



KOMMISSIONEN FOR DE EUROPÆISKE FÆLLESSKABER

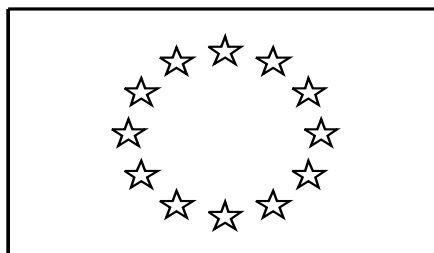
Bruxelles, den 15.11.2000  
KOM(2000)743 endelig

## **BERETNING**

**om vurderingen af forordning (EF) nr. 1475/95 om anvendelse af traktatens artikel 81, stk. 3, på kategorier af salgs- og serviceaftaler vedrørende motorkøretøjer**

(forelagt af Kommissionen)

Rapport om vurderingen<sup>1</sup> af  
forordning (EF) nr. 1475/95  
om anvendelse af  
traktatens artikel 81, stk. 3,  
på kategorier af  
salgs- og serviceaftaler vedrørende  
motorkøretøjer



EUROPA-KOMMISSIONEN

---

<sup>1</sup> Artikel 11, stk. 3, EFT L 145 af 29.6.1995, s. 25.

## INDHOLDSFORTEGNELSE

<b>1</b>	<b>INDLEDNING</b> .....	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>BAGGRUNDEN FOR GRUPPEFRITAGELSEN OG DEN SENESTE UDVIKLING MED HENSYN TIL DEN NYE GRUPPEFRITAGELSES-FORORDNING FOR VERTIKALE BEGRÆNSNINGER</b> .....	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>BAGGRUND FOR DE SÆRLIGE REGLER FOR SALG AF MOTORKØRETØJER</b> .....	<b>10</b>
3.1	<i>Karakteristiske træk ved aftaler om salg af motorkøretøjer</i> .....	10
3.2	<i>Sammenlignelige produkter og eksisterende distributionsformer</i> .....	12
3.2.1	Traktorer, landbrugsmaskiner og entreprenørmaskiner .....	13
3.2.2	Motorcykler.....	13
3.2.3	Medicinsk udstyr .....	14
3.2.4	Computere.....	14
3.3	<i>Regler for salg af og service på motorkøretøjer</i> .....	14
3.3.1	Retsgrundlaget indtil den 30. juni 1985 .....	14
3.3.2	Forordning nr. 123/85.....	15
3.3.3	Forordning nr. 1475/95.....	19
3.3.3.1	Den nye forordnings hovedformål.....	20
3.3.3.2	Afklaring af forbudt restriktiv praksis .....	22
3.3.4	Meddelelse om forordning nr. 123/85.....	23
3.3.5	Meddelelse om mellemhandlere.....	25
3.4	<i>Kommissionens yderligere foranstaltninger inden for salg af motorkøretøjer med henblik på fremme af parallelimport og fuld gennemførelse af det indre marked</i> .....	26
3.4.1	Forklarende brochure.....	26
3.4.2	Hotlines .....	27
3.4.3	Kommissionens bilprisrapport .....	27
3.5	<i>Fremførte fordele for fabrikanter, forhandlere, forbrugere og andre parter ved de gældende regler for salgs- og serviceaftaler vedrørende motorkøretøjer</i> .....	28
<b>4</b>	<b>DISTRIBUTION AF MOTORKØRETØJER: DE FAKTISKE FORHOLD</b> .....	<b>28</b>
4.1	<i>Distributionsstruktur for biler og reservedele i EU</i> .....	28
4.1.1	Bilfabrikanter: beskrivelse af markedet, markedsandele og varemærker .....	28
4.1.2	Fabrikanternes distributionsnet.....	30
4.1.3	Forhandling af flere forskellige mærker .....	38
4.1.4	Reservedele .....	39
4.2	<i>Eftersalgsservice</i> .....	42
4.2.1	Struktur .....	42
4.2.2	Fabriksgaranti.....	47
4.3	<i>Den igangværende og fremtidige udvikling</i> .....	47

