

## CONSULTA PÚBLICA DEL REGLAMENTO 330/2010 DE ACUERDOS VERTICALES

### Introducción:

El Reglamento 330/2010 regula los acuerdos verticales en la UE y **expira en mayo de 2022**.

Desde que la CE decidió que el sector de automoción no necesitaba una normativa específica de competencia en el área de ventas, **perdimos la poca protección que otorgaba el Reglamento 1400/2002 a los concesionarios, agentes oficiales y talleres autorizados** frente a los fabricantes y sólo en el área de posventa, la CE mantuvo el Reglamento 461/2010 específico del motor.

Las relaciones entre fabricantes y distribuidores y agentes siempre han estado desequilibradas, siendo los **concesionarios, agentes oficiales y talleres autorizados la parte débil** de la relación contractual, pero ahora aumenta cada vez más su dependencia económica. Ya no contamos con la protección que otorgaba el art. 3 del Reglamento 1400/2002 (motivación para cancelar; libertad de transferencia del negocio a un miembro de la red; posibilidad de acudir a un tercero experto en caso de disputa, etc.) y sin embargo los **objetivos de venta** se imponen unilateralmente, la **remuneración** se basa mayoritariamente en criterios variables, las **inversiones** son muy importantes y el **riesgo** no está acompañado de una **rentabilidad** adecuada ni de un entorno seguro y estable.

Además, las tendencias MADE (Movilidad, Automatización, Digitalización y Electrificación) están provocando un **cambio de paradigma en la distribución** al que la normativa del año 2010 no sabe dar respuesta.

**La Comisión Europea está en fase de evaluación y consulta pública del Reglamento 330/2010 y FAGENAUTO está aportando sus observaciones.**

Es destacable que en este contexto se hayan producido dos hechos trascendentales: Por un lado la **Sentencia Austríaca en el Caso Büchl**, por el que el Tribunal Supremo Austríaco condena a Peugeot por abuso de posición de dominio y le obliga a cesar en determinadas prácticas (vincular la remuneración a las encuestas de satisfacción de clientes; transferir costes de auditoría de estándares, remunerar las garantías por debajo de coste o que sus filiales compitan de manera desleal con la red privada). Y, por otro lado, la **cancelación masiva de todos los contratos de las marcas del Grupo Stellantis**, tanto venta como posventa, cuando aún no se conoce el futuro marco regulatorio a partir de mayo de 2022.

### FAGENAUTO quiere trasladar a la CE las siguientes observaciones sobre el Reglamento 330/2010:

#### 1. Ventas directas:

- Habíamos pedido que se limitasen las ventas directas a un máximo del 20% del total de cuota de mercado.
- La Comisión propone dos conceptos:
  - i. Tomar como referencia la **cuota combinada** del proveedor y distribuidor y no la del proveedor.
  - ii. Diferenciar **dos escalones** de cuota de mercado:
    - Por debajo del 10%, las ventas directas y el intercambio de información estarían permitidas sin limitación

- Entre el 10-30% de cuota, las ventas directas permitidas, pero el intercambio de información no.
- FAGENAUTO señala a este respecto que, si la CE mantiene este enfoque:
  - i. Reduzca el umbral del segundo escalón del 30% al 20%
  - ii. Si lo que se quiere es proteger la competencia horizontal, el Reglamento 1218/2010 de acuerdos horizontales, establece el umbral de exención en el 20% y no en el 30%.
- Finalmente, si las marcas venden de manera directa en el mercado, deberían reducir las **inversiones** a las que obliga a sus distribuidores y agentes oficiales, o bien compensar a estos de manera adecuada.

## 2. Dualidad de precios:

- La CE parece que quiere permitir **precios diferentes a nivel mayorista** según el destino final sea canal online o físico (hasta ahora estaría prohibido).
- FAGENAUTO está en principio de acuerdo siempre que los distribuidores y agentes oficiales cuenten con unas condiciones de aprovisionamiento que les permitan competir de manera efectiva en el canal online.
- Los distribuidores y agentes oficiales que invierten en instalaciones para venta física y aportan valor al comprador, pero también deben estar en condiciones de competir en el canal online.

## 3. Plataformas de venta online:

- La CE señala que una plataforma no puede ser intermediaria y a su vez operar en el canal minorista. No se beneficiaría de la exención.
- Los fabricantes se asimilarían a esta figura si operan en el canal minorista y también intermedian en el canal online, recopilando datos de sus redes, con o sin remuneración.
- Hay que destacar que los concesionarios, agentes oficiales y talleres autorizados proporcionan a los fabricantes los datos de los clientes de manera sistemática y rutinaria, por lo que hay que regular la finalidad y uso compartido de dichos datos entre fabricantes, distribuidores, agentes oficiales y Talleres autorizados.
- Aparte de los datos personales, los datos en el vehículo o los datos generados por el vehículo ya sean considerados personales o no, están controlados indiscutiblemente por los OEM. Las ventas y reparaciones predictivas, el diagnóstico remoto o las nuevas propuestas de MaaS deben estar abiertas a una competencia leal.

