen, met de netwerken van de autofabrikanten kunnen concurreren op het gebied van herstelling en onderhoud van voertuigen.

- (289) Op dit gebied doen zich geen grote problemen voor, aangezien de verkoop van reserveonderdelen door dealers aan onafhankelijke herstellere een deel van de inkomsten van de officiële dealers vertegenwoordigt.
- (290) Dealers verkopen originele reserveonderdelen evenwel doorgaans niet tegen de groothandelsprijs die zij zelf aan de fabrikanten betalen, maar tegen een hogere prijs. Dit kan het prijsvoordeel van onafhankelijke herstellere geringer maken.

CONCLUSIE:

*In het algemeen ondervinden onafhankelijke herstellere geen grote problemen bij de toegang tot originele reserveonderdelen. Zij kunnen ze echter niet tegen dezelfde groothandelsprijs kopen als de dealers, hetgeen het voor hen moeilijker maakt om te concurreren.*

### 6.2.3.2 Toegang tot technische informatie

- (291) Krachtens Verordening 1475/95 is elke fabrikant van motorvoertuigen verplicht alle technische informatie die noodzakelijk is voor de herstelling en het onderhoud van zijn voertuigen, ter beschikking te stellen van ondernemingen die geen deel uitmaken van zijn distributienet. Deze informatie mag worden achtergehouden indien ze onder een recht van intellectuele eigendom valt of uit geheime, wezenlijke en omschreven knowhow bestaat; in dat geval mag noodzakelijke technische informatie niet op een als misbruik geldende wijze worden ontzegd<sup>318</sup>.
- (292) Dank zij deze verplichting zouden onafhankelijke herstellere toegang moeten hebben tot alle technische kennis die vereist is voor de herstelling en het onderhoud van motorvoertuigen; de consument moet aldus op de markt van de service na verkoop een echte keuze hebben tussen onafhankelijke herstellere, dealers en servicepunten die tot het netwerk van de fabrikant behoren. Deze verplichting is tevens opgelegd om elk misbruik van de door de verordening toegestane nauwe band tussen dealers en hun fabrikanten te voorkomen.
- (293) De betrokken verplichting wordt voorshands nog niet geheel nagekomen, al is de toegang tot de beoogde informatie ook thans reeds belangrijk met het oog op de veiligheid van het voertuig en de bescherming van het milieu. En gezien de zeer complexe elektronische systemen die in nieuwe voertuigen worden geïnstalleerd, zal de toegang tot technische informatie in de toekomst zelfs nog belangrijker worden<sup>319</sup>. Hoewel niet-nakoming van de informatieplicht een gedraging is die door de verordening op de

---

<sup>318</sup> Artikel 6, lid 1, punt 12.

<sup>319</sup> ICDP, "Beyond the block exemption", 4/99, blz. 59-60; PriceWaterhouseCoopers "Guaranteeing Survival", mei 2000, dia's 21 e.v.



zwarte lijst van verboden gedragingen is geplaatst<sup>320</sup>, publiceren slechts enkele autofabrikanten een lijst van alle relevante technische informatie die beschikbaar is, met prijzen en voorwaarden. Anderen verstrekken op “ad hoc”-basis informatie over de technische kenmerken van hun producten. Zeer vaak krijgen onafhankelijke herstellende informatie van de officiële dealer van wie zij de originele reserveonderdelen voor de herstelling en het onderhoud van een auto betrekken.

(294) De meeste verenigingen van onafhankelijke herstellende maken melding van problemen met betrekking tot de toegang tot technische informatie, inzonderheid betreffende de “high tech”-onderdelen van motorvoertuigen (de zogeheten “zwarte dozen”). Onafhankelijke herstellende worden met de volgende problemen geconfronteerd:

- Het is uiterst moeilijk informatie over nieuwe automodellen te verkrijgen tijdens het eerste jaar nadat ze in productie zijn genomen.
- Technische publicaties zijn duur en bevatten niet steeds alle benodigde informatie.
- Soms hebben deze publicaties betrekking op het gehele assortiment modellen dat door de fabrikant wordt aangeboden en zijn afzonderlijke deeltjes niet verkrijgbaar, ook al heeft de onafhankelijke hersteller slechts informatie nodig over één specifiek model<sup>321</sup>. In dergelijke gevallen geven de fabrikanten weliswaar toegang tot hun informatie, maar de kosten daarvan zijn te hoog voor onafhankelijke herstellende met een beperkt klantenbestand, aangezien zij die kosten niet kunnen spreiden over een voldoende groot aantal klanten.
- Informatie over elektrische en elektronische apparaten is zelden toegankelijk.
- Elke fabrikant heeft zijn eigen informatietechnologie en -systemen. Er is geen gestandaardiseerd systeem of model in gebruik: in hoofdzaak om economische redenen kunnen kleine herstellende de vereiste informatiesystemen om de door de autofabrikanten verstrekte informatie te lezen niet aanschaffen.
- Volgens sommige onafhankelijke herstellende dient hen tevens toegang te worden gegeven tot de diagnose-apparatuur die door het netwerk van de fabrikant wordt gebruikt, om hen in staat te stellen ten volle te concurreren op het gebied van onderhoud en herstelling van motorvoertuigen.

(295) In Duitsland is een alternatieve manier ontwikkeld om technische informatie te verstrekken aan onafhankelijke herstellende, autodeskundigen en carrossiers. Een gemeenschappelijke onderneming waarin de verenigingen van autofabrikanten, dealers en onafhankelijke herstellende participeren, de DAT-Treuhand, publiceert op CD-ROM de informatie die

---

<sup>320</sup> Artikel 6, lid 1, punt 12.

<sup>321</sup> Eén fabrikant vroeg 2.500 pond sterling voor informatie op CD-ROMs betreffende zijn hele assortiment modellen, ook al werd alleen gevraagd naar informatie over het normale onderhoud van één specifiek model.

noodzakelijk is voor de herstelling en het onderhoud van voertuigen van verschillende merken. DAT ontvangt deze informatie gratis van de autofabrikanten. Elke belangstellende onderneming kan deze CD-ROMs, die geregeld worden bijgewerkt, kopen tegen een maandelijks abonnementsgeld van 100€<sup>322</sup>. DAT biedt deze service aan in Duitsland, Italië, Frankrijk en Spanje. Onlangs heeft BMW een website geopend, waar onafhankelijke herstellende door het betalen van een eenmalige bijdrage toegang kunnen krijgen tot alle technische informatie die noodzakelijk is voor het herstellen van dit merk auto's. Dit besluit werd genomen op grond van de Europese richtlijn betreffende maatregelen tegen luchtverontreiniging door emissies van motorvoertuigen<sup>323</sup>, die aan de fabrikanten de verplichting oplegt alle informatie over de zogeheten on-board diagnosesystemen in auto's, die vereist is voor onderhoud en herstelling van de auto's, ter beschikking te stellen van onafhankelijke herstellende. Deze informatie moet tegen betaling van een redelijke en non-discriminatoire vergoeding worden verstrekt<sup>324</sup>. De autofabrikant heeft toegegeven dat alleen informatie voor eenvoudige herstellingen beschikbaar is, aangezien een consument met een ernstig probleem zich rechtstreeks tot het officiële netwerk van BMW dient te wenden<sup>325</sup>.

- (296) De Commissie heeft voorts verscheidene klachten ontvangen van onafhankelijke herstellende die erop wijzen dat de voor de informatie gevraagde vergoeding onbetaalbaar is. Dit geldt met name voor onafhankelijke garages die de service verrichten voor auto's van verschillende merken en die voor elk van die automerken technische informatie nodig hebben.
- (297) Daarenboven hebben automobielenclubs die reparatiediensten onderweg verstrekken (zonder in eigenlijke zin herstellende te zijn) en producenten van diagnose-apparatuur erop gewezen dat ook zij er een gewettigd belang bij hebben toegang te krijgen tot de informatie die in de zwarte dozen van de auto's opgeslagen is. Zij hebben verzocht om een passende uitbreiding van het bovengenoemde recht van toegang tot de betrokken informatie.
- (298) Onafhankelijke herstellende hebben geen onbelemmerde toegang tot alle technische informatie die vereist is voor de herstelling en het onderhoud van motorvoertuigen, zoals door de verordening is voorgeschreven. Met name de praktische en economische voorwaarden voor het aankopen van de betrokken informatie vormen voor vele onafhankelijke herstellende een hinderpaal. Zonder toegang tot deze informatie wordt niet alleen de keuze van de consument beperkt, maar kan er ook twijfel ontstaan over de vraag of de onafhankelijke herstellende wel kunnen garanderen dat de

---

<sup>322</sup> Zelfs deze maandelijks bijdrage is volgens sommigen nog te duur voor zeer kleine garages ("familiebedrijven").

<sup>323</sup> Richtlijn 98/69/EG van het Europees Parlement en de Raad van 13 oktober 1998 met betrekking tot maatregelen tegen luchtverontreiniging door emissies van motorvoertuigen en tot wijziging van Richtlijn 70/220/EEG van de Raad, PB L 350 van 28.12.1998, blz. 1.

<sup>324</sup> Zie bijlage XI, punt 3.1.2, van bovengenoemde richtlijn.

<sup>325</sup> Autoinfo 1101, d.d. 25.2.2000, blz. 19.

door hen verrichte herstellings- en onderhoudsdiensten beantwoorden aan de veiligheidsnormen en aan de door de autofabrikant toegepaste milieuregels, een probleem dat in de toekomst nog ernstiger zou kunnen worden, met het toenemende gebruik van elektronische instrumenten in motorvoertuigen. Er bestaat met betrekking tot de beschikbaarheid van technische informatie derhalve nog geen gelijkheid tussen dealers en onafhankelijke herstellere.

**CONCLUSIE:**

*De toegang van onafhankelijke herstellere tot technische informatie wordt bemoeilijkt door de autofabrikanten. Andere partijen, zoals automobiellclubs en producenten van diagnose-apparatuur, hebben er eveneens een gewettigd belang bij, toegang te verkrijgen tot technische informatie over motorvoertuigen.*

**ALGEMENE CONCLUSIE VAN RUBRIEK 6.2:**

*Het doel van de betrokken bepalingen, dat erin bestond de dealers meer ruimte te geven voor het ontplooiën van hun economische activiteit als distributeur van nieuwe voertuigen en als verrichter van de service na verkoop en hun commerciële onafhankelijkheid te beschermen, is slechts in beperkte mate bereikt. Dealers zijn bij afzet- en klantenserviceovereenkomsten de zwakkere partner en zij zijn economisch volledig afhankelijk van de autofabrikanten, zelfs indien die fabrikanten zich strikt houden aan de tekst van de verordening. Deze afhankelijkheid geeft de fabrikanten ruime mogelijkheden om hun dealernet volledig onder controle te houden. Het met de in 1995 vastgestelde verordening nagestreefde doel, dat onder meer erin bestond de "intra-brand" en de "inter-brand" concurrentie te versterken en de dealers onafhankelijker te maken, werd derhalve niet bereikt, hoewel sommige ingevoerde maatregelen (inzonderheid die welke betrekking hebben op de opzegperiode voor het beëindigen van dealercontracten en arbitrage) een zeker beperkt effect hebben gesorteerd.*

*Wat de situatie van de onafhankelijke herstellere betreft, maakt de steeds toenemende technische complexiteit van nieuwe motorvoertuigen het nog belangrijker dat alle marktdeelnemers in de sector van de service na verkoop toegang hebben tot alle technische informatie voor de herstelling en het onderhoud van motorvoertuigen. De autofabrikanten hebben klaarblijkelijk nagelaten technische en economische voorwaarden te creëren die deze toegang waarborgen, zoals door de verordening werd verlangd.*

**6.3 HEBBEN CONSUMENTEN ENIG VOORDEEL BIJ DE AANKOOP EN HET ONDERHOUD VAN MOTORVOERTUIGEN IN DE INTERNE MARKT?**

- (299) In deze rubriek wordt een meer uitgebreide vraag aan de orde gesteld: bieden de bestaande distributiesystemen voor motorvoertuigen, die onder Verordening nr. 1475/95 en de twee mededelingen vallen, de consumenten voordelen wat de aankoop en de klantenservice van motorvoertuigen betreft? Een positief antwoord op deze vraag is van belang, omdat dergelijke voordelen een "conditio sine qua non" vormen voor de vrijstelling van een overeenkomst op grond van artikel 81, lid 3. Er zijn vier hoofdgebieden waar dergelijke voordelen zouden kunnen worden gevonden: (1) prijzen van nieuwe voertuigen, (2) beschikbaarheid van nieuwe voertuigen in het binnenland en het buitenland,

- (3) garantievoorzieningen en de tenuitvoerlegging daarvan, en
- (4) kwaliteit en prijzen van de service na verkoop.

### **6.3.1 Zijn de prijzen voor nieuwe motorvoertuigen in de interne markt bevredigend?**

- (300) Autofabrikanten beweren dat nieuwe modellen, ondanks de stijgende marketingkosten<sup>326</sup>, dikwijls worden aangeboden voor prijzen die vergelijkbaar zijn met die van de modellen welke zij vervangen<sup>327</sup>. Gezien de over het algemeen meer geavanceerde specificaties van nieuwe modellen wijst dit op een steeds betere prijs/kwaliteit-verhouding. Studies blijken deze zienswijze te ondersteunen en geven aan dat, in tegenstelling tot wat algemeen wordt gedacht, maar overeenkomstig ter zake uitgevoerde studies, de autoprijzen in de afgelopen jaren kennelijk niet zijn gestegen<sup>328</sup>. Uit officiële overheidsgegevens blijkt zelfs dat in Frankrijk de prijzen van nieuwe auto's sinds 1995 reëel met 5% zijn gedaald<sup>329</sup>. In Duitsland kan een soortgelijke trend worden waargenomen; hier daalden de autoprijzen sinds 1995 met bijna 3%<sup>330</sup>. Er zij echter opgemerkt dat voor een bepaald model aanzienlijke prijsverschillen bestaan tussen Europa, Japan en de Verenigde Staten.
- (301) In een markteconomie is het niet de taak van een overheidsinstantie als de Europese Commissie om te onderzoeken of een bepaalde prijs voor een auto passend is, en het ligt al evenmin op haar weg om prijzen te harmoniseren. Daarentegen zijn prijsverschillen in de interne markt, met het oog op de mededinging een belangrijk teken dat er nog onderscheiden geografische markten in de interne markt bestaan en dat er wellicht niet voldoende arbitrage tussen deze markten plaatsvindt. Daarom stellen Verordening nr. 1475/95 en de mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85 de prijsverschillen in de interne markt aan de orde<sup>331</sup>. Onder prijsverschillen moet worden verstaan de verschillen tussen de aanbevolen detailhandelsprijzen exclusief belastingen.
- (302) In dit verband worden de volgende vier vragen onderzocht:

---

<sup>326</sup> Volgens de fabrikanten dwingt de toenemende concurrentie als gevolg van het steeds grotere aanbod hen om hun advertentieuitgaven te verhogen. In 1998 besteedden autofabrikanten 5,2 miljard USD aan reclame in de vijf grootste EU-markten. Dit is een stijging met 6,5% ten opzichte van 1997. Autofabrikanten behoren over het algemeen tot de grootste adverteerders in de EU.

<sup>327</sup> Bron: ACEA.

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

<sup>329</sup> Bron: INSEE. De consumentenprijsindex steeg met 5,6% - de prijsindex voor nieuwe auto's daalde gedurende de periode 1995-1998 met 0,5%.

<sup>330</sup> Bron: *Statistisches Bundesamt*.

<sup>331</sup> Overweging 31 van Verordening nr. 1475/95 en Bekendmaking met betrekking tot Verordening nr. 123/85, onder II, punt 1.

- Zijn de prijsverschillen in de Europese Unie kleiner of groter dan de grenswaarden die in de mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85 zijn vastgesteld<sup>332</sup>?
- Wat is de invloed van nationale autobelastingen op de prijsverschillen?
- Wat is de invloed van valutaschommelingen op de prijsverschillen?
- Zijn er andere factoren die de prijsverschillen kunnen verklaren?

Liggen de prijsverschillen in de Europese Unie binnen de grenswaarden die in de mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85 zijn vastgelegd?

- (303) De auto-industrie is gedurende vele jaren gekritiseerd door consumenten en anderen omdat zij grote prijsverschillen in de Europese Unie zou handhaven<sup>333</sup>. Uit een onlangs gepubliceerde studie blijkt evenwel<sup>334</sup> dat van een groep van 53 homogene producten en diensten, gekozen uit verschillende bedrijfstakken in de eurozone, de auto-industrie momenteel de kleinste verschillen heeft. Niettemin is deze kritiek vanuit het oogpunt van de consument begrijpelijk, omdat een personenauto het op één na duurste voorwerp in een huishouden is<sup>335</sup>. Daarom hebben zelfs betrekkelijk kleine prijsverschillen een veel grotere economische invloed op het budget van een huishouden dan prijsverschillen voor minder dure producten of diensten.
- (304) De vrijstelling voor groepen afzet- en klantenserviceovereenkomsten inzake motorvoertuigen van Verordening nr. 123/85 en de vervolgvordering nr. 1475/95, waarbij het autofabrikanten is toegestaan dealers een geografisch beperkt afzetgebied in een lidstaat toe te wijzen en deze dealers te verbieden hun producten buiten het toegewezen gebied actief te verkopen<sup>336</sup> - of althans bepaalde actieve verkoopmethoden toe te passen<sup>337</sup> - komt neer op een beperkt marktverdelingssysteem. Daarom moet bijzondere aandacht worden besteed aan prijsverschillen in de interne markt. Een van de doelstellingen van de interne markt is de integratie van de nationale markten te bevorderen en daarmee de economische efficiëntie te verbeteren. In een dergelijke markt moeten prijsverschillen, die op een compartimentering van de markt kunnen wijzen, nauwlettend in het oog worden gehouden.
- (305) Daarom wordt in de Verordeningen nr. 123/85 en nr. 1475/95 speciaal vermeld dat de Commissie de vrijstelling van de verordening kan intrekken indien zich aanzienlijke prijsverschillen voordoen. Bepaald wordt dat, indien voor de levering van contract- en daarmee overeenstemmende producten bij voortduring prijzen of voorwaarden

---

<sup>332</sup> Mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85, onder II, punt 1.

<sup>333</sup> ICDP: "Beyond the block exemption", 4/98, blz. 32.

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

<sup>335</sup> Lagerhuis, zitting 1998-1999, Trade and Industry Committee, eerste verslag, "Vehicle Pricing", 1998, blz. 36, punt 31.

<sup>336</sup> Artikel 3, lid 8, sub b) van Verordening nr. 123/85.

<sup>337</sup> Artikel 3, lid 8, sub b) van Verordening nr. 1475/95.

worden toegepast die tussen de lidstaten onderling aanzienlijk van elkaar afwijken, en deze verschillen overwegend op overeenkomstig de verordening vrijgestelde verplichtingen berusten, de Commissie de krachtens de verordening geldende vrijstelling voor het desbetreffende netwerk kan intrekken<sup>338</sup>. Hetzelfde geldt wanneer een fabrikant of importeur bij de levering van auto's aan de dealers, zonder objectief gerechtvaardigde redenen, ongelijke of discriminerende prijzen of verkoopvoorwaarden toepast<sup>339</sup>.

- (306) De Europese Commissie heeft deze voorwaarde geïnterpreteerd in haar mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85. Hierin bepaalde zij dat de aanbevolen detailhandelsprijzen voor alle automodellen in de interne markt niet hoger mogen zijn dan 12% van de laagste prijs. Het verschil mag evenwel dit percentage gedurende een periode van minder dan één jaar of voor een onbelangrijk percentage van de van het gamma deel uitmakende auto's, met 6% overschrijden<sup>340</sup>. De Commissie verklaarde dat wanneer deze grenzen worden overschreden, zij ambtshalve een onderzoek kan instellen naar de oorzaken. Om prijsverschillen te kunnen controleren en doorzichtigheid te scheppen ten aanzien van aanbevolen verkoopprijzen, is de Commissie in 1993 begonnen met de semestriële publicatie van het zogeheten "Rapport autoprijzen"<sup>341</sup>.
- (307) De bovengrens van 12%<sup>342</sup> werd gekozen omdat men meende dat de vraag boven dit percentage normaal gesproken vrij mobiel zou worden. Dit zou leiden tot meer parallelhandel en tot een neerwaartse druk op de hogere prijzen, waardoor de prijsverschillen zouden afnemen<sup>343</sup>. Het maximum is derhalve louter gekozen als indicator voor prijsverschillen die wellicht moeten worden onderzocht, en niet als absolute limiet voor aanvaardbare prijsverschillen.
- (308) Uit de cijfers van de laatste "Rapporten autoprijzen" van de Commissie blijkt dat de prijsverschillen in de afgelopen jaren niet veel kleiner zijn geworden en dat zij regelmatig groter zijn dan 20% en in Europa zelfs tot 65% kunnen oplopen<sup>344</sup>. Zelfs wanneer slechts rekening wordt gehouden

---

<sup>338</sup> Artikel 10, lid 3 van Verordening nr. 123/85 en artikel 8, punt 2 van Verordening nr. 1475/95.

<sup>339</sup> Artikel 10, lid 4 van Verordening nr. 123/85 en artikel 8, punt 3 van Verordening nr. 1475/95.

<sup>340</sup> Hoofdstuk II van de mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85.

<sup>341</sup> Voor nadere details, zie rubriek 3.4.3, blz. 30, van dit verslag.

<sup>342</sup> Het plafond van 12% maakte oorspronkelijk deel uit van de "zwarte clause" van het ontwerp van Verordening nr. 123/85. Indien dit percentage zou worden overschreden zou dit geleid hebben tot de tijdelijke opheffing van de clause in de dealerovereenkomsten die de wederverkoop van voertuigen aan onafhankelijke wederverkopers moest voorkomen.

<sup>343</sup> In deze context kan de vraag of dit maximumniveau, dat bij benadering is vastgesteld, al of niet passend is, worden opgelaten.