4.3.1	Indledning.....	47
4.3.2	Udvikling af "trimmet distribution" .....	48
4.3.2.1	Det traditionelle "stock-push" leveringssystem .....	48
4.3.2.2	Det nye system med trimmet distribution .....	49
4.3.3	Internet - en ny form for markedsføring.....	52
4.3.4	Nye former for salgs- og servicekanaler .....	57
<b>5</b>	<b>KOMMISSIONENS ANVENDELSE AF FORORDNING NR. 1475/95.....</b>	<b>59</b>
5.1	<i>Breve fra forbrugere og mellemhandlere.....</i>	59
5.2	<i>Formelle procedurer under forordning nr. 123/85 og nr. 1475/95.....</i>	61
5.2.1	De væsentligste procedurer over for bilfabrikanter .....	61
5.2.2	Formelle klager.....	63
5.2.3	Anmeldelser af salgsaftaler.....	63
<b>6</b>	<b>VURDERING AF ANVENDELSEN AF FORORDNING NR. 1475/95 .....</b>	<b>64</b>
6.1	<i>Er forudsætningerne for forordning nr. 1475/95 stadig gældende?.....</i>	64
6.1.1	Findes der effektiv konkurrence i motorkøretøjsindustrien?.....	64
6.1.1.1	Konkurrence inden for samme mærke på markedet for bilsalg.....	64
6.1.1.2	Konkurrence inden for samme mærke i en medlemsstat .....	64
6.1.1.3	Konkurrence inden for samme mærke i EU.....	65
6.1.1.4	Konkurrence mellem forskellige mærker på markedet for bilsalg.....	70
6.1.1.5	Konkurrence på markedet for eftersalgsservice .....	73
6.1.2	Er motorkøretøjer tekniske forbrugsgoder, hvis vedligeholdelse og reparation kræver mærkespecialister?.....	74
6.1.3	Er det stadig berettiget at sammenkæde salg af nye biler og eftersalgsservice? .....	76
6.2	<i>Har forhandlerne fået større kommerciel uafhængighed? .....</i>	81
6.2.1	Indledning.....	81
6.2.1.1	Anvendelse af reservedele af tilsvarende kvalitet .....	82
6.2.1.2	Længere opsigelsesfrist for foranderaftaler .....	84
6.2.1.3	Tilstrækkelige avancer til at bevare forhandlerens uafhængighed .....	85
6.2.1.4	Forhandlerens spillerum ved prisfastsættelse .....	86

6.2.1.5	Forhandlernes rolle ved fastsættelse af salgsmål .....	87
6.2.1.6	Forhandlernes ret til at sælge mere end et mærke (flermærkeforhandling).....	89
6.2.1.7	Voldgift.....	90
6.2.2	Er reservedelsproducenternes adgang til forhandlernettet blevet forbedret?.....	91
6.2.3	Er de uafhængige værksteders stilling blevet styrket? .....	92
6.2.3.1	Adgang til originale reservedele.....	93
6.2.3.2	Adgang til tekniske oplysninger .....	93
6.3	<i>Er der fordele for forbrugerne ved køb og serviceeftersyn af motorkøretøjer inden for det indre marked?</i> .....	96
6.3.1	Er priserne på nye motorkøretøjer, som udbydes i det indre marked, tilfredsstillende?.....	97
6.3.2	Er rådighedsmængden af nye motorkøretøjer tilfredsstillende? .....	112
6.3.2.1	Lokal rådighedsmængde .....	112
6.3.2.2	Rådighedsmængden af nye motorkøretøjer til grænse-overskridende salg.....	117
6.3.2.3	Rådighedsmængde af biler via videreforskere.....	123
6.3.3	Er der en fordel for forbrugerne med hensyn til indfrielse af garanti og eftersalgsservice?.....	125
6.3.3.1	Indfries fabriksgarantien på tilfredsstillende måde?.....	125
6.3.3.2	Kan eftersalgsservice betragtes som tilfredsstillende?.....	127
<b>7</b>	<b>VURDERING AF DEN FREMTIDIGE UDVIKLING MED FORORDNING NR. 1475/95 - INDLEDNING</b> .....	<b>130</b>
7.1	<i>Salg via Internet</i> .....	<i>130</i>
7.2	<i>Salg gennem supermarkeder</i> .....	<i>133</i>