## 4. Política de precios:

- La CE quiere mantener la **prohibición de precios fijos o mínimos**.
- FAGENAUTO considera que se debe prestar atención a la **imposición indirecta de los precios de reventa**. La práctica de descuentos y campañas promocionales obliga a los distribuidores a adherirse a las mismas si quieren estar en el mercado lo que hace que no tengan margen de maniobra para establecer sus propios precios de reventa.

- Esto, unido a la evolución de los márgenes retributivos hacia conceptos variables que dependen de las encuestas de satisfacción del cliente y cumplimiento de estándares, pueden llegar a incrementar la dependencia respecto del fabricante y a unos precios de venta a público impuestos indirectamente.
- La sentencia austriaca del caso Büchl antes mencionada, llamaba la atención en este sentido, indicando que el concesionario no era libre de fijar sus propios precios y obligando a la marca a cambiar su política de precios.

## 5. Distribuidores que también operan como agentes:

- En FAGENAUTO analizamos las consecuencias del establecimiento de una red de agentes genuinos utilizando distribuidores o agentes oficiales que ya habían realizado inversiones cuando pertenecían a la red de distribuidores y agentes oficiales de la misma marca.
- FAGENAUTO considera que **el distribuidor y el agente oficial deben ser compensados adecuadamente**. Como el agente no puede soportar riesgo financiero ni comercial alguno, si el agente va a utilizar inversiones realizadas cuando era distribuidor o agentes oficial, debe ser compensado, y además, esa compensación debe ser separada y diferenciada expresamente de la remuneración o comisión entregada como nuevo agente (tanto si antiguamente era distribuidor o agente oficial del distribuidor y del fabricante como ocurría hasta este momento)

## 6. Actuales Agentes:

- En relación con lo anterior y las implicaciones del derecho de competencia con el modelo de agencia, también nos preguntamos por la situación de los actuales agentes. Tradicionalmente las redes comerciales se estructuran en una red primaria de distribuidores que tenían contrato con la marca y una red secundaria de agentes que firmaban un contrato de agencia con el concesionario, mientras que en la mayoría de fabricantes, en el área de posventa el contrato de taller autorizado de la red secundaria lo firman directamente con la marca.
- Nos preguntamos en qué lugar quedan los agentes que pertenecen a esta red secundaria y que tienen contrato de agencia con los distribuidores independientes si en un futuro, estos distribuidores independientes pasan a ser agentes genuinos. ¿Qué implicaciones puede tener, en su caso, su actual contrato de agencia en relación con el artículo 101 TFUE en relación con la limitación territorial, clientes, producto, precio, etc.? Es absolutamente necesario tener en cuenta que aunque los contratos de agencia se firmaban con el distribuidor quien fijaba los criterios de selección a cumplir eran los fabricantes en todos los casos quienes a su vez y por medio de personal propio velaba por el cumplimiento de los mismos.

## 7. Datos del cliente y del vehículo

- FAGENAUTO quiere llamar la atención de la Comisión Europea sobre la importancia de los datos de los clientes y de los datos que genera el vehículo, tanto los que sean considerados técnicos como los calificados de carácter personal.

- Los **datos generados por el vehículo** están controlados por los fabricantes. Las ventas y reparaciones predictivas, el diagnóstico remoto o las nuevas propuestas de movilidad deben estar abiertas a una competencia leal.
- Es importante proteger la privacidad y los datos personales del cliente, pero también el derecho de la competencia en el acceso a la información técnica generada por el vehículo.
- Los distribuidores, agentes oficiales y Talleres Autorizados están obligados a transferir los **datos de sus clientes** a diario, y sin embargo no son remunerados por esta actividad.

## 8. Contrato de reparador autorizado:

- El Reglamento 330/2010 se aplica a los acuerdos verticales en el área de venta. Los talleres de reparación autorizados tienen además específicamente su Reglamento 461/2010.
- Stellantis ha cancelado de forma masiva todos los contratos, tanto de venta como de posventa.
- ¿Cuál es vínculo entre venta y posventa al cancelar todos los contratos? La marca señala que va a ofrecer a los talleres autorizados un nuevo contrato. Habrá que comprobar si respeta los criterios de la distribución selectiva cualitativa, con una red, la actual, que ya gozaba de la confianza de la marca. Igualmente es de todo punto necesario que los nuevos criterios de selección no supongan una herramienta en manos de los fabricantes para reestructurar de manera encubierta a sus actuales redes. En este sentido los nuevos criterios de selección que se propongan deberán a ser adecuados a la demanda del mercado. En este momento solo se justificaría un cambio en los criterios de selección que afecte al parque de vehículos eléctricos.

## 9. Servicios financieros:

- Tanto en el modelo de agencia como en el de distribuidor independiente, FAGENAUTO quiere llamar la atención respecto de los servicios financieros y la libertad que deben tener los distribuidores y agentes oficiales de ofrecer el servicio financiero de su elección a sus clientes tanto si hablamos de venta de vehículos, nuevos, usados o actividad de taller en todas su variantes, mantenimiento, reparación o carrocería.
- ¿Imponer servicios complementarios será una restricción grave de la competencia?