<sup>344</sup> Zie bijvoorbeeld het rapport "Autoprijzen per 1/11/1999" van de Commissie en de desbetreffende persmededeling, IP/00/121 van 07/2/2000; het rapport "Autoprijzen per 1 mei 2000" van de Commissie en de persmededeling over dit rapport, IP/00/781 van 13.7.2000.

met de zeven landen van de eurozone met lage autobelastingen kunnen de prijsverschillen oplopen tot 30%.

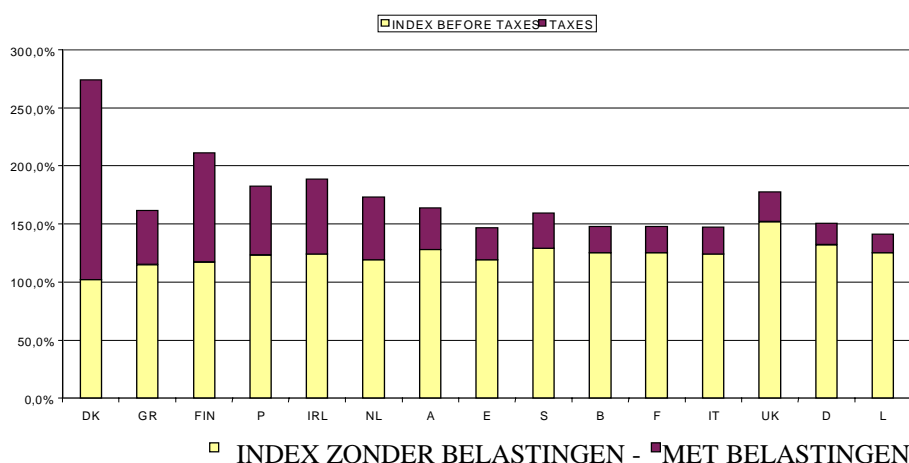
**CONCLUSIE:**

*De prijsverschillen in de Europese Unie zijn groter dan de maximumniveaus van 12% en 6% die in de mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85 worden genoemd.*

**Wat is de invloed van nationale autobelastingen op prijsverschillen?**

- (309) Nationale belastingen die voor nieuwe auto's worden geheven lopen uiteen van 15% (belasting toegevoegde waarde) in Luxemburg tot meer dan 200% in Denemarken (BTW plus specifieke belasting voor de aankoop van een auto)<sup>345</sup>. Uit het volgende diagram blijkt dat de netto-autoprijzen in landen met hoge autobelastingen lager zijn dan in landen met normale autobelastingen. Een uitzondering vormt evenwel het Verenigd Koninkrijk, waar de prijzen worden opgedreven als gevolg van wisselkoersschommelingen. Dit zal in het volgende subhoofdstuk van dit verslag nader worden onderzocht.
- (310) Het volgende diagram illustreert de prijsverschillen voor auto's in de EU. Het gele (lichtere) gedeelte van elke kolom is de index voor de gemiddelde nettoprijs per land. Het bordeaux (donkerder) gedeelte is de gemiddelde autobelasting per lidstaat. Dit diagram bevestigt dat de netto-autoprijzen gemiddeld lager zijn in landen met hoge autobelastingen. De basis van dit diagram wordt gevormd door de gemiddelde prijzen in Denemarken die het laagst zijn van de EU. De index voor de nettoprijzen in Denemarken wordt weergegeven als 100%.

**Diagram 16: Prijsverschillen zonder en met belastingen**

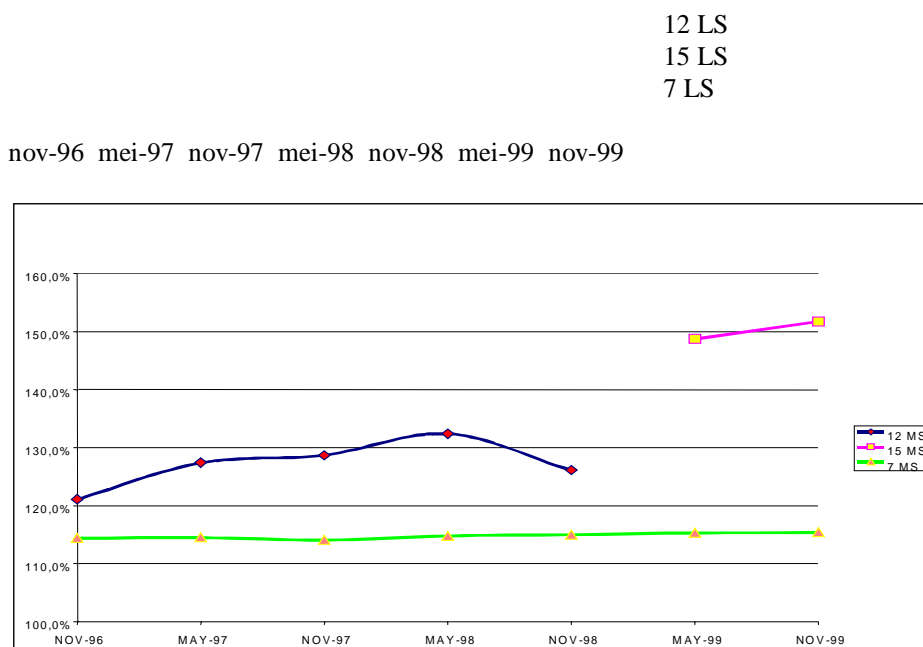


Gemiddelde autoprijsindex inclusief belastingen - 1/11/1999

<sup>345</sup> Zie persmededeling : ACEA van 22/7/1999 ([http://www.acea.be/acea/press\\_releases.html](http://www.acea.be/acea/press_releases.html)); zie ook bijlage VI van dit verslag en diagram 13 op blz. 70.

- (311) Autofabrikanten verklaren dat zij met name in landen met hoge belastingen de nettoprijzen kunstmatig moeten verlagen om auto's tegen betaalbare prijzen te kunnen aanbieden. Daarom zijn de prijzen voor belastingen in landen met hoge belasting over het algemeen lager dan in landen met een lage belasting. Dit is het gevolg van een door de autofabrikanten vastgesteld prijsbeleid.
- (312) Op basis van deze redenering worden in het volgende hoofdstuk van het verslag allereerst de prijsverschillen onderzocht tussen de zeven landen met linkse besturing die vergelijkbare belastingen hebben, met de prijsverschillen in alle 12<sup>346</sup> of 15<sup>347</sup> EU-lidstaten, d.w.z. met inbegrip van de landen met hoge belastingen. (Zie onderstaand diagram.)

**Diagram 17: Vergelijking van de prijsverschillen in 7<sup>348</sup> landen met linkse besturing en lage autobelasting met de prijsverschillen in 12 of alle 15 lidstaten**



- (313) In deze diagram worden de prijsverschillen vergeleken van de zeven<sup>349</sup> landen met linkse besturing en lage autobelasting<sup>350</sup> (groene (lichtere) lijn)

<sup>346</sup> Dit zijn de 12 landen waarvoor prijzen werden gepubliceerd in de Rapporten autoprijzen tot 1/11/1998 (Oostenrijk, België, Frankrijk, Duitsland, Ierland, Italië, Luxemburg, Nederland, Portugal, Spanje, Zweden en het Verenigd Koninkrijk).

<sup>347</sup> Vanaf het Rapport autoprijzen met de prijzen per 1/05/1999 zijn alle 15 lidstaten, met inbegrip van Denemarken, Finland en Griekenland, opgenomen.

<sup>348</sup> België, Frankrijk, Duitsland, Italië, Luxemburg, Spanje, Zweden.

<sup>349</sup> Voor dit diagram worden alle prijzen van de rapporten "autoprijzen" van de Commissie omgezet in een index, waarbij de laagste prijs in een bepaald land gelijk is aan 100%. Voor de andere landen wordt de index per automodel dienovereenkomstig vastgesteld. Voor elke datum die in het diagram is vermeld wordt een gemiddelde van deze indices berekend per land. Vervolgens wordt het gemiddelde hiervan gebruikt om de lijnen te trekken die in het bovenstaande diagram zijn opgenomen.



met de prijsverschillen van alle 12 lidstaten die worden genoemd in de Rapporten autoprijzen van de Commissie<sup>351</sup> tussen 1 november 1996 en 1 november 1998 (blauwe (donkere) lijn), en met alle 15 lidstaten voor de periode na 1 mei 1999.

Uit dit diagram komen twee belangrijke ontwikkelingen naar voren:

- Tussen november 1996 en november 1999 waren de verschillen in autoprijzen van de 7 landen met linkse besturing in de tijd stabiel. De gemiddelde onderlinge prijsverschillen van deze 7 landen waren veel kleiner dan de prijsverschillen van alle 12 EU-lidstaten. Een analyse van de prijsverschillen van alle 12 landen, d.w.z. de 7 bovengenoemde landen plus het Verenigd Koninkrijk plus 4 landen met hoge autobelastingen<sup>352</sup> wijst uit dat hoge motorrijtuigenbelasting een stijging van de prijsverschillen in deze 12 landen veroorzaken van 15% tot meer dan 30% van de netto-autoprijzen.
- Voor de periode mei 1999 tot november 1999 heeft het diagram betrekking op alle 15 lidstaten, ook de landen waar de autobelastingen bijna of meer dan 100% van de netto-autoprijzen bedragen. Dit gedeelte van het diagram bevestigt de ontwikkeling die in de voorgaande paragraaf is beschreven: de opnemings van de drie lidstaten met autobelastingen die dichtbij of boven de 100% van de prijzen zonder belastingen liggen, maakt de prijsverschillen nog groter.

(314) Autobelastingen zijn een factor waarop de auto-industrie geen invloed kan uitoefenen. De Commissie erkent dit en stelde dan ook in haar mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85<sup>353</sup> dat zij geen prijsverschillen zal onderzoeken die het gevolg zijn van belastingen, heffingen of rechten die samen 100% van de nettoprijs overschrijden, zoals het geval is in Denemarken, Finland en Griekenland. Worden deze landen uitgesloten, dan overschrijden de prijsverschillen echter nog altijd de maxima van 12% en de Commissie had derhalve, overeenkomstig haar mededeling, haar bevoegdheden kunnen gebruiken om de prijsverschillen in de Europese Unie te onderzoeken.

(315) De Commissie heeft dit evenwel niet gedaan omdat - zoals duidelijk uit het diagram blijkt - speciale regelingen op het gebied van autobelastingen van invloed zijn op de prijsverschillen.

---

<sup>350</sup> Het Verenigd Koninkrijk is ook een land met lage autobelastingen. Het is niet in deze diagram opgenomen omdat de prijzen voor dit land betrekking hebben op auto's met rechtse besturing.

<sup>351</sup> Tot november 1998 werden in het Rapport autoprijzen slechts prijzen voor 12 lidstaten opgegeven. Denemarken, Griekenland en Finland waren uitgesloten omdat de autobelastingen in deze landen rond de 100% of zelfs hoger zijn. Vanaf mei 1999 heeft het Rapport autoprijzen echter betrekking op alle 15 lidstaten.

<sup>352</sup> De drie lidstaten met autobelastingen die circa 100% of meer (Denemarken, Griekenland en Finland) van de netto-autoprijs bedragen, werden voor de periode 1 november 1996 tot 1 november 1998 niet in aanmerking genomen.

<sup>353</sup> Hoofdstuk II, punt 1.

- (316) In de mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85 wordt een andere mogelijkheid genoemd om de prijsverschillen te beperken. Volgens deze mededeling<sup>354</sup> kan de leverancier van een auto (d.w.z. de fabrikant of zijn importeur) “*een verdere toeslag*” berekenen op de prijs van het voertuig in landen waar de autobelastingen hoger zijn dan 100% van de nettoprijs indien deze auto’s voor de export bestemd zijn. Deze “*verdere toeslag*” kan de prijs verhogen tot de nettoprijs die voor een soortgelijke auto zou worden berekend in de lidstaat waar geen autobelasting bestaat van meer dan 100% en waar voor de verkoop van een dergelijke auto de laagste nettoprijs wordt aanbevolen. In de tekst van de Bekendmaking wordt echter duidelijk aangegeven dat deze toeslag “*een verdere”* toeslag is.
- (317) Deze tekst kan slechts in die zin worden geïnterpreteerd dat deze toeslag slechts kan berekenen indien hij reeds het recht heeft een andere toeslag voor de desbetreffende auto te berekenen, zoals de toeslag voor de zogenoemde “*daarmee overeenstemmende auto*”<sup>355</sup>.
- (318) Indien deze interpretatie correct zou zijn, en sommige autofabrikanten zijn van mening dat dit zo is, zou deze clause een aanzienlijke prijsdiscriminatie mogelijk maken bij de grensoverschrijdende verkoop van rechts bestuurde auto’s ten opzichte van links bestuurde auto’s. Een dergelijke interpretatie is duidelijk in strijd met de algemene beginselen van de verordening, d.w.z. dat alle Europese consumenten de mogelijkheid wordt geboden de interne markt volledig te benutten en aldaar een auto te kopen waar de prijzen het voordeligst zijn.

CONCLUSIE:

*Hoge autobelastingen hebben een duidelijke invloed op de autoprijzen en vergroten de prijsverschillen in de interne markt. Volgens de mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85 is het toegestaan een verdere toeslag te berekenen in landen waar de autobelastingen meer dan 100% bedragen. Dit zou discriminerend zijn, omdat het dealers in staat zou stellen een aanvullende toeslag te berekenen voor de uitvoer van - in de praktijk - rechtsbestuurde auto's, die in deze landen worden gekocht. Met deze toeslag zouden fabrikanten de prijzen van dergelijke auto's kunnen verhogen tot het prijsniveau in het goedkoopste land waar de autobelastingen lager zijn dan 100% van de nettoprijs. Het lijkt niet gerechtvaardigd deze bepaling te handhaven, waardoor met het oog op het belastingstelsel in een bepaalde lidstaat prijzen kunnen worden verhoogd bij de verkoop van voor de export bestemde - in de praktijk - auto's met rechts stuur.*

<sup>354</sup> Hoofdstuk II, punt 2, tweede alinea.

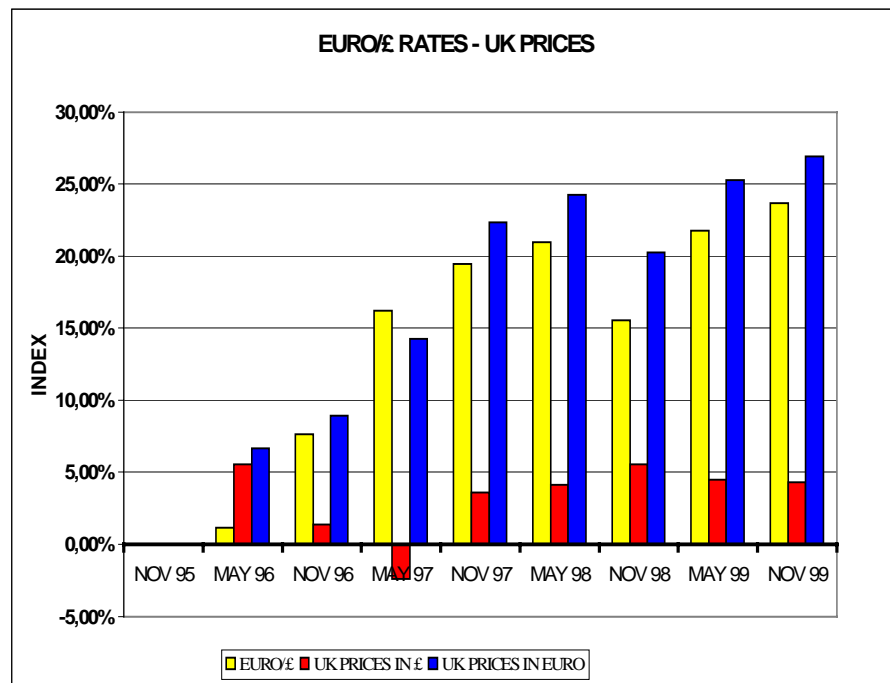
<sup>355</sup> Mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85, Hoofdstuk II, punt 2, eerste alinea. Een dergelijke toeslag voor een met het gamma overeenstemmend model zou bijvoorbeeld de toeslag voor rechtse besturing voor een in Denemarken gekochte auto kunnen zijn. In dit geval zou de dealer gebruik kunnen maken van de mogelijkheid die door de mededeling wordt geboden en deze “*verdere toeslag*” kunnen berekenen..

Wat is de invloed van wisselkoersschommelingen op prijsverschillen - in het bijzonder in het Verenigd Koninkrijk?

- (319) Deze kwestie komt in het onderstaande diagram aan de orde. Dit diagram geeft de ontwikkeling weer van de waarde van het Britse pond (eerste kolom), de index (november 1995 = 100) van de autoprijzen in pond sterling in het VK (tweede kolom) en de index (november 1995 = 100) van de autoprijzen in het VK in ecu/euro (derde kolom).

**Diagram 18: Ontwikkeling van de wisselkoers van het pond sterling ten opzichte van de euro en autoprijzen in het VK in pond sterling en euro**

**EURO/UKL-KOERSEN - VK-PRIJZEN**



nov-95 mei-96 nov-96 mei-97 nov-97 mei-98 nov-98 mei-99 nov-99

EURO/£

VK-prijzen in £

VK-prijzen in euro

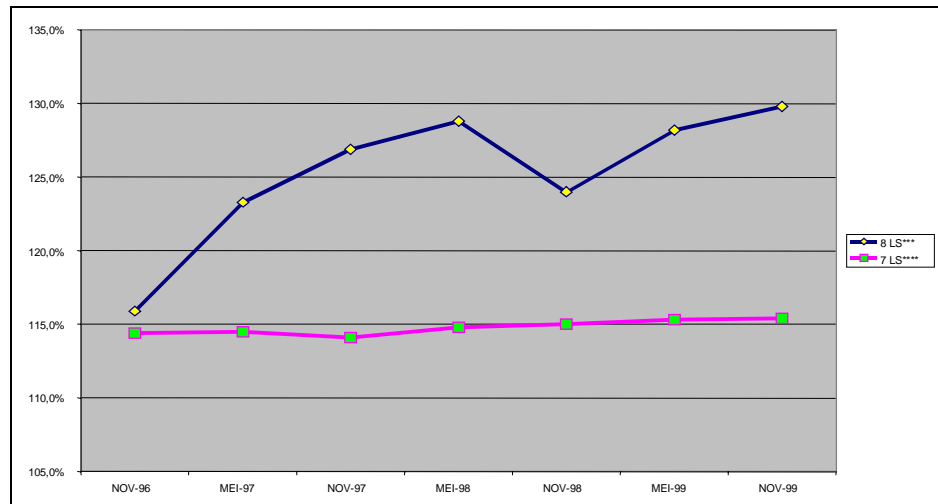
- Wisselkoersen Euro/£ waait de stijging van de waarde van het pond ten opzichte van de euro blijkt.
- Aanbevolen detailhandelsprijzen in ponden vergeleken met de prijzen in november 95 (index 0%)
- Aanbevolen detailhandelsprijzen, omgerekend in euro

Bron: DG Concurrentie – Rapporten autoprijzen mei 1996 – november 1999

- (320) Uit het bovenstaande diagram blijkt dat vanaf november 1997 de aanbevolen detailhandelsprijzen in pond sterling relatief stabiel zijn geweest. Tevens blijkt duidelijk dat de stijging van de in euro

omgerekende VK-prijzen gelijke tred heeft gehouden met de koersstijging van het Britse pond.

**Diagram 19: Ontwikkeling van de prijsverschillen in landen met lage autobelastingen, zonder het VK en met het VK**



Bron: Rapporten autoprijzen van de Europese Commissie

- (321) Het diagram geeft tevens duidelijk aan dat de prijsverschillen tussen de 7 landen met linkse besturing en lage autobelastingen de afgelopen drie jaar stabiel zijn geweest [violette (lichtere), vrijwel rechte lijn]. Indien het Verenigd Koninkrijk wordt meegerekend, waar de autobelastingen eveneens laag zijn, nemen de prijsverschillen echter evenredig met de koersstijging van het Britse pond [blauwe (donkerder) lijn] toe.
- (322) Men zou evenwel verwachten dat een ander element zou hebben bijgedragen tot een neerwaartse druk op de prijzen in het Verenigd Koninkrijk. Zolang het Britse pond een sterke positie inneemt zouden in de eurozone gevestigde autofabrikanten in staat moeten zijn tegen lagere kosten te produceren dan hun concurrenten in het Verenigd Koninkrijk. Het was te verwachten dat de autofabrikanten op het vasteland van Europa, om dit concurrentievoordeel te benutten en op grond van de veronderstelling dat de prijselasticiteit van de vraag voldoende groot is, hun prijzen in het Verenigd Koninkrijk zouden verlagen teneinde hun marktaandeel te vergroten<sup>356</sup>. Gebleken is echter dat slechts een minderheid van de autofabrikanten hun prijzen in het Verenigd Koninkrijk hebben verlaagd, terwijl een meerderheid zijn prijzen heeft gehandhaafd, of zelfs verhoogd.
- (323) Het bovenstaande diagram toont aan dat, ondanks de sterke positie van het Britse pond, de autoprijzen in het Verenigd Koninkrijk sinds 1997

<sup>356</sup> De Britse mededingingsautoriteit kwam tot dezelfde conclusie. Zie met name haar verslag, punten 2.202 en 2.226.

over het algemeen niet zijn gedaald. Aangenomen dat parallelhandel lucratief wordt wanneer de prijsverschillen groter zijn dan 12%, dan zou een aanzienlijk handelsverkeer moeten hebben plaatsgevonden dat een neerwaartse druk op de autoprijzen zou hebben uitgeoefend. Dat fabrikanten de invloed van parallelvoer op de prijzen in het Verenigd Koninkrijk kunnen negeren<sup>357</sup> betekent dat het handelsverkeer zeer beperkt is en dat de concurrentie niet volledig tot zijn recht komt<sup>358</sup>.