## DIAGRAMFORTEGNELSE

DIAGRAM 1: SAMMENLIGNING MELLEM BILER OG ANDRE TEKNISKE PRODUKTER.....	13
DIAGRAM 2: MARKEDSANDEL.....	30
DIAGRAM 3: DISTRIBUTIONSMØNSTER I BILINDUSTRIEN .....	31
DIAGRAM 4: PRINCIPPERNE FOR BILFORHANDLING I EU, USA OG JAPAN .....	33
DIAGRAM 5: HOVEDFORHANDLERNES (ENEFORHANDLERNES) PROCENTANDEL.....	38
DIAGRAM 6: PRODUKTION AF RESERVEDELE.....	41
DIAGRAM 7: DISTRIBUTION AF RESERVEDELE .....	42
DIAGRAM 8: DE FORSKELLIGE SERVICEYDERES ANDELE AF MARKEDET FOR MONTERING AF BREMSEKLODSE, 1997 .....	43
DIAGRAM 9: NÆRMERE BESKRIVELSE AF DE FORSKELLIGE SERVICEYDERE .....	44
DIAGRAM 10: FALDENDE SERVICEBEHOV .....	45
DIAGRAM 11: SERVICEBEHOVET FOR NYE BILER - TENDENS .....	45
DIAGRAM 12: INTERNET-BRUGERE I EU.....	53
DIAGRAM 13: BILAFGIFTER I EU-MEDLEMSSTATERNE.....	67
DIAGRAM 14: BILFABRIKANTERNES MARKEDSANDELE.....	71
DIAGRAM 15: KARAKTERISTISKE TRÆK FOR DE FORSKELLIGE UDBYDERE AF EFTERSALGSSERVICE.....	75
DIAGRAM 16: PRISFORSKELLE PÅ MOTORKØRETØJER EKSKL. AFGIFTER OG INKL. AFGIFTER .....	100
DIAGRAM 17: SAMMENLIGNING AF PRISFORSKELLE I 7 LANDE MED HØJREKØRSEL OG LAVE AFGIFTER PÅ BILER MED PRISFORSKELLE I 12 ELLER ALLE 15 MEDLEMSSTATER.....	101
DIAGRAM 18: UDVIKLING AF VEKSELKURSEN FOR PUND STERLING OVER FOR EUROEN OG BILPRISER I DET FORENEDE KONGERIGE I PUND STERLING OG EURO .....	104
DIAGRAM 19: UDVIKLING AF PRISFORSKELLENE I LANDE MED LAVE BILAFGIFTER UDEN FOR UK OG DE SAMME INKL. UK-PRISER .....	105
DIAGRAM 20: PRISFORSKELLE PÅ BILER MED HØJRETYRING I SYV LANDE MED LAVE AFGIFTER PÅ BILER SAMMENLIGNET MED GENNEMSNITSPRISER PÅ BILER MED HØJRETYRING I DET FORENEDE KONGERIGE OG IRLAND .....	109
DIAGRAM 21: SERVICE SOM FORHANDLERNE BEVARER I FORSKELLIGE MEDLEMSSTATER.....	129

## 1 INDLEDNING

- (1) Det foreliggende dokument er den rapport, som Kommissionen skal udarbejde inden den 31. december 2000<sup>2</sup>. I rapporten vurderes anvendelsen af forordning nr. 1475/95, især med hensyn til det fritagne distributionssystems indvirkning på prisforskellene for motorkøretøjer mellem de forskellige EU-medlemsstater<sup>3</sup> og på kvaliteten af den service, der ydes de endelige forbrugere. Rapporten omhandler også Kommissionens to meddelelser om salg af motorkøretøjer<sup>4</sup>, som supplerer eller klarlægger ovennævnte forordning på en række områder.
- (2) Forordningen finder anvendelse på salg af nye tre- eller flerhjulede motorkøretøjer til brug på offentlig vej og service på disse køretøjer<sup>5</sup>. Den omfatter derfor biler, lastvogne og busser samt service på disse køretøjer.
- (3) I **bilag I** redegøres der nærmere for en række tekniske udtryk, som anvendes i rapporten.
- (4) For at indhente bemærkninger fra interesserede parter har Kommissionen udsendt 8 forskellige spørgeskemaer<sup>6</sup> til over 110 virksomheder og sammenslutninger inden for salg af og service på motorkøretøjer<sup>7</sup>. De forhold, der beskrives i rapporten, er baseret på parternes svar<sup>8</sup>, Kommissionens egne erfaringer samt en række undersøgelser.

---

<sup>2</sup> Jf. artikel 11 i Kommissionen forordning (EF) nr. 1475/95 af 28. juni 1995 om anvendelse af traktatens artikel 85, stk. 3, på kategorier af salgs- og serviceaftaler vedrørende motorkøretøjer, EFT L 145 af 29.6.1995, s. 25, i det følgende benævnt forordning nr. 1475/95 eller forordningen.

<sup>3</sup> I henhold til Det Blandede EØS-udvalgs afgørelse 46/96 af 19. juli 1996 om ændring af bilag XIV (Konkurrence) til EØS-aftalen (EFT L 291 af 14.11.1996, s. 39-40) anvendes forordning nr. 1475/95 også i EØS-medlemsstaterne. Denne rapport omfatter derfor også EØS, selv om der normalt kun henvises til EU's medlemsstater.