- (324) In de volgende punten worden de regels uiteengezet inzake prijsverschillen als gevolg van valutaschommelingen.
- (325) In de Mededeling van de Commissie van 1995 over de gevolgen van wisselkoersschommelingen voor de interne markt<sup>359</sup> wordt gesteld dat wisselkoersschommelingen concurrentiebeperkende praktijken in de vorm van de reductie van parallelimport niet rechtvaardigen; dergelijke maatregelen zijn evidente overtredingen van de mededingingsregels van de EU. Op grond van deze mededeling kan worden geconcludeerd dat valutaschommelingen geen concurrentiebeperkingen rechtvaardigen die de parallelhandel belemmeren en een reductie van de prijsverschillen tussen lidstaten tegengaan.
- (326) Ook in Verordening nr. 1475/95 worden wisselkoersschommelingen ter sprake gebracht: in de overwegingen<sup>360</sup> wordt opgemerkt dat de Commissie rekening zal houden met wisselkoersschommelingen tussen de lidstaten voordat zij een besluit neemt om de krachtens de verordening geldende vrijstelling in te trekken overeenkomstig artikel 8, lid 2. Dit artikel staat evenwel niet toe de vrijstelling in te trekken enkel en alleen omdat er prijsverschillen zijn die het gevolg zijn van valutaschommelingen: deze intrekking is alleen mogelijk indien de prijsverschillen overwegend berusten op de contractuele verplichtingen van een selectief en exclusief distributiesysteem dat bij de verordening is vrijgesteld. Hierbij zou de Commissie moeten beoordelen of een dergelijk distributiesysteem al dan niet de onbelemmerde ontwikkeling van de parallelhandel, welke een neerwaartse druk zou moeten uitoefenen op als gevolg van wisselkoersschommelingen opgedreven prijzen, tegengaat. Of

---

<sup>357</sup> Volgens de bevindingen van de Britse mededingingsautoriteit in haar rapport, punt 7.190 e.v., bedroeg de parallelhandel in auto's met rechtse besturing in 1998 0,5% van alle nieuwe in het VK geregistreerde auto's; wat de via de parallelhandel ingevoerde auto's betreft die door particuliere afnemers werden geregistreerd, deze beliepen 1% van de registraties. Deze percentages liepen echter per merk uiteen en bedroegen maar liefst 3% van alle registraties van nieuwe BMW's en meer dan 5% van alle nieuw geregistreerde Mercedessen.

<sup>358</sup> Opgemerkt zij dat geen enkele autofabrikant in zijn antwoord op de vragenlijst het niveau van de parallelhandel noemde als een criterium om rekening mee te houden wanneer de prijzen worden vastgesteld - reden hiervoor zou kunnen zijn dat de parallelhandel verwaarloosbaar is.

<sup>359</sup> COM(95) 503 def. van 31/10/1995.

<sup>360</sup> Overweging 31 van Verordening nr. 1475/95; Hoofdstuk II, punt 1, laatste alinea van de mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85 gaat ook in op deze kwestie; hierin wordt gesteld: "Voorts wordt gedurende een passende tijd afzonderlijk rekening gehouden met de nieuwe vaststelling van indicatieve koersen in het Europees Monetair Stelsel of de wijziging van de wisselkoersen in een lidstaat".

distributiesystemen die in overeenstemming zijn met Verordening nr. 1475/95 de parallelhandel al dan niet beperken wordt in rubriek 6.3.2 (blz. 123) van dit verslag onderzocht.

**CONCLUSIE:**

*De verschillen in autoprijzen in de acht landen met lage autobelastingen, berekend in ECU/euro, wijzen erop dat de koersstijging van het Britse pond na 1996 automatisch de verschillen tussen deze landen heeft vergroot: de stijging van de autoprijzen in het VK hield vrijwel gelijke tred met de waardevermeerdering van het Britse pond. De koersstijging van deze valuta als zodanig kan evenwel het prijsniveau in het VK niet volledig verklaren omdat andere factoren (toename van de parallelhandel, maatregelen van autofabrikanten in de eurozone) een neerwaartse druk op de prijzen zouden moeten hebben uitgeoefend. Deze factoren, hebben echter niet de gevolgen gehad die in een markt met vrije concurrentie te verwachten waren.*

Zijn er andere factoren die de prijsverschillen verklaren?

- (327) In de bovengenoemde prijsverschillen tussen zeven landen in Europa en het VK wordt een fundamenteel technisch verschil tussen de auto's die in de dertien EU-lidstaten worden verkocht en de voertuigen die in het VK en Ierland op de markt worden gebracht buiten beschouwing gelaten : de laatste zijn auto's met rechtse besturing. De gevolgen van dit technische verschil voor de autoprijzen worden hierna onderzocht.
- (328) In Europa verkochte auto's met rechtse besturing zijn duurder dan in de desbetreffende lidstaten aangeboden auto's met linkse besturing. Dit komt door de zogenaamde "toeslag voor rechtse besturing" welke bovenop de prijs van een dienovereenkomstig model met linkse besturing komt. (Zie rubriek 6.1.1.3, paragraaf (196) op blz. 76 voor nadere details.)
- (329) De Verordeningen nr. 123/85<sup>361</sup> en nr. 1475/95<sup>362</sup>, zoals uitgelegd door de bekendmaking met betrekking tot Verordening nr. 123/85,<sup>363</sup> staan fabrikanten en verdelers toe een dergelijke toeslag te heffen. Wanneer een fabrikant of dealer een auto met rechts stuur verkoopt aan een dealer die gewoonlijk auto's met links stuur verkoopt, kunnen zij hem, bovenop de prijs voor een soortgelijke auto met links stuur, "*een supplement berekenen dat door bijkomende distributiekosten en verschillen in uitvoering en specificatie objectief gerechtvaardigd is*"<sup>364</sup>. Dit heeft duidelijk een hefboomeffect op de detailhandelsprijzen voor rechts bestuurde auto's op het vasteland van Europa, en veel autofabrikanten

---

<sup>361</sup> Artikel 10, lid 4 in samenhang met artikel 5, lid 1, punt 2, onder d).

<sup>362</sup> Artikel 8, lid 3 in samenhang met artikel 5, lid 1, punt 2, onder d).

<sup>363</sup> Hoofdstuk II, punt 2.

<sup>364</sup> Zie ook het verslag van de Britse mededingingsautoriteit, punten 2.103 en 2.104: volgens haar omvat de oorspronkelijke planning en ontwikkeling voor de meeste auto's zowel links bestuurde als rechts bestuurde varianten. De ontwerpkosten van deze varianten zouden derhalve deel moeten uitmaken van de algemene productiekosten van het desbetreffende model en verdeeld moeten zijn over het volledige productievolume van dat model. Derhalve lijkt een toeslag, gebaseerd op planning en ontwikkeling en/of productiekosten, voor de grote meerderheid van nieuwe auto's niet te rechtvaardigen.

hebben zelfs een aanbevolen detailhandelsprijs voor dergelijke auto's, of zij hebben de toeslag opgenomen in hun prijslijsten<sup>365</sup>.

- (330) Als gevolg van klachten van consumenten moest de Commissie een onderzoek instellen naar de aanbevolen prijzen van drie fabrikanten die deze toeslagen voor in Europa verkochte auto's met rechts stuur berekenden. Alle drie deze fabrikanten baseerden hun toeslagen op:
- de kosten in verband met het ontwikkelen, testen en produceren van een auto met rechts stuur in vergelijking met dergelijke kosten voor een identiek model met links stuur;
  - extra administratiekosten in verband met de bestelling van een auto met rechts stuur in een land waar een links stuur gebruikelijk is, en
  - extra transportkosten voor een dergelijke auto.
- (331) In één van de drie onderzochte gevallen kwam de Commissie tot de conclusie dat de desbetreffende fabrikant zijn toeslagen voor rechts stuur niet op objectieve criteria had gebaseerd<sup>366</sup>.
- (332) Twee Europese fabrikanten konden aantonen dat hun toeslagen van maximaal 12% van de prijs van een auto met links stuur, objectief te rechtvaardigen waren in het licht van de hogere kosten die de productie van een klein aantal<sup>367</sup> auto's met rechts stuur met zich brengt<sup>368</sup>.
- (333) Om een beter zicht te krijgen op de omvang van de prijsverschillen voor auto's met rechts stuur in Europa, dient met deze toeslag rekening te worden gehouden en moeten de aanbevolen detailhandelsprijzen voor auto's met rechts stuur welke in de zeven Europese landen met betrekkelijk lage autobelasting worden verkocht, worden vergeleken met de aanbevolen detailhandelsprijzen van dergelijke auto's in het Verenigd Koninkrijk (waar de autobelasting eveneens relatief laag is) en in Ierland, dat eveneens een land is waar auto's met rechts stuur worden gebruikt.

---

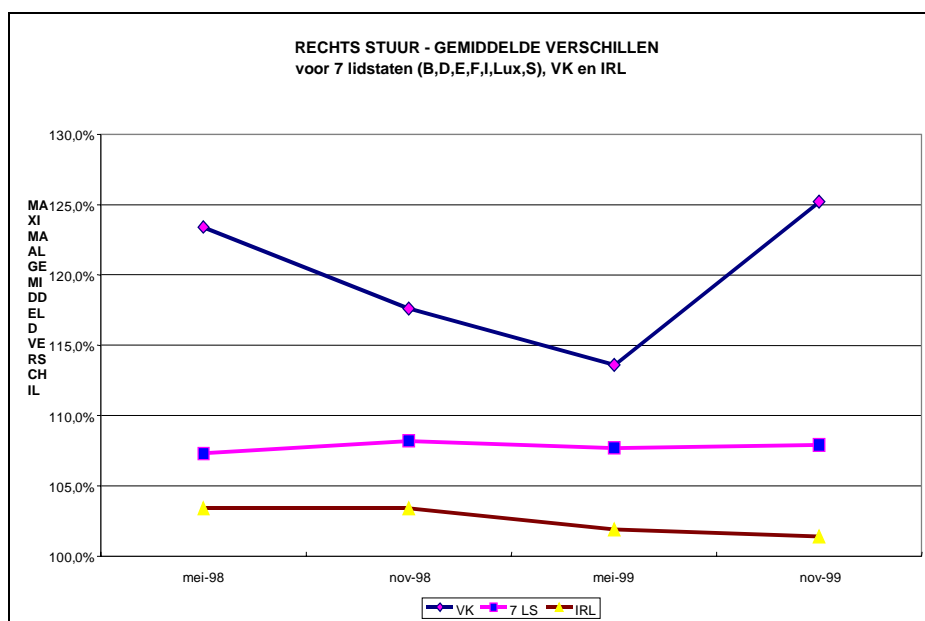
<sup>365</sup> De toeslagen worden gepubliceerd voor alle modellen en lidstaten op het Europese vasteland welke genoemd worden in de Rapporten autoprijzen van de Commissie, voor zover er een versie met rechts stuur van deze auto's bestaat.

<sup>366</sup> Voor één model bedroeg de toeslag tussen 25% en 40%, voor een ander tussen 10% en 31% van de prijs van een auto met links stuur, afhankelijk van het land van aankoop. Na de tussenkomst van de Commissie volgde de fabrikant een nieuwe benadering: hij brengt momenteel een zeer klein bedrag in rekening dat het verschil in kosten voor de productie van links- en rechtsbestuurde auto's in aanmerking neemt. Dit bedrag werd verhoogd met een bedrag voor extra administratie- en distributiekosten. De toeslag voor rechts stuur bedraagt thans 3% van de aanbevolen prijs van modellen met links stuur.

<sup>367</sup> Voor de meeste Europese fabrikanten bedraagt de productieverhouding tussen links- en rechtsbestuurde auto's circa 90:10; voor Rover bedraagt deze verhouding evenwel circa 50:50 (zie verslag van de Britse mededingingsautoriteit, punt 2.103); dit geldt ook voor de meeste Japanse fabrikanten. Indien de verhouding tussen links- en rechtsbestuurde auto's rond de 50:50 ligt, kan de toeslag slechts gebaseerd zijn op hogere distributie- en administratiekosten.

<sup>368</sup> De lagere toeslag die zij in voorgaande jaren hadden berekend was ofwel louter een raming van de bovenstaande kosten of was slechts gebaseerd op een gedeeltelijk verhaal van de kosten, d.w.z. de hogere kosten voor de productie van onderdelen die nodig zijn voor een auto met rechts stuur.

**Diagram 20: Prijsverschillen voor auto's met rechts stuur in zeven landen met lage autobelasting in vergelijking met de gemiddelde prijzen van auto's met rechts stuur in het Verenigd Koninkrijk en Ierland**



Bron: Rapport autoprijzen van de Europese Commissie

- (334) Het diagram toont het verschil tussen de aanbevolen prijzen voor auto's met rechts stuur in de zeven landen (violette lijn in het midden van het diagram) en het VK (blauwe lijn bovenin het diagram) voor technisch identieke modellen. Ter informatie is ook Ierland opgenomen (bruine lijn onderin het diagram).
- (335) De prijsverschillen voor modellen met rechts stuur die in de zeven landen van het Europese vasteland met lage belastingen worden verkocht bedragen circa 8%. Wordt het VK toegevoegd, dan nemen de prijsverschillen sterk toe van 13 tot 25% voor de onderzochte periode (mei 1998 tot november 1999). Hoe dan ook, de verschillen overschrijden altijd het maximumniveau van 12%, zelfs indien alleen prijzen voor auto's met rechts stuur worden vergeleken.

**CONCLUSIE:**

*De aanbevolen detailhandelsprijzen in het VK voor auto's met rechts stuur zijn aanzienlijk hoger dan de prijzen voor dergelijke auto's op het vasteland van Europa, en overstijgen het plafond van 12% dat in de mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85 wordt genoemd.*

*Het verschil kan oplopen tot maar liefst 25%.*



Structuur van de markt voor personenauto's in het Verenigd Koninkrijk<sup>369</sup>

- (336) Er wordt wel beweerd dat de aanbevolen detailhandelsprijzen in het Verenigd Koninkrijk worden opgedreven doordat slechts een klein aantal auto's via dealers aan eindgebruikers worden verkocht tegen "normale" detailhandelsprijzen.
- (337) Dankzij de gunstige Britse belastingregeling voor bedrijfsauto's en voor het gemak geven veel werkgevers hun werknemers een bedrijfswagen in plaats van een salarisverhoging<sup>370</sup>. Dit wagenpark van bedrijfsauto's wordt ofwel aangekocht door de werkgever, ofwel door een leasingbedrijf of een bedrijf dat auto's op lange termijn verhuurt. Deze wagens worden vervolgens voor permanent gebruik aan het personeel van de werkgever gegeven. De betaling van de auto of de leasingvergoeding of de huur wordt door de werkgever gefinancierd of betaald.
- (338) Er is enige onzekerheid over de omvang van deze markt voor bedrijfsauto's: de Britse consumentenvereniging gaat ervan uit dat 20% van de nieuwe auto's rechtstreeks aan dagverhuurbedrijven en andere rechtstreekse afnemers (nutsbedrijven, overheid, andere exploitanten van grote wagenparken) worden verkocht<sup>371</sup>. Deze verkoop betreft grote, van tevoren vastgestelde hoeveelheden identieke voertuigen. Over deze verkopen wordt rechtstreeks onderhandeld door de fabrikant/importeur en de afnemer. Nog eens 60% van de nieuwe auto's kunnen in drie groepen worden onderverdeeld: het grootste gedeelte van deze auto's zijn bedrijfsauto's die worden aangekocht door exploitanten van kleinere wagenparken of eenmanszaken; deze aankopen worden door professionele kopers verricht. Hoewel de meeste van deze auto's via dealers worden aangeschaft vinden ook prijsonderhandelingen met de fabrikant plaats, die eventueel een extra rechtstreekse korting verleent. Auto's die voor demonstraties zijn gebruikt maken eveneens deel uit van deze categorie auto's, die de dealers tegen groothandels- of semi-groothandelsprijzen moeten verkopen en waarvan de opbrengst voor de dealer uiterst gering is. Slechts de overige 20% van de nieuwe auto's wordt tegen normale voorwaarden aan werkelijk particuliere eindverbruikers verkocht. Deze laatste verkopen zouden evenwel een aanzienlijke bijdrage leveren aan de winst van de dealer<sup>372</sup>.

---

<sup>369</sup> Voor nadere details, zie het verslag van de Britse mededingingsautoriteit, punten 2.143 e.v. en 3.53 e.v.

<sup>370</sup> CA 2000, "*The Forecourt Revolution*", blz. 23 en blz. 36.

<sup>371</sup> Het "Motability scheme" dat auto's verstrekt aan Britse gehandicapten is het grootste particuliere wagenpark in het VK. Het zou 7% van de nieuwe in het VK verkochte auto's aankopen.

<sup>372</sup> CA 200, "*The Forecourt Revolution*", blz. 23 en blz. 36; Autopolis, "*Report to government select committee on car pricing in the UK*", 1998, gepubliceerd op internet onder <http://www.autopolis.com/think.htm>; zie opmerkingen op blz. 10 (hierna Autopolis "*Report to government select committee*").

- (339) De SMMT<sup>373</sup> verklaarde daarentegen dat de markt voor wagenparken (van meer dan 25 voertuigen) circa 50% van de markt uitmaakt. De markt voor de exploitanten van kleine wagenparken zou 7% bedragen en de retailmarkt 43%<sup>374</sup>. De SMMT beweert dat slechts een klein gedeelte van de auto's van de wagenparkmarkt met grote kortingen wordt verkocht.
- (340) De Britse mededingingsautoriteit stelt in haar verslag<sup>375</sup> dat de niet-particuliere registraties (bedrijven en wagenparken) 55% van alle registraties uitmaken, tegen 45% voor particuliere inschrijvingen. Op basis van deze cijfers en de cijfers die door andere hierbovengenoemde partijen zijn opgegeven, komt zij tot de conclusie dat afnemers wagenparkeigenaren een groot deel van de registraties van nieuwe auto's in het VK voor hun rekening nemen.
- (341) De kwantitatieve gegevens die door de autofabrikanten in antwoord op de vragenlijst van de Commissie zijn verstrekt, geven geen duidelijk beeld. Het feit dat het aantal rechtstreeks door de autofabrikanten en importeurs verkochte auto's in het VK niet veel hoger is dan in andere lidstaten, geeft aan dat deze rechtstreekse verkopen slechts een fractie van de autoverkopen vertegenwoordigen. Deze cijfers hebben geen betrekking op de verkoop van auto's aan wagenparken via agenten en waarbij fabrikanten hun klanten verkoopfaciliteiten of rechtstreekse kortingen aanbieden.
- (342) Zelfs onder deze omstandigheden lijkt de Britse automarkt echter andere kenmerken te bezitten dan de meeste andere automarkten in de EU.
- (343) In hun antwoord op de vragenlijsten van de Commissie verklaarden de verenigingen van wagenparkexploitanten dat auto's voor wagenparken en bedrijfsauto's tot dusverre niet van buiten het land van registratie worden betrokken. Gezien de kortingen die door autofabrikanten aan wagenparkexploitanten worden geboden, en die gemiddeld meer dan 20% bedragen en zelfs 41% kunnen bereiken, lijkt dit logisch: deze kopers betalen prijzen voor nieuwe auto's die niet sterk afwijken van de autoprijzen die in andere Europese landen worden berekend<sup>376</sup>.

---

<sup>373</sup> Society of Motor Manufacturers and Traders (Vereniging van fabrikanten van en handelaren in motorvoertuigen).

<sup>374</sup> Verklaring van de heer Thomson, President-directeur van SMMT, op 9/11/1998, vóór de *Trade and Industry Committee*, zie Trade and Industry Committee, eerste verslag, "*Vehicle Pricing*", blz. 42.

<sup>375</sup> Punt 5.91 e.v.

<sup>376</sup> Autopolis, "*Report to government select committee*", 1998, zie opmerkingen op slide 11, 6e punt.

CONCLUSIE:

*De omvang van de Britse markt voor wagenparken en bedrijfsauto's blijkt veel groter dan in andere Europese lidstaten. Bovendien wordt algemeen erkend dat deze auto's hetzij rechtstreeks door de fabrikant/importeur met grote kortingen worden verkocht, of via dealers tegen prijzen die verlaagd zijn als gevolg van financiële faciliteiten die door de fabrikant/importeur worden verleend. In het VK worden de meeste nieuwe auto's derhalve verkocht tegen prijzen die ver onder de aanbevolen detailhandelsprijzen liggen als gevolg van een rechtstreekse of indirecte financiële steun van de fabrikant/importeur. De door deze bedrijven uitgegeven prijslijsten geven geen realistisch beeld van het standpunt van fabrikanten/importeurs over de vraag welke transactieprijzen gezien de marktvoorwaarden passend zouden zijn.*

Koopkracht en welvaart in de verschillende lidstaten

- (344) De ACEA wijst er in haar aan de Commissie voorgelegde document op dat er grote verschillen in koopkracht zijn binnen de EU. Zij meent dat dit de reden is waarom auto's - evenals producten en diensten - duurder zijn in landen met een meer dan gemiddelde koopkracht.
- (345) Om te onderzoeken of er een zo duidelijke correlatie is, worden in bijlage VII de volume-indices per hoofd voor het BBP van elke lidstaat vergeleken met de prijsindices voor een aantal automodellen die in iedere lidstaat worden verkocht. De in dit onderzoek genoemde prijzen zijn inclusief belastingen.<sup>377</sup>
- (346) Nader onderzoek wijst echter uit dat deze redenering niet opgaat. Luxemburg is bijvoorbeeld verreweg de "rijkste" lidstaat, en heeft tegelijkertijd de laagste prijzen.

CONCLUSIE:

*Er is geen correlatie tussen het niveau van de koopkracht in de lidstaten en het niveau van de autoprijzen inclusief belastingen .*

**6.3.2 Kan de beschikbaarheid van nieuwe auto's als bevredigend worden beschouwd?**

- (347) Deze rubriek behandelt de kern van de distributie van motorvoertuigen in Europa. Onderzocht wordt of de systemen die door de autofabrikanten in het leven zijn geroepen voldoen aan de belangrijkste voorwaarde van een distributiesysteem: ervoor zorgen dat de dealers worden voorzien van voldoende aantallen nieuwe voertuigen om hen in staat te stellen aan de vraag van hun klanten te voldoen en met andere dealers van hetzelfde en andere merken te concurreren. Het is wellicht paradoxaal om deze kwestie te onderzoeken in een sector die algemeen met een overcapaciteit van

---

<sup>377</sup> De prijzen moeten voor dit onderzoek inclusief belastingen worden beschouwd, omdat dan de prijzen worden weergegeven die de consumenten moeten betalen voor een auto die zij op hun nationale markt hebben gekocht. Prijzen vóór belastingen zijn uitsluitend relevant voor een onderzoek naar de grensoverschrijdende aankoop van nieuwe auto's.

30% kampt.<sup>378</sup> Maar uit van consumenten en distributeurs ontvangen informatie blijkt dat zij in sommige gevallen niet genoeg auto's toegeleverd krijgen om aan de vraag te voldoen. De beschikbaarheid van voertuigen voor lokale en grensoverschrijdende verkopen door dealers zal afzonderlijk worden beoordeeld. Vervolgens zal het vraagstuk van de beschikbaarheid van nieuwe auto's bij onafhankelijke wederverkopers die geen lid zijn van een officieel dealernet, aan de orde komen.

### 6.3.2.1 Plaatselijke verkrijgbaarheid

#### Verkoop via dealers

- (348) Vrijwel alle fabrikanten/importeurs die in Europa opereren distribueren nieuwe motorvoertuigen via selectieve en exclusieve distributienetwerken van dealers zoals bij Verordening nr. 1475/95 is toegestaan.
- (349) Alle autofabrikanten (of dit nu de fabrikanten zijn of hun importeurs voor bepaalde lidstaten) hebben procedures in het leven geroepen die ten doel hebben te verzekeren dat hun dealers voldoende nieuwe voertuigen kunnen bestellen om te verkopen. In wezen is de procedure die fabrikanten gebruiken om nieuwe auto's aan hun distributeurs (zowel importeurs als dealers) toe te wijzen, als volgt.
- (350) De procedure begint met een gesprek tussen de fabrikant of importeur<sup>379</sup> en de dealer waarbij zij vaststellen hoeveel auto's de dealer in de toekomst moet trachten te verkopen. De desbetreffende aantallen worden vastgesteld op basis van criteria zoals de reeds in het verleden door de dealer gerealiseerde verkopen, de marktverwachtingen en de toekomststrategieën in de desbetreffende lidstaat en het contractgebied van de dealer. In dit verband zou de fabrikant tevens rekening moeten houden met de te verwachten output van zijn productielijnen wanneer hij bepaalde streefcijfers voorstelt aan importeurs of dealers. Aan het eind van deze onderhandelingen sluit de fabrikant/importeur een overeenkomst met zijn dealer over de individuele verkoopdoelstellingen. De meeste fabrikanten/importeurs houden dergelijke vergaderingen aan het eind van het jaar om de verkoopdoelstellingen voor het komende jaar vast te stellen. Sommige autofabrikanten/importeurs onderzoeken deze streefcijfers regelmatig met hun dealers en passen deze aan indien dit noodzakelijk of opportuun is in het licht van de ontwikkeling van de markt of van de productie.
- (351) Wat de criteria voor de vaststelling van verkoopdoelstellingen betreft geeft Verordening nr. 1475/95<sup>380</sup> enkele richtsnoeren: bij het bepalen van de doelstellingen moet rekening worden gehouden met de in het voorafgaande jaar in het contractgebied van de dealer behaalde

---

<sup>378</sup> Zie bijvoorbeeld "*Problèmes économiques*" 2603 van 10/02/1999, blz. 29; bron *Conjoncture-Paribas*, december 1998.

<sup>379</sup> In lidstaten waar de fabrikant een importeur met de taak van groothandelaar heeft belast bespreekt deze importeur de doelstellingen met de dealers en meldt hij de totale verkoopcijfers aan de fabrikant.

<sup>380</sup> Zie artikel 4, lid 1, onder 3, eerste mogelijkheid.

verkoopcijfers en de prognoses inzake de verkoop in dat gebied en in het gehele land.<sup>381</sup> Bij gebrek aan overeenstemming biedt de verordening de mogelijkheid om een deskundige derde te verzoeken over deze cijfers te beslissen op basis van de bovenstaande criteria.<sup>382</sup> Ook al staat de verordening alleen de vaststelling van in overleg overeengekomen verkoopcijfers toe en bevat zij een arbitrageprocedure om eenzijdige beslissingen van de fabrikant te voorkomen (zoals eerder, tot 1995, was toegestaan ingevolge Verordening nr. 123/85<sup>383</sup>), hebben de fabrikanten en importeurs nog altijd meer invloed dan de dealers op het vaststellen van de verkoopcijfers die laatstgenoemden in de toekomst moet trachten te realiseren. De fabrikant is degene die besluit welke modellen worden geproduceerd, hij kan over de productievolumes beslissen en de marktstrategie bepalen die in de verschillende lidstaten moet worden gevolgd. Al deze factoren hebben een grote invloed op de prestaties van dealers in het verleden en zullen ook een aanzienlijke impact hebben op de mogelijke verkoopcijfers van de dealer in de toekomst.

- (352) Zowel fabrikanten als dealers zijn van mening dat de procedure inzake het vaststellen van verkoopdoelstellingen over het algemeen bevredigend werkt.<sup>384</sup>
- (353) Een aantal consumentenverenigingen wijzen er echter op dat de beschikbaarheid van nieuwe auto's verre van perfect is. Zij stellen vast dat nieuwe voertuigen soms veel later worden geleverd dan in het verkoopcontract is overeengekomen of dat zij niet met de juiste specificaties worden geleverd.
- (354) Ook al kunnen sommige van deze problemen worden toegeschreven aan de houding van de dealer, toch kunnen verkoopdoelstellingen en de allocatie van voertuigen tot problemen leiden indien de vraag hoger is dan verwacht (zoals in paragraaf (271), blz. 98 van dit verslag wordt beschreven). Indien de fabrikant niet bereid is de levering van auto's aan een bepaalde lidstaat waar de vraag groot is snel te verhogen<sup>385</sup>, kunnen deze problemen gedurende enige tijd blijven bestaan. Hierdoor kunnen de levertijden per lidstaat aanzienlijk verschillen. Bovendien kan, zelfs binnen een bepaalde lidstaat, het beleid van sommige fabrikanten zoals beschreven in paragraaf (271), blz. 98 van dit verslag, er ook toe leiden dat zeer efficiënte dealers die meer auto's verkopen dan verwacht, niet meer nieuwe auto's van de importeur/fabrikant kunnen krijgen. Hierdoor zullen hun levertijden langer zijn dan die van hun (minder efficiënte) concurrenten die zich aan hun verkoopdoelstelling houden.

---

<sup>381</sup> Zie artikel 4, lid 1, onder 3, tweede mogelijkheid.

<sup>382</sup> Zie artikel 4, lid 1, onder 3, tweede mogelijkheid.

<sup>383</sup> Zie artikel 4, lid 1, onder 4 van Verordening nr. 123/85.

<sup>384</sup> Voor nadere details zie rubriek 6.2.1.5, blz. 97, en rubriek 6.2.1.7, blz. 101, van dit verslag.

<sup>385</sup> Door de productie te verhogen of door de herallocatie van auto's die - volgens de planning - in andere lidstaten gedistribueerd moesten zijn.

- (355) Een ander probleem doet zich voor doordat fabrikanten over het algemeen van dealers vragen om het gehele gamma automodellen te verkopen en dat de verkoopdoelstellingen een bepaald aantal van alle modellen moeten omvatten, met inbegrip van auto's die niet goed verkopen. In de praktijk betekent dit dat dealers alleen een voldoende aantal van een aantrekkelijk model krijgen indien zij ook een aantal minder aantrekkelijke modellen afnemen, die slechts met enige moeite en tegen grote kortingen kunnen worden verkocht.
- (356) Om een aanpassing van de verkoopdoelstellingen en van de allocatie van nieuwe auto's aan hun importeurs/dealers mogelijk te maken controleren de meeste fabrikanten regelmatig (bijvoorbeeld maandelijks of elke drie maanden) de overeengekomen doelstellingen en de toewijzing van nieuwe voertuigen. Autofabrikanten verklaren dat, indien nodig, de verkoopdoelstellingen en de allocatie van auto's worden aangepast aan de marktvoorwaarden in het contractgebied van de dealer. Bovendien hebben sommige fabrikanten IT-systemen ingevoerd waardoor dealers die een nieuwe auto aan een eindverbruiker willen verkopen kunnen controleren of een andere dealer bij de fabrikant een bestelling voor een dergelijke auto heeft geplaatst. Een dergelijke manier van bestellen biedt de dealer, die een klant heeft, de mogelijkheid om een auto te bestellen die bestemd is voor de voorraad van een andere dealer. Andere fabrikanten beschikken weer over IT-systemen waardoor dealers kunnen nagaan of een van de andere dealers die tot het netwerk van de fabrikant in dezelfde lidstaat behoren een auto in voorraad heeft met de specificaties die door een klant zijn besteld. Komen beide dealers tot overeenstemming, dan kan deze auto worden geleverd<sup>386</sup> aan de dealer die een dergelijke auto heeft verkocht. Hierdoor kan hij een auto tijdig aan zijn klant leveren en vermijdt hij nodeloze wachttijden.
- (357) Ook al hebben sommige fabrikanten procedures ingesteld waarmee zij een zekere flexibiliteit trachten te bereiken, toch heeft het systeem inzake het vaststellen van verkoopdoelstellingen en de allocatie van auto's aan dealers negatieve gevolgen voor de mededinging. Indien een dealer meer auto's verkoopt dan was voorzien, en indien het desbetreffende voertuig zeer populair is, lijkt hij zeer dikwijls niet in staat te zijn meer auto's bij de fabrikant te bestellen omdat een productiestijging niet mogelijk is en alle andere dealers eveneens de auto's die hun zijn toegewezen, kunnen verkopen. De mogelijkheid van onderlinge verkoop tussen dealers van een netwerk is echter geen reële mogelijkheid om het probleem van het aanvoertekort op te lossen, omdat ook andere dealers met een tekort aan nieuwe auto's kampen. Het systeem van verkoopdoelstellingen beperkt derhalve de mogelijkheden van dealers om beter te presteren dan hun concurrenten, met name wat auto's betreft waarbij de vraag groter is dan de productie. Indien een dealer meer van deze auto's verkoopt dan zijn concurrenten zullen zijn levertijden toenemen, terwijl dealers die niet zo goed presteren in staat zullen zijn auto's op kortere termijn te leveren en

---

<sup>386</sup> Zie artikel 3, lid 10, onder a) van Verordening nr. 1475/95: autofabrikanten kunnen dergelijke onderlinge leveranties binnen hun eigen netwerk niet verbieden.

nieuwe klanten aan te trekken, niet door hun betere prestaties, maar door hun betere aanbodsituatie.

- (358) In het verslag van de Britse mededingingsautoriteit<sup>387</sup> wordt een andere toepassingsmethode van verkoopdoelstellingen genoemd die ingaat tegen de geest van de interne markt en de mededingingsregels van de EU lijkt te schenden. In sommige dealerovereenkomsten wordt kennelijk bepaald dat alleen auto's die door de fabrikant of de officiële Britse importeur aan een Britse dealer zijn geleverd, meetellen voor de verkoopdoelstelling van deze dealer. Koopt een dealer nieuwe auto's van een in een andere lidstaat gevestigde dealer<sup>388</sup> en verkoopt hij deze auto's aan zijn klanten, dan worden deze auto's niet in aanmerking genomen wanneer wordt beoordeeld of hij zijn verkoopdoelstellingen heeft bereikt of niet. Voor een dealer die nieuwe auto's aankoopt bij zijn collega-dealers in andere lidstaten zal het derhalve zeer moeilijk zijn om zijn verkoopdoelstelling te halen. In aanmerking genomen dat het niet bereiken van de verkoopdoelstellingen in de meeste gevallen een reden is om de dealerovereenkomst te beëindigen, weerhoudt een dergelijk beleid dealers ervan nieuwe auto's van in andere lidstaten gevestigde dealers te betrekken. Dit effect wordt nog versterkt wanneer auto's die van een andere dealer zijn aangekocht, niet in aanmerking komen voor bonusuitkeringen. In ieder geval zal een dergelijk beleid naar alle waarschijnlijkheid worden aangemerkt als een "zwarte gedraging" in de zin van artikel 6, lid 1, punt 7, van Verordening nr. 1475/95.
- (359) Afgezien van deze ernstige tekortkomingen blijkt uit de antwoorden die de Commissie op haar vragenlijsten heeft ontvangen en uit haar eigen ervaring dat het bovengenoemde systeem goed lijkt te functioneren in situaties waarbij geen sprake is van een tekort aan aanbodzijde. Het kleine aantal klachten van eindverbruikers over het feit dat hun plaatselijke dealer geen auto's beschikbaar heeft of over het niet respecteren van de levertijd die in het verkoopcontract vermeld staat, geeft aan dat dit systeem de beschikbaarheid van auto's voor eindverbruikers die in het contractgebied van de dealer woonachtig zijn, niet aantast.
- (360) Het bovenbeschreven systeem, dat voornamelijk gebaseerd is op plaatselijke marktgegevens, maakt het mogelijk om nationale marketingstrategieën na te streven<sup>389</sup> en distributiesystemen toe te passen met levertijden die per lidstaat uiteenlopen. Uit de informatie waarover de Commissie beschikt blijkt dat de levertijden voor een bepaald model in de ene lidstaat 3 weken kan bedragen en in de andere maar liefst 38 weken. Een dergelijk beleid kan gerechtvaardigd zijn in het licht van de voorkeur van consumenten, zoals het feit dat consumenten in Noordse landen over het algemeen bereid zijn langer op een nieuwe auto te wachten, terwijl in Zuid-Europa consumenten de neiging hebben een auto uit voorraad te

---

<sup>387</sup> Punt 2.311 en volgende.

<sup>388</sup> Overeenkomstig artikel 3, lid 10, onder a) van Verordening nr. 1475/95 mogen dergelijke onderlinge leveringen niet worden verboden.

<sup>389</sup> Slechts drie van de autofabrikanten die de vragenlijst van de Commissie hebben beantwoord streven in hun beleid naar een harmonisatie van de levertijden.

kopen indien de wachttijd naar hun smaak te lang is. Vanuit het oogpunt van de mededinging vormen verschillende levertijden op zich geen probleem omdat dit de autofabrikanten enige flexibiliteit laat indien zij bij voorbeeld hun positie in bepaalde lidstaten willen versterken door auto's aan te bieden met zeer korte levertijd en, ten opzichte van hun concurrenten, tegen voordelige prijzen. Dit verschijnsel kan derhalve veeleer als concurrentiebevorderend worden beschouwd.

(361) Dit geldt echter uitsluitend indien de parallel in- en uitvoer niet wordt bemoeilijkt en indien de eindverbruikers in andere lidstaten eveneens kunnen profiteren van de aantrekkelijker en concurrerende marktvoorwaarden, zoals bij voorbeeld de kortere levertijden of lagere prijzen buiten het land waar zij wonen. Of dit het geval is zal hieronder nader worden onderzocht.

CONCLUSIE:

*Over het algemeen is de beschikbaarheid van nieuwe voertuigen voor klanten die in het contractgebied van een dealer wonen bevredigend. Toch heeft bij een tekort aan nieuwe auto's de allocatie van nieuwe auto's aan dealers op basis van overeengekomen verkoopdoelstellingen een zekere inflexibiliteit en concurrentieverstoring tot gevolg. Dealers die meer auto's verkopen dan de overeengekomen verkoopdoelstellingen zullen langere levertijden hebben dan hun concurrenten die hun verkoopdoelstellingen niet overschrijden.*

Rechtstreekse verkoop aan eindverbruikers in de lidstaten

(362) Autofabrikanten kunnen zich het recht voorbehouden rechtstreeks te verkopen aan bepaalde eindverbruikers (zoals overheidsinstanties, wagenparkexploitanten of internationale organisaties)<sup>390</sup>. Er zijn de Commissie geen moeilijkheden bekend met betrekking tot de levering van voertuigen via rechtstreekse verkoop in de lidstaten. Niettemin is de concurrentie op dit gebied zeer beperkt, en wel om twee redenen. Wagenparkexploitanten bestellen grote hoeveelheden auto's ; de allocatie van auto's aan dealers is niet flexibel genoeg om hen in staat te stellen grote aantallen auto's aan wagenparkexploitanten te verkopen, met name indien deze transacties niet regelmatig plaatsvinden en hiermee geen rekening kon worden gehouden toen de verkoopdoelstellingen werden vastgesteld. Bovendien bieden autofabrikanten hun speciale klanten, zoals wagenparkexploitanten en openbare instanties, gewoonlijk kortingen die veel groter zijn dan de marges en bonussen van een dealer. Dealers zijn derhalve ook economisch niet in staat om op dit gebied met hun autofabrikant te concurreren.

CONCLUSIE:

*De beschikbaarheid van nieuwe auto's aan speciale klanten die op nationaal niveau rechtstreeks van autofabrikanten kopen, lijkt aan de verwachtingen van de klanten te voldoen.*

---

<sup>390</sup> Artikel 2 van Verordening nr. 1475/95.



### 6.3.2.2 Beschikbaarheid van nieuwe motorvoertuigen voor grensoverschrijdende verkoop

#### Grensoverschrijdende verkoop van in een andere lidstaat gevestigde dealers

- (363) Om een evenwicht tot stand te brengen tussen selectieve en exclusieve distributie, welke als zodanig tot een zekere compartimentering van de interne markt leiden omdat het aantal dealers beperkt is en elk van hen zijn verkoopinspanningen moet richten op een geografisch beperkt gebied, bevat Verordening nr. 1475/95 een aantal bepalingen waarmee wordt beoogd gunstige voorwaarden te scheppen voor de ontwikkeling van een interne markt voor motorvoertuigen.
- (364) De verordening verleent geen vrijstelling voor dealerovereenkomsten waarbij dealers slechts mogen voldoen aan de vraag naar auto's in hun contractgebied. Dealers moeten ook in staat zijn te voldoen aan de vraag van kopers in andere delen van de interne markt, of dit nu in of buiten de lidstaat is waar zij gevestigd zijn. Hiertoe bepaalt Verordening nr. 1475/95 dat de dealer niet mag worden belet gebruik te maken van reclamemiddelen waarmee hij zich tot afnemers buiten het contractgebied richt, tenzij het persoonlijke reclame betreft<sup>391</sup>. Bovendien mogen autofabrikanten en importeurs geen productdifferentiatie toepassen om die markt te compartimenteren<sup>392</sup>. Om deze marktverdeling te voorkomen bevat de verordening de "*beschikbaarheidsclausule*"<sup>393</sup> die dealers het recht verleent auto's te bestellen met technische specificaties die overeenstemmen met een model dat door de autofabrikant in een andere lidstaat in de handel wordt gebracht. De verordening bevat tevens een aantal clausules<sup>394</sup> die ervoor moeten zorgen dat de consumenten werkelijk in staat zijn waar dan ook in de Europese Unie een motorvoertuig te kopen waar de prijzen of voorwaarden het gunstigst zijn<sup>395</sup>.
- (365) Wat de beschikbaarheid van **bedrijfsauto's, met inbegrip van vrachtwagens en bussen** voor grensoverschrijdende verkoop betreft zij opgemerkt dat de technische vereisten voor deze voertuigen, anders dan voor auto's, nog niet zijn geharmoniseerd. Een Europese typegoedkeuring voor voertuigen, die voor personenauto's reeds bestaat, ontbreekt vooralsnog voor bedrijfsauto's en is in de eerstkomende 2 à 3 jaar ook niet te verwachten. Toch moeten dealers, volgens de "zwarte clausule" van Verordening nr. 1475/95 die op alle soorten motorvoertuigen, inclusief bedrijfsauto's, betrekking heeft, in staat worden gesteld ook bedrijfsauto's te bestellen die voldoen aan de technische normen van de lidstaat waarin

---

<sup>391</sup> Zie artikel 3, lid 8 en de negende overweging van Verordening nr. 1475/95; zie ook hoofdstuk I van de mededeling met betrekking tot Verordening nr. 123/85.

<sup>392</sup> Overweging 16 van Verordening nr. 1475/95.

<sup>393</sup> Artikel 5, lid 1, pt. 2, onder d).

<sup>394</sup> Artikel 6, lid 1, punten 7 en 8 van Verordening nr. 1475/95 en hoofdstuk I, punt 1, van de Bekendmaking met betrekking tot Verordening nr. 123/85.

<sup>395</sup> Overweging 26 van Verordening nr. 1475/95.

deze auto zal worden geregistreerd<sup>396</sup>. Volgens deze clausule verliezen fabrikanten en importeurs hun krachtens de verordening verleende vrijstelling indien zij beperkingen opleggen aan de vrijheid van eindverbruikers of gevolmachtigde tussenpersonen om bij ongeacht welke dealer contractproducten of daarmee overeenstemmende producten te betrekken<sup>397</sup>.

(366) Wat de grensoverschrijdende beschikbaarheid van **personenauto's** betreft beweren alle autofabrikanten dat hier geen belemmeringen zijn en dat zij hun dealers veelvuldig mondeling en schriftelijk hebben laten weten dat zij vrij zijn om hun auto's aan ongeacht welke eindverbruiker in de EU te verkopen. Om aan te tonen dat de parallelhandel niet aan beperkingen is onderworpen wijzen zij op de toename van de parallelhandel in auto's in de afgelopen jaren tussen markten waar aanzienlijke prijsverschillen bestaan.