<sup>4</sup> Kommissionens meddelelse vedrørende forordning (EØF) nr. 123/85 af 12. december 1984 om anvendelse af traktatens artikel 85, stk. 3, på kategorier af salgs- og serviceaftaler vedrørende motorkøretøjer, EFT C 17 af 18.1.1985, s. 4 (i det følgende benævnt meddelelse om forordning nr. 123/85) og nærmere redegørelse for virksomhed, der udøves af mellemhandlere i automobilbranchen, EFT C 329 af 18.12.1991, s. 20 (i det følgende benævnt meddelelsen om mellemhandlere).

<sup>5</sup> Jf. artikel 1 i forordning nr. 1475/95. Brugte motorkøretøjer falder derfor ikke ind under forordningens anvendelsesområde. Det samme gælder traktorer, da de normalt ikke er til brug på offentlig vej. Særskilt distribution af reservedele eller service uden forbindelse med salg af køretøjerne er heller ikke omfattet.

<sup>6</sup> Disse spørgeskemaer er også gjort offentligt tilgængelige sammen med en pressemeddelelse på Kommissionens netsted:  
[http://europa.eu.int/comm/dg04/antitrust/others/car\\_sector/eval\\_reg\\_1475\\_95/questionnaires/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/dg04/antitrust/others/car_sector/eval_reg_1475_95/questionnaires/index_en.htm).

<sup>7</sup> Denne rapport omfatter principielt salg af og service på alle typer motorkøretøjer. Den lægger dog særlig vægt på personbiler i betragtning af de svar, som Kommissionen har modtaget på spørgeskemaerne. Desuden vedrører de fleste af de problemer, som Kommissionen har påvist ved anvendelsen af forordningen, også personbiler. Hvis resultaterne specielt vedrører erhvervskøretøjer, såsom lastvogne eller busser, er dette angivet nærmere.

<sup>8</sup> Jf. bilag VIII til rapporten, der indeholder nærmere oplysninger.

- (5) Den 10. april 2000 offentliggjorde den britiske handels- og industriminister det britiske konkurrenceråds rapport<sup>9</sup>. Den vurderer udbuddet af nye biler i Det Forenede Kongerige. Selv om den hovedsagelig behandler de høje priser på nye biler, der sælges i Det Forenede Kongerige, vurderer den også mange aspekter af forordning nr. 1475/95. Konkurrencerådet konkluderer, at forordning nr. 1475/95 tillader konkurrencebegrænsende praksis i strid med den offentlige interesse. I modsætning til Europa-Kommissionens nærværende rapport indeholder den britiske rapport også henstillinger til, hvad den mener bør ske med forordning nr. 1475/95, idet den bl.a. anbefaler, at selektiv distribution og eneforhandling af nye biler forbydes, og at forordning nr. 1475/95 ændres eller i hvert fald ophører, når gyldighedsperioden udløber<sup>10</sup>.
- (6) Formålet med Kommissionens rapport er at vurdere forordning nr. 1475/95 og de to meddelelser. Den indeholder ingen forslag til, hvad der bør ske, når forordning nr. 1475/95 udløber den 30. september 2002.

## **2 BAGGRUNDEN FOR GRUPPEFRITAGELSEN OG DEN SENESTE UDVIKLING MED HENSYN TIL DEN NYE GRUPPEFRITAGELSESFORORDNING FOR VERTIKALE BEGRÆNSNINGER**

- (7) Det indre marked giver EU-virksomheder<sup>11</sup> mulighed for at komme ind på nye markeder, de måske tidligere har været afskåret fra på grund af lovgivningsmæssige barrierer. Det kræver tid og investeringer og indebærer store risici at vinde fodfæste på nye markeder, men det bliver ofte lettere, hvis fabrikanter, der ønsker at komme ind på et nyt marked, indgår aftaler med lokale forhandlere. Effektiv distribution med før- og eftersalgsservice indgår i konkurrenceprocessen, der er til gavn for forbrugerne.
- (8) Aftaler mellem fabrikanter og forhandlere kan dog også anvendes til at opretholde markedsdelingen og udelukke nye virksomheder - både i produktions- og forhandlerleddet - som ellers ville medføre, at konkurrencen blev skærpet, og at priserne blev presset ned. Aftaler mellem fabrikanter og forhandlere (vertikale begrænsninger) kan derfor være konkurrencefremmende, hvis de anvendes til at fremme markedsintegrationen og en effektiv distribution, eller konkurrencebegrænsende, hvis de forhindrer integration og konkurrence. De fortsatte prisforskelle mellem medlemsstaterne skaber incitament for

---

<sup>9</sup> Competition Commission, New cars, A report on the supply of new motor cars within the UK, presented to Parliament by the Secretary of State for Trade and Industry by Command of Her Majesty, april 2000, 737 sider (i det følgende benævnt det britiske konkurrenceråds rapport).