(367) De aan de Commissie verstrekte cijfers geven echter geen volledig beeld van alle via de parallelhandel verkochte auto's. Er blijkt wel uit dat er van enige parallelhandel sprake is. Deze cijfers bewijzen echter geenszins dat iedere consument die van de interne markt en de aldaar heersende prijsverschillen wil profiteren, erin zal slagen een dealer te vinden die bereid is een auto te verkopen en dat autofabrikanten of dealers niet op een of andere wijze proberen deze klanten te discrimineren ten opzichte van binnenlandse kopers. De problemen op dit gebied komen ook aan de orde in de beschikkingen van de Commissie in de zaak Volkswagen en Opel Nederland, alsmede in de overige hangende procedures<sup>398</sup> alsook in de talrijke brieven die de Commissie van consumenten heeft ontvangen.

(368) Zoals kan worden opgemaakt uit de antwoorden van de Britse consumentenorganisaties en van de klachten van individuele consumenten (zie **Bijlage III**) die de Commissie in de afgelopen twee jaar heeft ontvangen, werden de consumenten het meest geconfronteerd met de volgende moeilijkheden:

- dealers beweren dat het aanbod van auto's van de importeur of de fabrikant niet toereikend is om zowel aan de plaatselijke vraag als aan de vraag van buitenlandse klanten te voldoen;
- dealers beweren dat de verkoop van nieuwe auto's niet rendabel is en dat zij derhalve niet geïnteresseerd zijn in het verkopen van auto's aan kopers die niet terugkomen voor de service na verkoop of die niet terug zullen komen wanneer hun auto aan vervanging toe is;
- dealers die bereid zijn nieuwe auto's te verkopen noemen levertijden die veel langer zijn dan hun normale levertijden; dit geldt zowel voor auto's met links als met rechts stuur die op het vasteland van Europa worden verkocht; het fenomeen lijkt bijzonder gebruikelijk in Nederland en Denemarken;

---

<sup>396</sup> Dit recht van dealers berust op artikel 6, lid 1, punt 7 van Verordening nr. 1475/95.

<sup>397</sup> Zie ook voetnoot 89 van dit verslag.

<sup>398</sup> Zie voor details rubriek 5.2.1, blz. 67 van dit verslag.

- dealers geven niet dezelfde kortingen aan buitenlandse kopers als aan binnenlandse klanten en/of geven hogere prijzen op dan de voor hun land aanbevolen detailhandelsprijzen;
- buitenlandse kopers moeten een zeer hoge waarborgsom storten voor auto's die worden uitgevoerd. De waarborgsom kan zelfs de volledige verkoopprijs van een auto bedragen.

(369) Het is opmerkelijk dat deze praktijken en weigeringen, volgens de opmerkingen die van een aantal consumentenverenigingen zijn ontvangen en de door de Commissie ontvangen klachten, zich dikwijls, maar niet uitsluitend, voordoen in regio's die dicht bij de grens van een duur land liggen zoals de regio van Maastricht in Nederland en het zuiden van Denemarken voor Duitse consumenten. Hetzelfde geldt voor bepaalde dealers die dicht bij havens zijn gevestigd die door schepen uit het VK worden aangedaan. In het verleden, tijdens de devaluatie van de Italiaanse valuta van 1994 tot 1996, werden soortgelijke argumenten gebruikt door VW- en Audidealers in Noord-Italië<sup>399</sup>.

(370) Gezien het "vanzelfsprekende belang" van alle dealers en importeurs om zoveel mogelijk auto's te verkopen, lijkt dit "*oneconomische*" gedrag verband te houden met factoren waarop de dealers geen invloed kunnen uitoefenen en die in de eerste plaats te maken hebben met het gebrek aan beschikbaarheid van voldoende hoeveelheden van een bepaald model. Het resultaat is dat een dealer zijn auto's niet op bevredigende wijze aan binnenlandse en buitenlandse kopers kan verkopen<sup>400</sup>.

(371) Zoals hierboven in rubriek 6.2.1.5 is uiteengezet (blz. 97) zijn dealers contractueel verplicht te trachten een bepaald aantal voertuigen te verkopen overeenkomstig hun verkoopdoelstellingen. De criteria waarmee rekening wordt gehouden wanneer de verkoopdoelstellingen worden vastgesteld zijn voornamelijk de verwachte toekomstige marktontwikkeling in het contractgebied en het land van de dealer. Dit strookt met de verordening.<sup>401</sup> De generieke vrijstelling bevat evenwel geen soortgelijke en ondubbelzinnige procedure wat de verkoop aan kopers betreft die van buiten het contractgebied van de dealer afkomstig zijn : de "*beschikbaarheidsclausule*"<sup>402</sup> voorziet slechts in een recht van dealers om te verzoeken om levering van personenauto's die overeenkomen met een model dat door de dealer voor de export wordt verkocht. Het blijft evenwel een open vraag of deze auto's reeds aan een dealer waren toegewezen<sup>403</sup> op grond van overeengekomen verkoopdoelstellingen, of dat de dealer voor de export om de levering van extra auto's kan verzoeken. De desbetreffende "*zwarte clausule*" van de

---

<sup>399</sup> Zie beschikking van de Commissie van 28/01/1998, Zaak IV/35.733 – VW, PB L 124 van 25/04/1998, blz. 60.

<sup>400</sup> Wat een prioriteit voor hem is gezien de verkoopdoelstellingen en de grotere economische aantrekkelijkheid van dergelijke klanten, die bij de dealer zullen terugkomen voor klantenservice.

<sup>401</sup> Artikel 4, lid 3.

<sup>402</sup> Artikel 5, lid 1, punt 2, onder d).

<sup>403</sup> Sommige autofabrikanten beweren dat dit geval is.

verordening<sup>404</sup> volgens welke dealers in staat moeten worden gesteld om alle soorten auto's, met inbegrip van bedrijfsauto's, te verkopen die voldoen aan de technische normen van de lidstaat waar het voertuig zal worden geregistreerd, brengt al evenmin duidelijkheid in deze kwestie.

- (372) Een ander probleem doet zich voor met betrekking tot de levering van auto's voor de export die identiek zijn met de modellen die de dealer gewoonlijk verkoopt. Noch de "*beschikbaarheidsclausule*", noch de bovengenoemde "*zwarte clausule*" verduidelijkt of een dealer al dan niet om extra voertuigen kan verzoeken (naast die welke hem in het kader van de overeenkomst inzake verkoopdoelstellingen reeds zijn toegewezen) om deze aan eindverbruikers in andere lidstaten te kunnen verkopen. Ook de fabrikanten verklaren dikwijls dat voertuigen voor de export moeten worden betrokken van de voorraad auto's die in het kader van de verkoopdoelstellingen aan de dealer zijn toegewezen.
- (373) Voor zover de Commissie, op grond van haar vele contacten met autofabrikanten, over de beschikbaarheid van auto's voor eindverbruikers uit andere lidstaten kan oordelen, lijkt het erop dat geen van de fabrikanten de noodzakelijke doorzichtige procedures heeft ingevoerd om ervoor te zorgen dat dealers op de hoogte zijn van het feit dat auto's die via de parallelhandel worden uitgevoerd op niet-discriminerende wijze en in voldoende hoeveelheden aan hun ter beschikking worden gesteld, zoals in een interne markt het geval zou moeten zijn. Gezien het bovenbeschreven gebrek aan duidelijkheid van de verordening en de mededelingen bevat de bestaande wetgeving evenwel geen duidelijke richtsnoeren met betrekking tot de vraag wat nodig is om dealers in staat te stellen auto's onder dezelfde voorwaarden aan buitenlanders te verkopen als aan binnenlandse of plaatselijke kopers.
- (374) Het onderzoek van de Commissie in de recente concentratiezaak<sup>405</sup> Volvo/Scania heeft aan het licht gebracht dat, anders dan bij personenauto's het geval is, zware trucks (boven 16 ton) en bussen vrijwel allemaal in het binnenland worden gekocht wegens de behoefte aan een efficiënte service na verkoop, het risico van een geringere waarde bij tweedehandsverkoop van particulier ingevoerde vrachtwagens en de verschillende soorten technische kenmerken die in de lidstaten bestaan. Het is derhalve moeilijk om conclusies te trekken over de beschikbaarheid van zware trucks en bussen voor grensoverschrijdende verkoop.

---

<sup>404</sup> Artikel 6, lid 1, punt 7.

<sup>405</sup> Zaak IV/M.1672.

CONCLUSIE:

*Hoewel het voornaamste doel van de verordening is om elke Europese burger het recht te verlenen een auto in een lidstaat van zijn keuze te kopen, ondervinden deze kopers nog altijd moeilijkheden wanneer zij nieuwe voertuigen in een andere lidstaat proberen te kopen. Enerzijds kunnen deze moeilijkheden worden verklaard door de terughoudendheid van fabrikanten en/of hun distributeurs ten aanzien van grensoverschrijdende aankoop van auto's; anderzijds kunnen de fabrikanten en hun importeurs een systeem van verkoopdoelstellingen toepassen dat krachtens de verordening is toegestaan, waarbij vervolgens de producten aan hun dealers worden toegewezen en zij de distributie op zodanige wijze organiseren dat deze kan leiden tot de discriminatie van grensoverschrijdende afzet ten opzichte van binnenlandse afzet. Dit maakt het mogelijk om strategieën toe te passen waarbij dealers in bepaalde lidstaten worden beschermd tegen intra-brand concurrentie van dealers die in andere lidstaten zijn gevestigd.*

Onderlinge leveringen binnen één distributienet op grensoverschrijdende basis

(375) Krachtens de verordening kunnen importeurs en dealers wederzijdse leveringen verrichten binnen het distributienet van de desbetreffende autofabrikant.<sup>406</sup> Uit de cijfers die in de antwoorden op de vragenlijsten aan de Commissie zijn verstrekt blijkt dat geen van de importeurs dergelijke leveringen heeft verricht aan in andere lidstaten gevestigde importeurs of dealers. Wat de onderlinge leveringen tussen dealers betreft is het de Commissie bekend dat het aantal onderlinge verkopen aan andere dealers van hetzelfde merk zeer beperkt is.<sup>407</sup> Bij populaire auto's beschikken dealers echter meestal niet over voldoende hoeveelheden om deze aan andere dealers te kunnen verkopen. Bovendien kan een dealer die auto's aan andere dealers van hetzelfde netwerk levert, doordat de verkoopdoelstellingen worden verbonden met de toewijzing van nieuwe auto's<sup>408</sup>, niet bij machte zijn zijn verkoopdoelstellingen te bereiken omdat hij niet meer nieuwe auto's kan krijgen. Deze dealer komt niet in aanmerking voor een bonus omdat hij zijn verkoopdoelstellingen niet heeft bereikt - of hij kan, nog erger, zijn dealerstatus verliezen. Bovendien kan een dealer die auto's van een andere dealer koopt met problemen worden geconfronteerd: zoals door de Britse mededingingsautoriteit is beschreven lijken sommige fabrikanten auto's die van een in een andere lidstaat gevestigde dealer zijn aangekocht niet mee te rekenen voor de verkoopdoelstellingen<sup>409</sup>.

CONCLUSIE:

*Onderlinge leveringen tussen dealers die deel uitmaken van een fabrikantennetwerk in verschillende lidstaten komen slechts beperkt voor. Zij lijken geen merkbare invloed te hebben op de totale beschikbaarheid van auto's in de verschillende lidstaten.*

<sup>406</sup> Artikel 3, lid 10, onder a).

<sup>407</sup> Wat de oorzaken van het beperkte aantal onderlinge leveringen betreft zie ook hierboven (paragraaf (358) op blz. 127).

<sup>408</sup> Zie paragraaf (271) op blz. 98 van dit verslag.

<sup>409</sup> Verslag van de Britse mededingingsautoriteit, punt 2.316 t/m 2.318.

### Grensoverschrijdende aankopen via tussenpersonen

- (376) Gezien de praktische moeilijkheden die eindverbruikers ondervinden wanneer zij hun auto in een andere lidstaat wensen te kopen kunnen zij, wanneer zij een schriftelijke volmacht verlenen, een tussenpersoon inschakelen die de nodige formaliteiten verricht voor de aankoop van een nieuwe auto in zijn naam en voor zijn rekening.<sup>410</sup>
- (377) Over het algemeen worden tussenpersonen met dezelfde moeilijkheden geconfronteerd als eindverbruikers wanneer zij een dealer proberen te vinden die bereid is een auto aan hun cliënt te verkopen. Deze moeilijkheden zijn beschreven in hoofdstuk 6.3.2.2 (blz 129).
- (378) Niettemin hebben tussenpersonen in sommige gevallen contacten gelegd met een dealer die daadwerkelijk bereid is nieuwe auto's aan hun cliënten te verkopen. Hier kan zich een ander probleem voordoen dat parallelhandel bemoeilijkt. Volgens de Mededeling inzake tussenpersonen,<sup>411</sup> is het tussenpersonen niet toegestaan met een dealer "*betrekkingen aan te gaan die bevoorrecht zijn of in strijd zijn met aangegane contractuele verplichtingen*" van de dealer.<sup>412</sup> Indien een dealer orders van één tussenpersoon ontvangt die 10% van zijn jaarlijkse verkoop bedragen kan dit, volgens de mededeling, een vermoeden van bevoorrechte en met bovengenoemde artikelen strijdige betrekkingen opleveren. In een dergelijk geval mag de autofabrikant stappen tegen de dealer ondernemen en bijvoorbeeld weigeren hem auto's te verkopen die moeten worden geleverd aan eindverbruikers die deze auto's via de desbetreffende tussenpersoon hebben besteld. De Commissie is in het verleden van verschillende van dergelijke gevallen in kennis gesteld. Dit vormt tevens een belemmering voor bepaalde dealers en tussenpersonen die zich met parallelhandel willen gaan bezighouden.
- (379) Opgemerkt zij dat een van de bepalingen die in de Mededeling<sup>413</sup> worden genoemd in Verordening nr. 1475/95 is gewijzigd: krachtens de nieuwe verordening mogen dealers hun afzet buiten hun contractgebied bevorderen indien zij niet van gepersonaliseerde reclamemiddelen gebruik maken.<sup>414</sup> Deze nieuwe vrijheid lijkt in het geding te komen indien dealers niet de mogelijkheid hebben om vrijelijk te voldoen aan de bestellingen van nieuwe auto's door zeer efficiënte tussenpersonen.
- (380) De voornaamste taak van tussenpersonen is om eindverbruikers bij te staan bij de aankoop van een voertuig in een andere lidstaat. Een aantal bepalingen in de Mededeling inzake tussenpersonen lijkt evenwel de mogelijkheden van laatstgenoemden om efficiënte en aantrekkelijke diensten te verrichten, te beperken. De Mededeling bevat met name de volgende beperkingen: tussenpersonen moeten bij hun activiteiten

---

<sup>410</sup> Artikel 3, lid 11; voor details zie ook de Mededeling inzake tussenpersonen.

<sup>411</sup> Hoofdstuk 2, c) van de mededeling inzake tussenpersonen.

<sup>412</sup> De tekst van de mededeling verwijst met name naar artikel 3, lid 8, onder a) en b), lid 9 en artikel 4, lid 1, punt 3 van Verordening nr. 123/85.

<sup>413</sup> Artikel 3, lid 8, onder b) van Verordening nr. 123/85.

<sup>414</sup> Artikel 3, lid 8, onder b) van Verordening nr. 1475/95.

vermijden dat zij eenzelfde naam of kenteken voeren waarbij de onjuiste indruk van een erkend distributiesysteem wordt gewekt. Zij mogen niet over een ruimte in een grootwinkelbedrijf beschikken indien deze ruimte zich in het gedeelte bevindt waar de voornaamste activiteit van het grootwinkelbedrijf plaatsvindt.<sup>415</sup> Evenmin mag een tussenpersoon kortingen ontvangen die afwijken van die welke op de markt in het land van aankoop gebruikelijk zijn.<sup>416</sup> Al deze restricties beperken de mogelijkheden van de tussenpersoon om zijn activiteiten vrij en zo efficiënt mogelijk te organiseren. Bovendien verhinderen zij dat een tussenpersoon een betere deal voor zijn cliënt tot stand kan brengen door bestellingen samen te voegen en te plaatsen bij een dealer die op zijn beurt grotere kortingen zou kunnen berekenen voor een tussenpersoon die grote hoeveelheden auto's van hem betreft waarvoor de dealer geen advertentiekosten heeft hoeven dragen.

- (381) Voor tussenpersonen hangen de mogelijkheden om zaken te doen af van de prijsverschillen binnen de EU. Hierdoor worden zij gedwongen hun leveringsbronnen van tijd tot tijd te wijzigen, afhankelijk van welke markten het goedkoopst zijn voor de aankoop van nieuwe auto's.
- (382) Al deze factoren verklaren waarom tussenpersonen kleine en middelgrote ondernemingen zijn die niet bij machte zijn een grensoverschrijdende autohandel in Europa te organiseren welke, samen met de particuliere grensoverschrijdende aankopen, in kwantitatieve zin voldoende omvangrijk genoeg is om autofabrikanten te dwingen de prijsverschillen in Europa te reduceren.

CONCLUSIE:

*Tussenpersonen kampen met dezelfde moeilijkheden als eindverbruikers bij de aankoop van een nieuwe auto in een andere lidstaat. De regels inzake de activiteiten van tussenpersonen beperken voor hen de mogelijkheid om een gemakkelijke en efficiënte schakel te worden voor kopers die de prijsverschillen in de interne markt willen benutten en hun auto in een andere lidstaat willen kopen.*

Rechtstreekse verkoop

- (383) Wat de rechtstreekse verkoop van nieuwe personenauto's aan wagenparkexploitanten betreft blijkt uit de antwoorden die van verhuur- en leasingbedrijven zijn ontvangen dat er geen vraag lijkt te zijn naar grensoverschrijdende aankoop. De praktijk van rechtstreekse verkoop met hoge kortingen<sup>417</sup> zou de grensoverschrijdende aankoop bij dealers in andere lidstaten oninteressant maken. Een andere reden voor de afwezigheid van dergelijke grensoverschrijdende aankoop zou kunnen zijn dat de concurrentie op de downstream-markt voor lange termijnverhuur en leasing, waarop deze bedrijven actief zijn, niet groot genoeg is om deze exploitanten te stimuleren auto's te kopen buiten het land waar zij

---

<sup>415</sup> Zie hoofdstuk 2 a) van de mededeling inzake tussenpersonen.

<sup>416</sup> Zie hoofdstuk 2 c) van de mededeling inzake tussenpersonen.

<sup>417</sup> Zie voor nadere details ook het verslag van de Britse mededingingsautoriteit, punt 7.53 ev.

gevestigd zijn. Toch zijn de Commissie een aantal gevallen bekend waarbij wagenparkexploitanten trachtten auto's rechtstreeks van een fabrikant of importeur te kopen, hetgeen werd geweigerd. Aangezien geen dealer of andere onafhankelijke distributeur zich met rechtstreekse verkoop bezig houdt valt een dergelijke weigering buiten het bereik van dit verslag.

CONCLUSIE:

*Aangezien er vooralsnog weinig vraag naar grensoverschrijdende rechtstreekse aankoop van nieuwe auto's uit andere lidstaten lijkt te zijn valt moeilijk te beoordelen of het distributiegedrag van fabrikanten of importeurs in het kader van de verordening tot discriminatie van buitenlandse kopers ten opzichte van binnenlandse afnemers leidt.*

### 6.3.2.3 Beschikbaarheid van auto's via wederverkopers

<sup>(384)</sup> Verordening nr. 1475/95 verleent een vrijstelling voor clausules in dealerovereenkomsten waarbij de verkoop van nieuwe auto's aan onafhankelijke wederverkopers die geen deel uitmaken van het distributienet van een fabrikant, wordt verboden.<sup>418</sup> De redenering achter deze uitsluiting van onafhankelijke wederverkopers van de distributie van nieuwe auto's is dat, met het oog op de technische complexiteit van motorvoertuigen, fabrikanten moeten samenwerken met bepaalde dealers en herstellere teneinde een gespecialiseerde service voor hun producten te kunnen verlenen. Om redenen van deskundigheid en efficiëntie kan deze samenwerking niet tot een onbeperkt aantal dealers en herstellere worden uitgebreid.<sup>419</sup> In dit verband moet er aan worden herinnerd dat dealers overeenkomstig Verordening nr. 1475/95 een kwalitatieve selectie ondergaan die tevens betrekking heeft op hun vermogen om de service na verkoop te verrichten. Volgens dit systeem verrichten de dealers altijd de service na verkoop en kunnen derhalve alle noodzakelijke technische ingrepen verrichten, met inbegrip van de inspectie van een nieuwe auto voorafgaand aan de levering overeenkomstig de specificaties van de fabrikant. Gezien deze aspecten werd geoordeeld dat deze inspectie slechts kon worden uitgevoerd door een dealer die tot het netwerk van de desbetreffende fabrikant behoorde en dat derhalve de verkoop van nieuwe auto's aan onafhankelijke wederverkopers kan worden uitgesloten.<sup>420</sup>

(385) Aangezien tot het net behorende dealers geen nieuwe auto's aan onafhankelijke wederverkopers mogen verkopen kan slechts een zeer klein aantal auto's van onafhankelijke wederverkopers worden gekocht.

(386) De vraag is nu of de uitsluiting van deze onafhankelijke distributeurs nog gerechtvaardigd is. Auto's zijn tegenwoordig veel betrouwbaarder en er lijkt geen objectieve reden te zijn waarom de inspectie van een auto voorafgaand aan de levering niet zou kunnen worden uitgevoerd door de fabrikant voordat de auto naar een dealer wordt vervoerd; de dealer verricht dan slechts eenvoudige werkzaamheden zoals het reinigen van de

---

<sup>418</sup> Artikel 3, lid 10, onder a).

<sup>419</sup> Zie vierde overweging, derde zin.

<sup>420</sup> Zie vierde overweging, eind vierde zin.



auto en het controleren of de auto geen externe schade heeft. Bovendien bestaan er gespecialiseerde onafhankelijke herstellende die de technische kennis bezitten om inspecties voorafgaand aan levering uit te voeren en/of die om toegang tot deze informatie kunnen verzoeken.<sup>421</sup> Bovendien blijkt uit kwaliteitsvergelijkingen tussen onafhankelijke reparateurs en die welke tot de fabrikantennetwerken behoren dat de kwaliteit van de reparaties die door de onafhankelijke wederverkopers en herstellende worden uitgevoerd even goed is als de herstellingen door de officiële dealers.

CONCLUSIE:

*De uitsluiting van onafhankelijke wederverkopers van de distributie van nieuwe auto's is wellicht aanvechtbaar.*

**6.3.3 Hebben consumenten enig voordeel wat het verlenen van garanties en het verrichten van de service na verkoop betreft ?**

**6.3.3.1** Is de wijze waarop de fabrikanten aan hun garantieverplichtingen voldoen, bevredigend ?

(387) Autofabrikanten verlenen een garantie voor nieuwe motorvoertuigen met betrekking tot de behoorlijke werking van het voertuig. Bovendien bieden de meeste autofabrikanten een aanvullende antiroestgarantie. Wat de looptijd en de reikwijdte van deze garanties betreft wordt verwezen naar rubriek 4.2.2 (blz. 51) van dit verslag.

(388) In de volgende hoofdstukken zal worden onderzocht of de wijze waarop autofabrikanten en de tot hun netwerk behorende dealers aan de garantieverplichting voldoen, bevredigend is. Dit zal worden besproken met betrekking tot auto's die door een consument van een plaatselijke dealer zijn gekocht en voor auto's die van een andere dealer in of buiten het land waar de consument woont, zijn gekocht.

Algemene problemen met betrekking tot het nakomen van de garantieverplichting

(389) Overeenkomstig de verordening<sup>422</sup> moet een dealer de door de fabrikant vastgestelde garantie en gratis klantenservice verlenen en service in het kader van terugroepingsacties verlenen voor motorvoertuigen die hij heeft verkocht, ongeacht zijn eigen wettelijke verplichtingen terzake op basis van het nationale verbintenissenrecht. In de antwoorden op de vragenlijsten van de Commissie zijn geen grote problemen gemeld met betrekking tot het uitvoeren van deze garantiewerkzaamheden.

(390) Consumentenverenigingen maken evenwel bezwaar tegen het feit dat de meeste fabrieksgarantievoorwaarden bepalen dat de garantie wordt beëindigd of gedeeltelijk wordt ingetrokken wanneer een auto door een onafhankelijke hersteller is gerepareerd of onderhouden. Zij wijzen erop dat deze garantievoorwaarden de consumenten die hun garantie niet willen

---

<sup>421</sup> Artikel 6, lid (1), punt 12.

<sup>422</sup> Artikel 5, lid (1), punt 1, onder a), eerste streepje en artikel 4, lid (1), punt 6.

verliezen, verplichten om de service te laten verrichten door officiële dealers of servicepunten. Bij de beoordeling van deze garantievoorwaarden in het licht van de mededingingsregels speelt de verhouding tussen de looptijd van de garantie en de levensduur van het voertuig wellicht mede een rol<sup>423</sup>.

Het nakomen van de garantieplichting voor een auto die niet van een plaatselijke dealer is gekocht

- (391) Om voor de vrijstelling van de verordening in aanmerking te komen moeten autofabrikanten hun dealers verplichten garantie en gratis klantenservice te bieden en service in het kader van terugroepingsacties te verlenen voor motorvoertuigen die tot het door hun overeenkomst bestreken gamma behoren of die daarmee overeenstemmen, ongeacht waar de auto is gekocht.<sup>424</sup> Deze verplichting vormt een aanvulling op de vrijheid van consumenten om een nieuwe auto in een andere lidstaat te kopen<sup>425</sup> zonder dat hij de rechten verspeelt die worden verleend aan consumenten die een nieuwe auto van een plaatselijke dealer kopen. De consumentenverenigingen geven in hun antwoorden op de vragenlijsten van de Commissie aan dat zij voorstander zijn van deze regels en zij eisen unaniem dat de desbetreffende clausules na het verstrijken van de geldigheidsduur van Verordening nr. 1475/95 op 30 september 2002, worden gehandhaafd.
- (392) Hoewel deze verplichtingen van dealers een belangrijk onderdeel van de verordening vormen, klagen de consumenten nog altijd over het feit dat dealers niet erg bereid zijn om garantiewerkzaamheden te verrichten bij auto's die zij niet verkocht hebben. Tot op zekere hoogte zou dit moeten worden toegeschreven aan de administratieve rompslomp waarmee de dealer wordt geconfronteerd, die immers om terugbetaling van de reserveonderdelen en van de arbeidskosten in verband met de reparatie van het voertuig moet verzoeken. Dit geldt met name indien het garantieboekje voor de auto niet is ingevuld door de dealer die de auto heeft verkocht; in een dergelijk geval weet de dealer die de reparatie van een auto onder garantie uitvoert niet of de auto nog onder garantie staat, en hij zal de consument vragen ofwel de reparatie te betalen ofwel ervoor te zorgen dat het garantieboekje is ingevuld. Met name bij auto's die via de parallelhandel in een andere lidstaat of via een onafhankelijke wederverkoper zijn verkocht, is het voor consumenten soms moeilijk om de noodzakelijke handtekeningen en documenten te verkrijgen. De informatietechnologie zou autofabrikanten evenwel in staat moeten stellen na te gaan of de auto nog onder garantie staat en dealers terug te betalen, zelfs als het garantieboekje niet door de dealer die de auto heeft verkocht is ondertekend: een e-mail naar de dealer die de auto heeft verkocht of aan

---

<sup>423</sup> Zoals het geval is voor in het VK verkochte auto's; zie de Rapporten autoprijzen van de Commissie, waarin de duur van de garantie in de verschillende lidstaten wordt vermeld. Een Japanse fabrikant heeft zijn garantie kennelijk uitgebreid tot 5 jaar (zie: l'Argus de l'Automobile van 03/02/2000, blz. 6).

<sup>424</sup> Artikel 5, lid (1), punt 1, onder a), twaalfde overweging van de verordening.

<sup>425</sup> Twaalfde overweging van de verordening.

de fabrikant zou voldoende moeten zijn om uit te vinden waar de auto verkocht is.

- (393) Het lijkt erop dat sommige dealers en zelfs autofabrikanten zich in het verleden niet bewust waren van hun verplichtingen ingevolge de verordening. Daarom hebben een aantal autofabrikanten, na tussenkomst van de Commissie, circulaires aan hun dealers gezonden om dit te verhelpen en hen in kennis te stellen van de verplichting om te voldoen<sup>426</sup> aan de garantieverplichting voor auto's die elders in de EU zijn gekocht.

CONCLUSIE:

*Er lijken geen grote problemen te bestaan met betrekking tot het nakomen van de garantieverplichting voor auto's die van een plaatselijke dealer zijn gekocht.*

*De autofabrikanten hebben hun officiële dealers in geheel Europa niet altijd ingelicht over het feit dat zij ook de garantieverplichting voor auto's die van een in een andere lidstaat gevestigde dealer zijn gekocht, moeten nakomen. Na door de Commissie aan hun verplichtingen te zijn herinnerd hebben de desbetreffende fabrikanten hun dealers hiervan op de hoogte gesteld en hebben zij de noodzakelijke procedures ingevoerd om aan het bepaalde in de verordening te voldoen. De consumentenverenigingen wijzen erop dat de bepalingen van de verordening die dealers verplichten de garantiewerkzaamheden voor een van een andere dealer gekochte auto uit te voeren, noodzakelijk zijn om de rechten van consumenten inzake via de parallelvoer gekochte auto's te beschermen.*

### 6.3.3.2 Kan de service na de verkoop als bevredigend worden beschouwd?

- (394) Service na verkoop wordt gewoonlijk op de plaatselijke markt gekocht. Aangezien een auto een mobiel product is, kunnen of willen consumenten echter in veel gevallen de service niet laten uitvoeren door de dealer van wie zij hun auto hebben gekocht. Daarom zijn alle dealers die deel uitmaken van het netwerk van een fabrikant, volgens Verordening nr. 1475/95 verplicht om herstelling en onderhoud te verrichten aan alle door deze fabrikant geproduceerde auto's.<sup>427</sup>

#### Service na verkoop verricht door de dealer die de auto heeft verkocht

- (395) Wat de kwaliteit van de service na verkoop betreft kan worden aangenomen dat de dealers welbekend zijn met de technische instructies die door de fabrikant zijn gegeven en dat zij tevens beschikken over het noodzakelijke personeel, het gereedschap en de uitrusting om een service van goede kwaliteit te bieden.<sup>428</sup>

- (396) De consumenten zijn minder positief over de **kwaliteit** van de service na verkoop. Onlangs meldde de Britse consumentenvereniging

---

<sup>426</sup> Zonder kosten voor de consument die een beroep doet op de garantie.

<sup>427</sup> Artikel 5, lid 1, punt 1, onder a), artikel 4, lid 1, punt 1, onder e) en 12e overweging van Verordening nr. 1475/95.

<sup>428</sup> Overeenkomstig artikel 4, lid 1, punt 1 van de verordening kunnen fabrikanten hun dealers bepaalde kwalitatieve eisen opleggen met betrekking tot de opleiding van het personeel en de technische inrichtingen voor de klantenservice.

bijvoorbeeld<sup>429</sup> dat achtenveertig dealers en onafhankelijke herstellere in het gehele land waren getest. Zeven van de tien dealers die als bijzonder slecht uit de bus kwamen omdat zij een ernstig veiligheidsmankement over het hoofd hadden gezien, kosten hadden berekend voor werkzaamheden die niet waren uitgevoerd, of onnodige werkzaamheden hadden aanbevolen, waren merkgebonden dealers; vier van de geteste ondernemingen (twee dealers, twee onafhankelijken) kregen de hoogste beoordeling. De consumentenvereniging concludeert dat merkgebonden dealers niet beter zijn dan onafhankelijke herstellere. In andere verslagen<sup>430</sup> wordt een positiever beeld gegeven van de kwaliteit van de service na verkoop: daarin wordt erop gewezen dat ongeveer 89% van de automobilisten tevreden waren met de kwaliteit van de service die zij van hun dealers kregen. Volgens de bevindingen van Lex<sup>431</sup> was de algemene consumententevredenheid jarenlang hoger wanneer de auto werd onderhouden door een onafhankelijk hersteller in plaats van door een dealer. Volgens de Castrol Trend tracker is het nog steeds zo: hoewel er bij alle categorieën een hoge tevredenheidsgraad is, blijkt de tevredenheid het grootst te zijn in de categorie “andere betaalde bron”<sup>432</sup> gevolgd door onafhankelijke garages en dealers.<sup>433</sup> Wat het gamma beschikbare diensten betreft, kunnen de dealers doorgaans alle (zelfs ingewikkelde) soorten herstellingen aan, zoals herstellingen van airbags en automatische versnellingsbakken. De dealers zijn er in het algemeen niet toe verplicht om een eigen atelier te hebben voor bepaalde typen herstellingen zoals carrosserieherstellingen: zij kunnen dit werk uitbesteden aan andere dealers van het netwerk of aan een carrosseriebedrijf waarin zij een meerderheidsbelang hebben of dat door de fabrikant is erkend.

(397) De verwachting van consumenten dat de door dealers verrichte service na verkoop kwalitatief het beste is, is des te begrijpelijker omdat de prijzen van de dealers over het algemeen hoger zijn dan die van onafhankelijke herstellere: uit een recent in Engeland verschenen artikel<sup>434</sup> blijkt dat de belangrijkste servicewerkzaamheden gemiddeld 50% duurder zijn wanneer zij door dealers worden verricht - tegen een gemiddelde van 26% in Spanje.<sup>435</sup> Op basis van de antwoorden op de vragenlijsten van de Commissie kunnen hiervoor twee oorzaken worden aangewezen: ten eerste maken dealers, zoals in rubriek 6.2.1.1 (blz. 90) van dit verslag is uiteengezet met betrekking tot het zeer beperkte gebruik van reserveonderdelen, kennelijk geen gebruik van de mogelijkheden die hun

---

<sup>429</sup> “*Secret Service*” in: Which? magazine, september 1999, blz. 8.

<sup>430</sup> “*The 1999 Lex Report on Motoring*”, blz. 70; AA, “*Consumer information for motorists*”, Surveys of motorists and the garage trade and proposals for actions, 1996, blz. 3; zie voorts “*The Castrol Car Service and Customer Satisfaction Trend Tracker*” door Brian Taylor, gepubliceerd door The Automotive Strategies Group, januari 2000, blz. iii.

<sup>431</sup> “*The 1999 Lex Report on Motoring*”, blz. 70.

<sup>432</sup> Zelfstandige mecaniciens, garages van autoparken, mobiele onderhoudsdiensten en zwart herstelwerk (zie “*The Castrol Car Service and Customer Satisfaction Trend Tracker*”, blz. 93).

<sup>433</sup> “*The Castrol Car Service and Customer Satisfaction Trend Tracker*”, blz. ii.

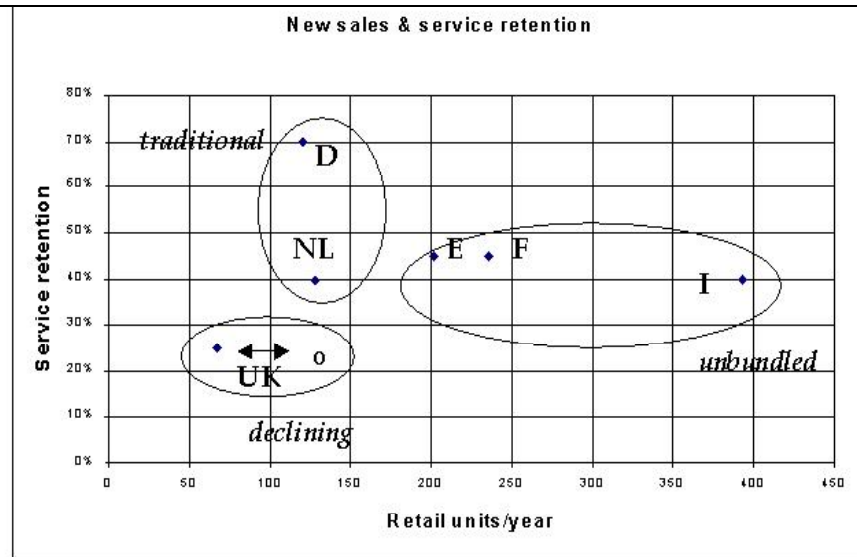
<sup>434</sup> “*Drive down your car running costs*” in: Which? magazine, maart 1998, blz. 20

<sup>435</sup> Studie van OCU 1994.

bij de verordening worden geboden om hun prijzen te verlagen door niet-originele onderdelen van gelijke kwaliteit te gebruiken in plaats van de veel duurdere originele onderdelen. Ten tweede is de service van dealers wellicht ook duurder omdat zij verplicht zijn om over specifiek merkgereedschap en testapparatuur te beschikken die onafhankelijke herstellere gewoonlyk niet bezitten. Aan het eind van de garantieperiode neigen consumenten ertoe de service door onafhankelijke herstellere te laten verrichten gezien de lagere prijzen. Deze tendens verschilt per lidstaat.

- (398) In het navolgende diagram wordt weergegeven in hoeverre dealers erin slagen na afloop van de garantieperiode de service na verkoop te behouden. In Duitsland bijvoorbeeld blijft 70% van de consumenten bij hun dealers; in het VK is dit slechts 25%, terwijl 75% van alle Britse consumenten zich tot andere verstrekkere van service na verkoop wenden wanneer de garantieperiode eenmaal is afgelopen.

**Diagram 21: Behoud van klantenservice door dealers in verschillende lidstaten**



Bron: Autopolis, "The need to reform the service and retailing system" 10/1998.  
De cijfers inzake eenheden per jaar duiden op de gemiddelde omvang van de dealers.<sup>436</sup>

New sales & service retention : Verkoop van nieuwe auto's en behoud van klantenservice  
Service retention : Behoud van klantenservice  
traditional : traditioneel  
declining : afnemend  
unbundled : ongebundeld  
Detailhandel/eenheden per jaar

(399) Wat de **snelheid** van de klantenservice betreft kunnen snelreparatieketens nieuwe soorten service verlenen voor eenvoudige standaardreparaties. Zoals echter in rubriek 4.2.1 (blz. 47) van dit verslag is uiteengezet, beginnen dealers en fabrikanten op deze vorm van concurrentie te reageren door het aanbieden van servicepakketten tegen vooraf vastgestelde prijzen en zonder voorafgaande afspraak ("klaar-terwijl-u-wacht-service"). Hieruit blijkt ook dat het belangrijk is over

<sup>436</sup> Wat de gegevens van dit diagram betreft: het "traditionele" systeem zoals in Duitsland wordt gekenmerkt door dealers met een betrekkelijk lage verwerkingscapaciteit per eenheid en een groot behoud van klantendienst die ertoe bijdraagt de winst te verzekeren. In Nederland worden vergelijkbare hoeveelheden detailhandelsverkoop per dealer waargenomen als in Duitsland; de dealers hebben daar echter een veel zwakkere positie ten aanzien van het verlenen van klantenservice omdat de onafhankelijke herstellereenheden zich een groter deel van de markt hebben toegeëigend. In tegenstelling tot de markten in het Noorden zijn die in het Zuiden "ongebundeld". Hier verkoopt de hoofddealer auto's maar wordt hij bijgestaan door een grote hoeveelheid subdealers. De hoofddealer wordt in bedrijf gehouden door vrij aanzienlijke verkopen van nieuwe auto's, ook al gaat een groot deel van de inkomsten uit klantenservice naar subdealers. Wat het VK betreft, hier zou de situatie het slechtst zijn: meer dan de helft van alle auto's die door de boeken van de dealer gaan (in het bovenstaande diagram aangeduid met een **o** zijn verkopen aan wagenparken die zeer weinig bijdragen aan de inkomsten van de dealers. De verkopen van dealers in het VK aan particuliere consumenten zijn veel lager (in het diagram aangegeven met een **♦**) en zouden een "dalende" tendens vertonen. Het diagram laat tevens zien dat Britse consumenten slechts in zeer geringe mate gebruik maken van de dealers voor de reparatie en het onderhoud van auto's (met name wanneer de garantieperiode eenmaal is verstreken); zie CA 2000, "The Forecourt Revolution", blz. 29.

een voldoende aantal efficiënte en concurrerende onafhankelijke herstellende en snelreparatieketens te beschikken om de concurrentie op het gebied van de service na verkoop te beschermen.

Service door een andere dealer dan die welke het voertuig heeft verkocht

- (400) Wat het verrichten van de service voor nieuwe auto's betreft die van een andere dealer zijn gekocht, zijn de Commissie geen grote problemen bekend. De distributieovereenkomsten lijken op dit gebied wel in overeenstemming te zijn met de verordening.<sup>437</sup> Dit kan worden verklaard doordat de service na verkoop over het algemeen winstgevend is en het voor dealers niet verstandig zou zijn te weigeren service na verkoop te bieden voor dergelijke auto's.

**CONCLUSIE:**

*De service na verkoop die door dealers wordt verricht lijkt niet altijd de kwaliteit te hebben die door fabrikanten en consumenten wordt verlangd. Bovendien is de door dealers verricht service gemiddeld duurder dan de service door onafhankelijke herstellende, die de meeste werkzaamheden met over het algemeen gelijkwaardige kwaliteit kunnen verrichten. Om de mededinging op het gebied van klantenservice te beschermen is het van belang over een voldoende aantal efficiënte onafhankelijke herstellende en snelreparateurs te beschikken.*

**7 BEOORDELING VAN TOEKOMSTIGE ONTWIKKELINGEN IN HET LICHT VAN VERORDENING NR. 1475/95 - INLEIDING**

- (401) De marketing en verkoop van nieuwe auto's via internet bleven buiten beschouwing toen Verordening nr. 1475/95 werd vastgesteld, omdat het commerciële gebruik van het internet toen nog in de kinderschoenen stond. De verordening bevat derhalve geen enkel richtsnoer over een aantal vraagstukken met betrekking tot deze nieuwe marketingmethode of dit verkoopinstrument.
- (402) In deze rubriek wordt getracht de toekomstige ontwikkeling van de autodistributie te onderzoeken waarbij met name aandacht wordt besteed aan de verkoop via internet (rubriek 7.1 hieronder) en/of de verkoop van nieuwe auto's via supermarkten of gespecialiseerde winkels (rubriek 7.2). De aandacht voor deze twee distributiesystemen is een gevolg van de pogingen van een aantal autofabrikanten en internet-serviceproviders om hun activiteiten ook op deze gebieden te ontwikkelen. Autofabrikanten ondervinden moeilijkheden bij de aanpassing van hun traditionele organisatie aan deze nieuwe verkoopmethoden. Deze moeilijkheden houden niet alleen verband met praktische problemen, maar ook met eventuele hindernissen die aan de verordening te wijten zijn.

---

<sup>437</sup> Artikel 5, lid 1, punt 1, onder a), tweede streepje van Verordening nr. 1475/95.

## 7.1 VERKOOP VIA INTERNET

### Toepassing van Verordening nr. 1475/95 op e-commerce met betrekking tot de marketing en verkoop van nieuwe auto's

#### Dealers die auto's verkopen via het internet

- (403) Overeenkomstig Verordening nr. 1475/95 mag een dealer gebruik maken van alle bestaande middelen ter bevordering van de verkoop van nieuwe motorvoertuigen zolang hij de minimumnormen respecteert welke door de fabrikant zijn vastgesteld inzake reclame<sup>438</sup> en niet persoonlijk potentiële klanten contacteert die buiten zijn contractgebied zijn gevestigd (bijvoorbeeld via e-mail).<sup>439</sup> Aldus kan niet worden verhinderd dat dealers via het internet promotie voeren voor nieuwe voertuigen.<sup>440</sup> Als enige beperking geldt dat de dealer niet persoonlijk potentiële klanten mag contacteren die buiten zijn contractgebied zijn gevestigd (bijvoorbeeld via e-mail).<sup>441</sup>

#### Internetbedrijven die optreden als makelaar of agent voor een dealer:

- (404) Verordening nr. 1475/95 betreft niet uitsluitend de relatie tussen een fabrikant en zijn dealers. Zij heeft eveneens betrekking op de activiteiten van tussenpersonen die namens de consument optreden voor de aankoop van een auto. Sommige internetbedrijven willen echter wellicht niet als tussenpersonen in de zin van de verordening optreden, doch veeleer als een makelaar of agent die de dealers vertegenwoordigt.
- (405) De verordening bevat enkele bepalingen die zouden kunnen worden gebruikt om de ontwikkeling van deze internetbedrijven, die nieuwe diensten willen aanbieden met betrekking tot nieuwe auto's, aan banden te leggen. Ten eerste moet de dealer de toestemming<sup>442</sup> van de autofabrikant hebben om een agent te kunnen benoemen voor de distributie van auto's in het contractgebied. Ten tweede is het de dealer verboden derde partijen te belasten met de distributie van auto's buiten zijn contractgebied.<sup>443</sup> Ten derde kan de fabrikant de dealers verplichten om buiten het contractgebied geen nevenvestigingen of opslagplaatsen in stand te houden en zich voor contract- en daarmee overeenstemmende producten van klantenwerving met persoonlijke reclame te onthouden.<sup>444</sup> Het gebruik van internet slecht evenwel geografische barrières en houdt geen rekening met territoriale exclusiviteit. De vraag

---

<sup>438</sup> Artikel 4, lid 1, punt 1, onder c) van de verordening.

<sup>439</sup> Zie artikel 3, lid 8, onder b) van de verordening.

<sup>440</sup> Zie de Bekendmaking van de Commissie: Richtsnoeren inzake verticale beperkingen, punt 50, tweede streepje en punt 51. (PB C 291 van 13.10.2000, blz. 1). Hierbij dient te worden opgemerkt dat algemene reclame of promotie op het internet de klanten bereikt in de exclusieve gebieden van andere distributeurs en een billijke manier vormt om klanten buiten die gebieden te bereiken (inclusief de klanten binnen het eigen gebied van de dealer); deze actie kan worden beschouwd als passieve verkoop in de zin van Verordening nr. 2790/99.

<sup>441</sup> Zie artikel 3, lid 8, onder b) van de verordening.

<sup>442</sup> Artikel 3, punt 6 van de verordening.

<sup>443</sup> Artikel 3, punt 5 van de verordening.

<sup>444</sup> Artikel 3, lid 8, onder b).



doet zich thans voor hoe de activiteit van een internetbedrijf in het licht van de bovengenoemde regels moet worden beoordeeld. Bovendien is het, gezien het alsmear toenemende gebruik van internet, de vraag of deze regels nog passend zijn.

- (406) Deze bepalingen zouden door autofabrikanten kunnen worden gebruikt, en zijn ook reeds gebruikt,<sup>445</sup> om de activiteit van een internetbedrijf dat optreedt namens een bepaalde dealer in het exclusieve gebied van andere dealers, te belemmeren.

Internetbedrijven die als dealer optreden:

- (407) Een internetbedrijf heeft volgens het huidige distributiesysteem, niet het recht als dealer op te treden omdat het niet voldoet aan de gebruikelijke criteria voor de selectie van nieuwe dealers<sup>446</sup> die door alle fabrikanten worden toegepast en die onder de verordening vallen.
- (408) Bovendien verleent Verordening nr. 1475/95 uitsluitend vrijstelling voor distributieovereenkomsten voor nieuwe auto's indien de distributeur niet alleen nieuwe voertuigen verkoopt, maar ook service na verkoop biedt.<sup>447</sup> Tot dusverre zijn internetbedrijven alleen geïnteresseerd in het verlenen van diensten in verband met de verkoop van auto's. Zij hebben geen infrastructuur om service na verkoop te bieden in het geografische gebied waar zij actief zijn.

Internetbedrijven die als wederverkoper optreden:

- (409) De verordening verleent vrijstelling voor het aan dealers opgelegde verbod op de verkoop van nieuwe auto's aan onafhankelijke wederverkopers.<sup>448</sup> Volgens de betrokken bepaling kunnen dealers geen auto's aan een internetbedrijf verkopen die deze rechtstreeks aan consumenten zou verkopen. De ontwikkeling van dit soort commerciële activiteit kan derhalve ernstig worden gedwarsboemd.

Internetbedrijven die als tussenpersoon optreden:

- (410) De enige werkelijke mogelijkheid die de huidige wetgeving een internetbedrijf biedt, is om op te treden als tussenpersoon voor de consumenten (bijvoorbeeld zoals "*One Swoop*"). Zelfs in dit scenario blijven er echter juridische problemen bestaan.

---

<sup>445</sup> Een grote autofabrikant heeft van deze bepalingen gebruik gemaakt om zijn verzet tegen eventuele zakelijke betrekkingen van zijn dealer met dergelijke internetbedrijven te rechtvaardigen.

<sup>446</sup> Tot dusver moeten alle dealers zich toespitsen op een verkoopgebied dat altijd een geografisch afgebakend gebied van een lidstaat is (zie artikel 1 van de verordening). Bovendien kan een internetbedrijf een bijzonder belang hebben bij het voeren van elektronische reclame ten aanzien van een breed scala klanten. Dit kan in tegenspraak zijn met de verplichtingen die op grond van artikel 3, lid 8 kunnen worden opgelegd aan een dealer. De dealers moeten ook een daadwerkelijke showroom hebben in hun verkoopgebied die in overeenstemming is met de normen van de fabrikant (zie artikel 4, lid 1, punt 1, onder a)). Die criteria waaraan een internetdealer niet kan voldoen, zijn criteria van een distributiestelsel dat gebaseerd is op territoriale exclusiviteit en kwantitatieve selectie van de distributeurs.

<sup>447</sup> Artikel 5, lid 1, punt 1, onder a).

<sup>448</sup> Artikel 3, punt 10, onder a).

- (411) Indien een tussenpersoon een auto koopt in naam van of voor rekening van een consument, moet hij een schriftelijke en ondertekende volmacht kunnen overleggen waarop de naam en het adres van de eindverbruiker zijn vermeld. Op de volmacht moet tevens het type auto zijn aangegeven.<sup>449</sup> Indien de tussenpersoon een dergelijke volmacht niet kan overleggen mag de dealer weigeren de auto aan hem te verkopen.<sup>450</sup> De eis dat de volmacht een schriftelijk en ondertekend document moet zijn schept een praktisch probleem voor transacties die via internet worden verricht, waar de volmacht uit een elektronisch bericht kan bestaan.<sup>451</sup>
- (412) In het verleden werden alleen schriftelijke handtekeningen als rechtsgeldig beschouwd. De op 30 november 1999 goedgekeurde richtlijn betreffende elektronische handtekeningen<sup>452</sup> bevordert echter de rechtsgeldigheid van elektronische handtekeningen. De richtlijn bepaalt onder andere dat de lidstaten wetgeving moeten vaststellen die ervoor zorgt dat een elektronische handtekening geen rechtsgeldigheid wordt ontzegd louter op grond van het feit dat deze in elektronische vorm is gesteld.<sup>453</sup>

CONCLUSIE:

*Internet biedt ruime mogelijkheden voor nieuwe methoden van motorvoertuigendistributie. Over het algemeen zijn consumenten steeds meer bereid om producten via internet te kopen. Zij gebruiken internet reeds om complexe en kostbare producten te kopen zoals computers en financiële diensten.*

*Het wettelijk kader voor de distributie van motorvoertuigen is niet afgestemd op bepaalde nieuwe elektronische handelsactiviteiten: het kan worden gebruikt om te beletten dat internetbedrijven die geen deel uitmaken van een distributienetwerk, dealers of makelaars voor de marketing en de distributie van nieuwe motorvoertuigen zouden worden of om een dergelijke ontwikkeling te beperken.*

---

<sup>449</sup> In artikel 3, punt 11 van de verordening wordt bepaald dat een dealer slechts motorvoertuigen uit het door de overeenkomst bestreken gamma of daarmee overeenstemmende producten aan eindgebruikers die een tussenpersoon hebben ingeschakeld, kan verkopen, wanneer die eindgebruikers voor de aankoop van een bepaald motorvoertuig aan die tussenpersoon daartoe vooraf een schriftelijke, en bij inontvangstneming van het motorvoertuig door die tussenpersoon, tevens de inontvangstneming bestrijkende volmacht hebben gegeven.

<sup>450</sup> Overeenkomstig artikel 3, punt 10 van de verordening kan een dealer geen motorvoertuigen leveren aan een wederverkoper die geen deel uitmaakt van het distributienet.

<sup>451</sup> Dit probleem is naar voren gebracht door tussenpersonen die via internet opereren, en die stellen dat hun activiteit door artikel 3, punt 11 van de verordening ernstig dreigt te worden geschaad.

<sup>452</sup> Richtlijn 1999/93/EG van het Europees Parlement en de Raad van 13 december 1999 betreffende een gemeenschappelijk kader voor elektronische handtekeningen, PB L 13 van 19.01.2000, blz. 12-20.

<sup>453</sup> Persmededeling IP/99/915 van 30.11.1999.

## 7.2 VERKOOP VIA SUPERMARKTEN

### Verordening nr. 1475/95 en verkoop via supermarkten

- (413) In de volgende rubriek van dit verslag worden de juridische problemen onderzocht die een gevolg zijn van de verordening wat de verkoop van nieuwe auto's door supermarkten betreft.

### Supermarkten die optreden als makelaar of agent van een dealer, als een dealer, of als een wederverkoper van nieuwe auto's:

- (414) Supermarkten die in een van deze hoedanigheden de verkoop van nieuwe auto's willen bevorderen, zien zich voor dezelfde problemen gesteld als internetbedrijven<sup>454</sup> (zie rubriek 7.1 (blz. 144)).

### Supermarkten die als tussenpersoon optreden:

- (415) Een supermarkt zou de diensten van tussenpersoon voor eindverbruikers kunnen verrichten. Volgens de Mededeling inzake tussenpersonen<sup>455</sup> moet een supermarkt evenwel alle voorzorgsmaatregelen nemen om te vermijden dat bij het publiek verwarring ontstaat over enerzijds zijn activiteiten als tussenpersoon en anderzijds zijn normale handelsactiviteit als een supermarkt die goederen verkoopt. Gezien de wijze waarop supermarkten opereren lijkt de mogelijkheid om als tussenpersoon op te treden niet erg aantrekkelijk en beperken de bovengenoemde verplichtingen die door de mededeling inzake tussenpersonen worden opgelegd dit kanaal voor de distributie van nieuwe auto's nog verder.

---

<sup>454</sup> De voornaamste belemmeringen van supermarkten om dealer te worden zijn: een supermarkt heeft niet het "recht" om als dealer te worden aangewezen aangezien de fabrikanten zich baseren op een kwantitatieve selectie. Bovendien is het geografische gebied waarin een supermarkt actief is in Europa thans reeds exclusief toegewezen aan een of meerdere dealers. Derhalve kunnen de dealers bezwaar maken tegen de aanstelling van een supermarkt (of een andere dealer) in hun verkoopgebied.

<sup>455</sup> Mededeling inzake tussenpersonen, hoofdstuk 2 b), laatste alinea.

- (416) Dealers en onafhankelijke importeurs zijn gekant tegen de pogingen van autofabrikanten om auto's via supermarkten te verkopen. Zij menen dat supermarkten auto's zullen gebruiken om de aandacht van de consumenten te trekken door lagere prijzen vast te stellen. Supermarkten vormen evenwel geen redelijk alternatief voor de distributie via dealers. Auto's zijn kostbare goederen waarover consumenten goede informatie willen ontvangen en waarvoor zij een service na verkoop verwachten. Consumentenverenigingen wijzen er echter op dat een dergelijke verkoop tot lagere prijzen zou leiden. De consumenten zouden zich echter voor de service na verkoop tot een andere onderneming moeten wenden dan de supermarkt, zoals dealers of onafhankelijke herstellere.

CONCLUSIE:

*Het huidige wetgevende kader is niet afgestemd op enige vorm van distributie van nieuwe auto's door supermarkten naast de bestaande distributie via dealernetwerken.*

## **BIJLAGE I**

### **DE IN DIT VERSLAG GEBRUIKTE TERMINOLOGIE**

<b>BEGRIPPEN</b>	<b>UITLEG</b>
CONTRACTGOEDEREN	Nieuwe motorvoertuigen met drie of meer wielen die bestemd zijn voor gebruik op de openbare weg (auto's, commerciële voertuigen als vrachtwagens, bussen), alsmede de reserveonderdelen daarvoor, die het voorwerp zijn van een overeenkomst als bedoeld in artikel 1 (zie : artikel 10, punt 4)
GRENSOVERSCHRIJDENDE VERKOOP	Verkoop van een motorvoertuig door een dealer aan een eindgebruiker die zijn of haar woonplaats in een andere lidstaat heeft.
HORIZONTALE VERKOOP	Verkoop van een nieuw motorvoertuig van een dealer die tot het netwerk van een motorvoertuigenfabrikant behoort aan een andere dealer die tot hetzelfde netwerk behoort.
DEALER	Onderneming die voor een motorvoertuigenfabrikant of met diens instemming contractproducten distribueert en hiervoor service verleent. "Contractproducten" zijn volgens artikel 10 van Verordening nr. 1475/95 nieuwe motorvoertuigen met drie of meer wielen die voor gebruik op de openbare weg bedoeld zijn, alsmede de reserveonderdelen daarvoor.
ONAFHANKELIJKE HERSTELLER	Onderneming die onderhouds- en herstellingsdiensten na de verkoop biedt en die niet tot het netwerk van een motorvoertuigenfabrikant behoort.
ONAFHANKELIJKE WEDERVERKOPER	Onderneming die nieuwe motorvoertuigen aan eindgebruikers verkoopt, maar niet tot het relevante distributienetwerk van een motorvoertuigenfabrikant behoort.
TUSSENPERSOON	Een tussenpersoon is, overeenkomstig de mededeling betreffende tussenpersonen, een dienstverrichter die voor rekening van een koper en eindgebruiker handelt; hij kan niet de risico's dragen die doorgaans met eigendom geassocieerd worden, en ontvangt een voorafgaande schriftelijke lastgeving van een welbepaalde lastgever, wiens naam en adres zijn vermeld, om deze activiteit uit te oefenen.

SERVICEPUNT	Onderneming die voor een motorvoertuigenfabrikant of met diens instemming onderhoud aan motorvoertuigen pleegt en reserveonderdelen verkoopt.
RESERVEONDERDELEN	Onderdelen die ter vervanging van onderdelen van het motorvoertuig in of op het motorvoertuig worden gemonteerd. Om deze van andere onderdelen en accessoires te onderscheiden, is het handelsgebruik in de betrokken branche bepalend (zie artikel 10, punt 6, van Verordening nr. 1475/95).

### **VOORDELEN VOOR FABRIKANTEN**

Fabrikanten kunnen een netwerk voor de distributie van en het plegen van onderhoud aan motorvoertuigen opzetten dat door andere ondernemingen wordt geëxploiteerd en dit netwerk van distributeurs vormgeven aan de hand van criteria waarvan de meeste eenzijdig door elke fabrikant worden vastgesteld.

Voorts kan een fabrikant er op deze manier voor zorgen dat zijn producten en serviceverlening in alle geografische gebieden van de Gemeenschap worden aangeboden en kan hij zelf de dichtheid van dit distributiesysteem bepalen.

Fabrikanten kunnen erop toezien dat zij vertegenwoordigd worden door dealers die hun bedrijf in verkooppunten en op een wijze exploiteren die stroken met het merkimage<sup>1</sup> en de door de fabrikant bepaalde kwaliteitsnormen<sup>2</sup>. Het recht om het distributiesysteem af te stemmen op de strategie die de fabrikant volgt, blijkt ook uit het recht om dealercontracten met inachtneming van een opzegtermijn van een jaar<sup>3</sup> te beëindigen in het geval van een reorganisatie van een deel of het gehele netwerk.

Vrijwel alle dealers zijn ondernemingen die geen volledig eigendom van de fabrikanten zijn of waarin zij helemaal geen belang hebben. Daarom zijn het de dealers die moeten investeren in de verkooppunten en de uitrustingen volgens de normen van de fabrikant, en die het benodigde gekwalificeerde personeel in dienst moeten nemen. Zij moeten het volle economische risico van hun activiteiten dragen. Desondanks hebben fabrikanten het recht nauw toezicht te houden op de activiteiten en de resultaten van hun distributeurs door middel van verkoopdoelstellingen voor bijvoorbeeld de verkoop van nieuwe motorvoertuigen en reserveonderdelen, of door eisen te stellen aan de voorraden contractproducten.

De maatregelen die fabrikanten kunnen nemen, hebben een sterke invloed op de prestaties van de dealers, die niet veel macht hebben om zich tegen die invloed te verzetten. Voorts kunnen fabrikanten altijd gebruik maken van hun gewone recht een dealercontract te beëindigen of niet te verlengen.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> De merkidentiteit van fabrikanten wordt bijvoorbeeld beschermd door artikel 3, punt 3, van Verordening nr. 1475/95, dat bepaalt dat een dealer een ander automerk slechts mag verkopen in afzonderlijke, onder gescheiden bedrijfsvoering staande verkooppunten, waaraan een afzonderlijke rechtsvorm is gegeven. Bovendien beschermt artikel 3, punt 4, de eventuele investeringen van fabrikanten in de servicewerkplaats van dealers, met name in uitrustingen en opleidingen, van gebruik voor het onderhoud van auto's van een ander merk.

<sup>2</sup> Zie artikel 4, lid 1, punt 1: De fabrikant kan de dealer verplichten om aan minimeisen te voldoen, in het bijzonder met betrekking tot a) de uitrusting van het handelsbedrijf en de technische inrichtingen voor de klantenservice, b) de vak- en technische opleiding van het personeel, c) reclame, d) de afname, opslag en aflevering van contractproducten en daarmee overeenstemmende producten, alsmede klantenservice voor die producten, e) de reparatie en het onderhoud van contractproducten, met name wat het veilig en betrouwbaar functioneren van het motorvoertuig betreft.

<sup>3</sup> Artikel 5, lid 5, eerste gedachtestreepje, van Verordening nr. 1475/95.

<sup>4</sup> Zie artikel 4, lid 2, onder 2), van Verordening nr. 1475/95.

### CONCLUSIE:

*De huidige regels voor de distributie van motorvoertuigen bieden fabrikanten ruime mogelijkheden om hun distributiesystemen op hun strategieën af te stemmen. Fabrikanten kunnen hun mate van aanwezigheid in de diverse lidstaten variëren en de activiteiten van hun dealernetwerken dienovereenkomstig bijsturen.*

## **VOORDELEN VOOR DEALERS**

Dealers krijgen een gebied toegewezen, waarin zij exclusief, of soms tezamen met een beperkt aantal andere dealers die tot hetzelfde netwerk behoren, hun zakelijke activiteiten kunnen ontplooiën. Het contractgebied van elke dealer is een soort "beschermplaats" die afgeschermd is van concurrentie binnen het merk van nieuwe marktpartijen in het toegewezen gebied<sup>5</sup>. Deze bescherming geeft dealers, die meestal kleine en middelgrote ondernemingen zijn en die hun verkooppunten en technische installaties volgens de eisen van het merk moeten financieren, een betere basis om rendement op hun investering te behalen.

De investering van de dealers is ook voor een bepaalde tijd beschermd: dealercontracten moeten voor ten minste vijf jaar worden gesloten of, indien zij voor onbepaalde duur zijn, zijn onderworpen aan een opzegtermijn van twee jaar bij opzegging zonder opgraaf van redenen, of, in het geval van reorganisatie van het netwerk, van een jaar.

De fabrikant garandeert de levering van contractproducten aan dealers. Bovendien ontvangen de dealers een brede verscheidenheid van ondersteunende diensten die de fabrikant aanbiedt.<sup>6</sup>

Dealers kunnen contractproducten kopen bij, en leveren aan, andere dealers van het netwerk. Ook reserveonderdelen kunnen zij van andere aanbieders kopen, mits deze beantwoorden aan de kwaliteit van de oorspronkelijke reserveonderdelen.

De huidige distributiesystemen bieden dezelfde marges voor vrijwel alle distributeurs, ongeacht of deze groot of klein zijn, in een bepaalde lidstaat. Deze quasi-uniformiteit van de marge voor alle distributeurs creëert in zoverre een gelijk speelveld wat de prijs betreft, dat grote dealers hierdoor geen volumekortingen krijgen die zij aan hun klanten zouden kunnen doorgeven en aldus een lagere prijs dan de kleinere dealers zouden kunnen vragen. Het bestaande margesysteem wordt daarom geacht gunstig voor kleinere dealers te zijn en helpt deze dealers winstgevend te blijven.

---

<sup>5</sup> De territoriale bescherming is echter niet absoluut. Dealers moeten blootgesteld zijn aan een bepaalde mate van concurrentie binnen het merk op grond van de verordening: andere dealers kunnen buiten hun contractgebied reclame maken en actief hun verkoop bevorderen met andere middelen dan persoonlijke reclame (zie artikel 3, punt 8, van Verordening nr. 1475/95). Zij mogen ook auto's verkopen aan klanten die hun woonplaats of hoofdkantoor in het contractgebied van een andere dealer hebben. Gewoonlijk ondervinden zij echter geen prijsconcurrentie van grote onafhankelijke verkopers.

<sup>6</sup> Zoals financiële steun, technische en IT-ondersteuning, en extra diensten die met de verkoop van een nieuw voertuig kunnen worden geleverd, zoals krediet voor de financiering van de aankoop, leasing, en verzekeringen.



Uitgaande van hetgeen in de vorige paragraaf is uiteengezet, is de vrijheid van dealers om hun prijzen en verkoopvoorwaarden voor nieuwe motorvoertuigen<sup>7</sup> vast te stellen een theoretisch voordeel van het huidige distributiesysteem, omdat alle dealers een vergelijkbare speelruimte voor het vaststellen van de prijzen hebben.

**CONCLUSIE:**

*Het huidige systeem biedt dealers een zekere bescherming van hun investering. Het stelt hen in staat binnen het door de fabrikanten tot stand gebrachte raamwerk actief te zijn, met beperkte mogelijkheden om buiten het contractgebied te werken. De vrijheid van dealers om zelf hun prijzen en verkoopvoorwaarden voor nieuwe motorvoertuigen vast te stellen, is voornamelijk een theoretisch voordeel, omdat alle aanbieders over een vergelijkbare speelruimte beschikken bij de prijsstelling. Om hun investeringen in verkoopruimte en technische installaties te beschermen en ervoor te zorgen dat zij aan de eisen van de fabrikant blijven voldoen, genieten dealers bescherming met betrekking tot de beëindiging van het dealercontract.*

## **VOORDELEN VOOR CONSUMENTEN**

Het eerste doel dat met de huidige regels wordt nagestreefd, is fabrikanten en importeurs in staat te stellen een systeem van ondernemingen op te zetten die nieuwe motorvoertuigen op een efficiënte wijze distribueren<sup>8</sup>, klanten een goede service na de verkoop bieden<sup>9</sup>, waarbij rekening wordt gehouden met veiligheidsaspecten<sup>10</sup>, en dit alles tegen concurrerende prijzen en voorwaarden<sup>11</sup>. Een dergelijk raamwerk zou klanten een brede keuze aan auto's en een hoge mate van gebruiksgemak bieden door de beschikbaarheid van een volledig dealernetwerk dat het gehele modellenassortiment verkoopt en lokale bereikbaarheid biedt.<sup>12</sup>

Het tweede doel is het beschermen van het "*recht*" van de consument een nieuw motorvoertuig van de dealer van zijn keuze te kopen, waar deze zich ook binnen de gemeenschappelijke markt bevindt.<sup>13</sup> Deze auto's worden doorgaans geleverd uit de voorraden die de dealer voor zijn gevestigde klanten krijgt. Door het enkele typegoedkeuringsstelsel voor personenauto's kunnen deze motorvoertuigen in elke lidstaat worden geregistreerd zonder enige technische wijziging. Indien een eindgebruiker om een motorvoertuig verzoekt die naar de specificaties van zijn land van herkomst gebouwd is, hebben dealers het recht dergelijke auto's bij de fabrikant te bestellen op grond van de zogenoemde

---

<sup>7</sup> Zie artikel 6, lid 2, van Verordening nr. 123/85 en artikel 6, punt 6, van Verordening nr. 1475/95.

<sup>8</sup> Overweging 4 van Verordeningen nrs. 123/85 en 1475/95. Overweging 6 van beide verordeningen bepaalt dat rekening is gehouden met het belang van de gebruiker bij een spoedige beschikbaarheid van reserveonderdelen.

<sup>9</sup> Zie artikel 3, punt 4, van Verordening nr. 123/85 en artikel 3, punt 5, van Verordening nr. 1475/95, alsmede artikel 4, lid 1, van de Verordeningen 123/85 en 1475/95.

<sup>10</sup> Genoemd in overweging 8 van Verordeningen nrs. 123/85 en 1475/95.

<sup>11</sup> Artikel 6, lid 2, van Verordening nr. 123/85 en artikel 6, punt 6, van Verordening nr. 1475/95.

<sup>12</sup> Zie het ICDP-onderzoeksverslag van 4/98 "*Beyond the block exemption*", blz. 28.

<sup>13</sup> Dit doel wordt benadrukt in beide verordeningen en in de Mededeling betreffende Verordening nr. 123/85. Zie overwegingen 9 en 16 van Verordeningen nrs. 123/85 en 1475/95, mededeling betreffende Verordening nr. 123/85, hoofdstuk I, punten 1 en 3, met betrekking tot de mogelijkheid een tussenpersoon te gebruiken voor de aanschaf van een motorvoertuig in een andere lidstaat.

"beschikbaarheidsclausule".<sup>14</sup> Om dit "recht" te beschermen, moeten alle dealers van het netwerk de garantie nakomen en service te verlenen voor motorvoertuigen die elders binnen de gemeenschappelijke markt zijn aangeschaft.<sup>15</sup>

Ook de mogelijkheid om een tussenpersoon in te schakelen voor het kopen van een nieuw voertuig in het buitenland is ingevoerd om eindgebruikers, die wellicht niet zelf de aankoopregelingen in een vreemde lidstaat<sup>16</sup> willen treffen, een reële mogelijkheid te bieden de voordelen van de interne markt te benutten. De mogelijkheid voor dealers om buiten hun contractgebied reclame te maken, is bij Verordening nr. 1475/95<sup>17</sup> ingevoerd om meer en betere mogelijkheden voor een eindgebruiker te creëren om een nieuw motorvoertuig van een andere dealer te kopen dan die, welke verantwoordelijk is voor zijn woonplaats.

CONCLUSIE:

*De huidige regelgeving bepaalt dat de distributie- en servicesystemen een zodanige vorm moeten krijgen dat motorvoertuigen op efficiënte wijze aan eindgebruikers worden gedistribueerd en dat de service na de verkoop voor deze motorvoertuigen van goede kwaliteit en concurrerend geprijsd is. Bovendien is de regelgeving erop gericht elke consument een reële mogelijkheid te bieden om ongeacht waar binnen de gemeenschappelijke markt een nieuw motorvoertuig te kopen.*

---

<sup>14</sup> Artikel 5, lid 1, punt 2, onder d), van Verordeningen nrs. 123/85 en 1475/95; zie ook artikel 6, punt 7, van Verordening nr. 1475/95 voor alle soorten voertuigen.

<sup>15</sup> Zie artikel 5, lid 1, punt 1, van Verordening nr. 1475/95.

<sup>16</sup> Artikel 3, punt 11, van Verordeningen nrs. 123/85 en 1475/95; Mededeling betreffende Verordening nr. 123/85, hoofdstuk I, onder 3), zie ook de Mededeling betreffende tussenpersonen.

<sup>17</sup> Artikel 3, punt 8, van Verordening nr. 123/85 verbodt actieve verkoop buiten het contractgebied van de dealers, hoewel zij wel reclame voor hun producten konden maken in media die in eerste instantie hun contractgebied dekten, zelfs indien deze media ook buiten hun contractgebieden werden verspreid. Artikel 3, punt 8, onder b), van Verordening nr. 1475/95 staat actieve reclame zonder geografische beperking toe, zolang er geen sprake is van persoonlijke reclame.

**BIJLAGE III****RECHTSE BESTURING – BRIEVEN VAN CONSUMENTEN**  
**Pogingen van Britse consumenten om een auto in een andere lidstaat te kopen****1998**

lidstaat	Aantal brieven
OOSTENRIJK	4
BELGIË	60
DENEMARKEN	9
FRANKRIJK	12
DUITSLAND	34
IERLAND	30
ITALIË	6
LUXEMBURG	3
PORTUGAL	4
SPANJE	13
NEDERLAND	121
VER.	8
KONINKRIJK*	
NIET VERMELD**	7
<b>TOTAAL</b>	<b>311</b>

**1999**

Lidstaat	Aantal brieven
BELGIË	24
DENEMARKEN	23
FINLAND	5
FRANKRIJK	8
DUITSLAND	14
IERLAND	10
ITALIË	4
LUXEMBURG	2
SPANJE	8
ZWEDEN	5
NEDERLAND	93
VER.	12
KONINKRIJK*	
NIET VERMELD**	1
<b>TOTAAL</b>	<b>209</b>

\* Brieven van Britse consumenten over de situatie in het V.K. zonder poging om in een andere lidstaat te kopen

\*\* Brieven over moeilijkheden bij het kopen in een andere lidstaat zonder vermelding van de betrokken lidstaat

## BIJLAGE IV

### LINKSE BESTURING – BRIEVEN VAN CONSUMENTEN

Pogingen van Europese consumenten om een auto in een andere lidstaat te kopen

**1998**

LIDSTAAT	Aantal brieven
OOSTENRIJK	1
BELGIË	5
DENEMARKEN	29
FINLAND	1
FRANKRIJK	2
DUITSLAND	3
ITALIË	2
LUXEMBURG	2
PORTUGAL	1
SPANJE	2
NEDERLAND	21
NIET VERMELD*	4
<b>TOTAAL</b>	<b>73</b>

**1999**

LIDSTAAT	Aantal brieven
OOSTENRIJK	5
BELGIË	14
FINLAND	3
FRANKRIJK	5
DUITSLAND	4
ITALIË	2
LUXEMBURG	1
SPANJE	2
ZWEDEN	1
NEDERLAND	22
NIET VERMELD*	2
<b>TOTAAL</b>	<b>61</b>

\* Lidstaat niet vermeld of verschillende lidstaten bezocht

### **VOORNAAMSTE CATEGORIEËN KLACHTEN:**

De eerste categorie klachten betreft de geldigheid van een standaardcontract voor het exclusieve dealerschap voor motorvoertuigen. Een aantal, voornamelijk Franse maar ook Duitse, dealers stellen dat hun dealercontracten, die uit hoofde van Verordening nr. 123/85 zijn gesloten, nietig zijn. Een overeenkomst die niet door Verordening nr. 123/85 of Verordening nr. 1475/95 wordt gedekt, valt doorgaans onder het verbod van artikel 81, lid 1. Aangezien zowel deze verordeningen als artikel 81, lid 1, van het EG-Verdrag rechtstreeks van toepassing zijn in de lidstaten, kunnen nationale rechterlijke instanties en nationale autoriteiten deze rechtstreeks toepassen.<sup>1</sup> De klagers kunnen derhalve hun rechten op nationaal niveau afdwingen.<sup>2</sup> De Commissie heeft deze klachten daarom afgewezen wegens het ontbreken van een communautair belang.<sup>3</sup>

De tweede categorie klachten heeft betrekking op zaken die reeds door het Gerecht van eerste aanleg of het Hof van Justitie zijn verduidelijkt, zoals zaken betreffende de rol en de activiteiten van tussenpersonen.<sup>4</sup> Gezien deze verduidelijkingen en het feit dat nationale rechterlijke instanties de mededingingsregels van de Gemeenschap kunnen toepassen, is de Commissie van mening dat een onderzoek van deze klachten door de Commissie niet in het

- 
- <sup>1</sup> Groepsvrijstellingsverordeningen zoals Verordening nr. 1475/95 zijn bedoeld om de toepassing van de mededingingsvoorschriften van de Gemeenschap door nationale rechterlijke instanties en autoriteiten te vergemakkelijken (zie bekendmaking van de Commissie betreffende de samenwerking tussen de nationale rechterlijke instanties en de Commissie bij de toepassing van de artikelen 81 (ex artikel 85) en 82 (ex artikel 86) van het EG-Verdrag, PB C 39 van 13.2.1993, blz. 6 en de Mededeling van de Commissie betreffende de samenwerking tussen de Commissie en de mededingingsautoriteiten van de lidstaten bij de behandeling van onder de artikelen 81 (ex artikel 85) en 82 (ex artikel 86) van het EG-Verdrag vallende zaken, PB C 313 van 15.10.1997, blz. 3). Volgens artikel 10 van Verordening nr. 123/85 en artikel 8 van Verordening nr. 1475/95 alsook artikel 7, lid 2 van Verordening (EEG) nr. 19/65, zoals gewijzigd, kunnen alleen de Commissie en de autoriteiten van de lidstaten het voordeel van de groepsvrijstelling intrekken.
  - <sup>2</sup> Arrest van het Gerecht van eerste aanleg van 18 september 1992 (zaak nr. T-24/90) *Automec ./. Commissie ("Automec IP")*, jurispr. II-2223; zie ook de Bekendmaking betreffende de samenwerking tussen de nationale rechterlijke instanties en de Commissie bij de toepassing van de artikelen 81 (ex artikel 85) en 82 (ex artikel 86) van het EG-Verdrag, PB C 39 van 13.2.1993, blz. 6, en het arrest van het Gerecht van eerste aanleg van 24 januari 1995 (zaak nr. T-114/92) *BENIM ./. Commissie*, jurispr. II-147.
  - <sup>3</sup> Arrest van het Gerecht van eerste aanleg (gevoegde zaken T-185/96, T-189/96 en T-190/96) van 21.1.1999, *Riviere Auto Service/ Commissie*, jurispr. 1999, blz. I-0093; (*VAG France*) arrest van het Hof (zaak nr. C-282/95 P) van 18.3.1997, *Guérin (Volvo) / Commissie*, jurispr. 1997, blz. I-1503.
  - <sup>4</sup> Arrest van het Gerecht van eerste aanleg (zaak nr. T-23/90) van 12.7.1991, *Peugeot SA / Commissie (Eco System)*, jurispr. 1991, blz. II-0653; beschikking van de Commissie zoals bevestigd door het arrest van het Gerecht van eerste aanleg (zaak nr. T-9/92) van 22.4.1993, *Peugeot SA / Commissie (Eco System)*, jurispr. 1993, blz. II-0493 en het arrest van het Hof (zaak nr. C-322/94) van 16.6.1994, *Peugeot SA / Commissie (Eco System)*, jurispr. 1994, blz. I-2727; zie ook het XXIIIe Verslag over het mededingingsbeleid, 1993, blz.222.

gemeenschappelijk belang is en dat zij, door de nationale rechterlijke instanties dienen te worden behandeld.<sup>5</sup>

De derde categorie klachten betreft de rol van onafhankelijke wederverkopers. Het Hof van Justitie heeft in 1996 in een aantal prejudiciële uitspraken bevestigd dat men (inzonderheid de netwerkdealers) zich niet kan verzetten tegen de activiteiten van onafhankelijke wederverkopers op grond van Verordening nr. 123/85<sup>6</sup>. Gelet op deze verduidelijking, en aangezien Verordening nr. 1475/95 geen verandering heeft gebracht in de behandeling van wederverkopers, kunnen klachten over de positie en de activiteiten van onafhankelijke wederverkopers eveneens door nationale rechterlijke instanties en mededingingsautoriteiten worden behandeld.

---

<sup>5</sup> Arrest van het Gerecht van eerste aanleg (gevoegde zaken T-189/95, T-39/96 en T-123/96) van 13.12.1999, *SGA / Commissie* (nog niet gepubliceerd); arrest van het Gerecht van eerste aanleg (gevoegde zaken T-9/96 en T-211/96) van 13.12.1999, *Européenne Automobile Sarl / Commissie* (nog niet gepubliceerd).

<sup>6</sup> Arrest van het Hof (zaak nr. C-226/94) van 15.2.1996, *Grand Garage Albigeois SA ./.* *Massol*, jurispr. 1996, blz. I-0651; arrest van het Hof (zaak nr. C-309/94) van 15.2.1996, *Nissan France SA*, jurispr. 1996, blz. I-0677; Arrest van het Hof (zaak C-128/95) van 20.2.1997, *Fontaine* Jurispr. 1997, blz. I-967; Arrest van het Hof (zaak C-41/96) van 5.6.1997, *VAG Händlerbeirat/SYD-Consult*, Jurispr. I, blz. I-3123; zie ook de zaken IV/35137 *Trabisco*, IV/35149 *Serieys* en IV/35150 *Aqueducs / dealers*. XXVIIIe Verslag over het mededingingsbeleid 1998, blz. 190-191.

## BIJLAGE VI

<b>MOTORVOERTUIGENBELASTING IN DE EUROPESE UNIE</b>				
<b>OVERZICHTSTABEL</b>				
<b>AANKOOPBELASTING</b>				
	<b>BTW</b>	<b>Verkoop/registratiebelasting</b>		
		<b>PA</b>	<b>CV</b>	<b>Registratiebelasting</b>
<b>België</b>	21%	Op basis v. cc+leeftijd b.v. 1,8 liter: 5000 BF	Geen	2500 bf
<b>Denemarken</b>	25%	105% tot 50,800 Dkr 180% op de rest	95% of van waarde boven 12.500 Dkr (onder 2t) 30% van waarde boven 30.900 Dkr (2 - 4t)	1070 dkr
<b>Duitsland</b>	16%	Geen	Geen	50 dm
<b>Spanje</b>	16%	<1,6 liter: 7% >1,6 liter: 12%	Geen	10.250 pts
<b>Frankrijk</b>	20,6%	Geen	Geen	102 FF-195 FF & parafiscale heffing
<b>Griekenland</b>	18%	Nieuwe auto: 16-128 %	Nieuw voertuig: 6- 46%	
<b>Ierland</b>	21%	<1,4 liter: 22,5% 1,4 - 2 liter: 25% > 2 liter: 30%	13,3% LCV anders 40 £ -100£	
<b>Italië</b>	20%	Iet + apiet	Iet + apiet	300.000-720.000 lire
<b>Luxemburg</b>	15%	Geen	Geen	1128 flux
<b>Nederland</b>	17,5%	Benzine: 45,2 %-3394 DFL diesel: 45,2 %-1278 DFL	Geen	22 -93,25 dfl
<b>Oostenrijk</b>	20%	Op basis van brandstofverbruik (M VEG) max. 16%	Geen	842-1269 ats
<b>Portugal</b>	17%	Op basis van cc b.v. 1,6 liter: 935,762 esc.	Geen	5000 esc
<b>Finland</b>	22%	100% - 4600 fim	Geen	
<b>Zweden</b>	25%	Geen	Accijns op basis van gewicht en vervuiling	
<b>Verenigd Koninkrijk</b>	17,5%	Geen	Geen	Geen

PA : Personenauto's  
CV : Commerciële voertuigen

## BIJLAGE VII

### INDICES VOOR BBP PER INWONER

#### AFGEZET TEGEN AUTOPRIJSVERSCHILLEN IN DE EU<sup>1</sup>

Modellen /→ Lidstaten <sup>2</sup> ↓	BBP-indices per hoofd bevolking	Audi A4	BMW 318I	Citroën Xsara	Ford Focus	Opel Corsa	Renault Mégane	Seat Ibiza	Peugeot 306
L	164	100	102	n.a.	109	100	100	100	102
DK	125	<b>193</b>	<b>208</b>	<b>162</b>	<b>191</b>	<b>177</b>	<b>176</b>	<b>182</b>	<b>180</b>
B	115	103	103	100	109	105	105	107	108
A	114	115	121	110	120	116	115	128	122
NL	110	126	127	113	125	<b>132</b>	119	130	120
D	109	101	105	102	108	114	109	133	111
IRL	107	<b>133</b>	<b>147</b>	<b>123</b>	<b>141</b>	128	<b>135</b>	<b>149</b>	<b>135</b>
F	105	104	107	105	108	104	113	115	114
I	103	105	105	106	109	102	111	108	110
FIN	103	<b>148</b>	<b>153</b>	<b>129</b>	<b>149</b>	<b>153</b>	<b>138</b>	145	<b>155</b>
S	101	99	107	108	121	129	117	122	111
UK	101	107	115	122	126	121	128	<b>152</b>	133
E	80	103	106	108	100	108	102	115	100
P	73	<b>133</b>	143	123	141	115	129	143	124
GR	69	123	137	92	111	97	94	102	104
EU (gemiddelde)	<b>101</b>								

#### Methodologie:

Voor elk van de acht gekozen modellen zijn de drie lidstaten met de hoogste prijzen inclusief belasting **vet** weergegeven en de drie lidstaten met de laagste prijzen inclusief belasting *schuin gedrukt*.

<sup>1</sup> Indices, gebaseerd op aanbevolen verkoopprijzen voor geselecteerde modellen, uitgedrukt in euro, met inbegrip van belastingen (bron. Commissie, Rapport over autoprijzen in de EU, 1/11/1999).

<sup>2</sup> Bron : OESO - Belangrijkste Economische Indicatoren, © april 1999 (Gerangschikt naar index, berekend voor het jaar 1998).



### **Resultaat:**

Voor de acht geselecteerde modellen kunnen de volgende algemene verklaringen worden gegeven:

- 1) De prijzen inclusief belasting behoren tot de hoogste in Denemarken (alle acht modellen), gevolgd door Finland (zeven van de modellen), en Ierland (zeven van de modellen). Er zijn slechts twee uitzonderingen gevonden (Opel Corsa en Seat Ibiza; zie tabel).
- 2) Denemarken heeft het hoogste inkomen per hoofd van de bevolking van alle lidstaten van de EU (na Luxemburg), maar dat van Finland en Ierland ligt slechts iets boven het EU-gemiddelde.
- 3) De prijzen inclusief belasting zijn het laagst in Luxemburg (zes modellen), in Griekeland (vijf modellen) en in Duitsland (vier modellen). Bepaalde modellen zijn relatief goedkoop in België, Spanje en Italië.
- 4) Terwijl Luxemburg de lidstaat met het hoogste inkomen per hoofd van de bevolking is, is dat van Duitsland, België en Italië hoger dan het gemiddelde, en dat van Griekenland en Spanje aanzienlijk lager dan het gemiddelde.

### **Conclusies:**

Met betrekking tot de prijzen inclusief belasting in de verschillende lidstaten is geen algemene regel gevonden. De prijzen zijn in het algemeen niet het hoogst in de lidstaten met het hoogste inkomen per hoofd van de bevolking en niet het laagst in lidstaten met een laag inkomen per hoofd van de bevolking.

Het lijkt er daarentegen op dat de prijzen relatief laag zijn in landen met een hoog gemiddeld inkomen, zoals Luxemburg, België en Duitsland, maar ook in landen met een laag gemiddeld inkomen, zoals Griekenland en Spanje.

Anderzijds lijken de prijzen relatief hoog te zijn in landen met een hoog gemiddeld inkomen, zoals Denemarken en Ierland, maar ook in Finland, waarvan het gemiddeld inkomen slechts iets boven het gemiddelde ligt.

**BIJLAGE VIII****Statistieken/Adressen – Vragenlijst – Vo. Nr. 1475/95**

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 verschillende vragenlijsten	02.09.1999	24/11/1999
CECRA 2 verschillende vragenlijsten	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 Professions 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 (geaffilieerde leden ANWB, RACC, ADAC, ÔAMTC, AVD, ACI & AA)	TCB, 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 DAS FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN	03.11.1999	10/12/1999
HONDA MOTOR Co. Ltd (Fabriek)	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

## **STATISTIEKEN**

**117**

**101**