<sup>10</sup> Det britiske konkurrenceråds rapport, punkt 1.20.

<sup>11</sup> Efter at aftalen mellem EU og Japan blev ophævet sidst i 1999, kan nu også japanske leverandører levere frit til EU's bilmarked uden kvantitative restriktioner.

virksomhederne til at søge ind på nye markeder og rejse barrierer over for nye konkurrenter<sup>12</sup>.

- (9) EF-traktatens artikel 81, stk. 1, der forbyder konkurrencebegrænsende aftaler og samordnet praksis i vertikale forhold - som i andre forhold mellem økonomiske aktører - kan således erklæres uanvendelig, hvis aftalen som helhed medfører økonomiske fordele, der opvejer de konkurrencemæssige ulemper. En sådan fritagelse efter artikel 81, stk. 3, er mulig, hvis en aftale kun indeholder nødvendige begrænsninger, ikke udelukker konkurrencen, fremmer produktion, distribution eller teknisk udvikling og samtidig sikrer forbrugerne en rimelig andel af fordelene herved.
- (10) Aftalerne kan fritages enkeltvis eller gruppevis ved en forordning. En sådan gruppefritagelsesforordning er baseret på erfaringerne med behandling af mange identiske eller ensartede aftaler, hvorved man kan fastlægge en kategori af aftaler, der generelt anses for at opfylde de fire betingelser i artikel 81, stk. 3.
- (11) I sine bestræbelser på at rationalisere og modernisere sin politik vedrørende vertikale begrænsninger vedtog Kommissionen for nylig en generel gruppefritagelsesforordning<sup>13</sup>. Den afløser tre gruppefritagelsesforordninger for eneforhandlingsaftaler<sup>14</sup>, eksklusive købsaftaler<sup>15</sup> og franchiseaftaler<sup>16</sup>.
- (12) Kommissionen understregede allerede fra begyndelsen, at denne nye gruppefritagelsesforordning for vertikale aftaler ikke skulle omfatte motorkøretøjer<sup>17</sup>. Kommissionen fremførte, at den med hensyn til sine forslag om den fremtidige behandling af distribution af motorkøretøjer ville undersøge denne branche i henhold til forordningens bestemmelser, inden den vedtog de fremtidige regler på dette område.

---

<sup>12</sup> Kommissionens grønbog om vertikale begrænsninger i EU's konkurrencepolitik, KOM(96) 721, s. 1.

<sup>13</sup> Kommissionens forordning (EF) nr. 2790/1999 af 22. december 1999 om anvendelse af traktatens artikel 81, stk. 3, på kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis, EFT L 336 af 29.12.1999, s. 21-25, i det følgende benævnt den nye gruppefritagelse for vertikale begrænsninger.

<sup>14</sup> Kommissionen forordning (EØF) nr. 1983/83 af 22. juni 1983 om anvendelse af traktatens artikel 85, stk. 3, på eneforhandlingsaftaler, EFT L 173 af 30.6.1983, s. 1; berigtiget i EFT L 281 af 13.10.1983, s. 24.

<sup>15</sup> Kommissionens forordning (EØF) nr. 1984/83 af 22. juni 1983 om anvendelse af traktatens artikel 85, stk. 3, på kategorier af eksklusive købsaftaler, EFT L 173 af 30.6.1983, s. 5; berigtiget i EFT L 281 af 13.10.1983, s. 24.

<sup>16</sup> Kommissionens forordning (EØF) nr. 4087/88 af 30. november 1988 om anvendelse af traktatens artikel 85, stk. 3, på kategorier af franchiseaftaler, EFT L 359 af 28.12.1988, s. 46.

<sup>17</sup> IP/99/286 af 7.5.1999. Jf. også grønbog om vertikale begrænsninger i EU's konkurrencepolitik, KOM(96) 721 endelig udg. - oversigt side ii, fodnote 2.

### 3 BAGGRUND FOR DE SÆRLIGE REGLER FOR SALG AF MOTORKØRETØJER

#### 3.1 KARAKTERISTISKE TRÆK VED AFTALER OM SALG AF MOTORKØRETØJER

- (13) De fleste<sup>18</sup> motorkøretøjer sælges via forhandlernet, der omfatter både selektive og eksklusive træk.
- (14) Ved selektivitet forstås, at den enkelte fabrikant eller importør fastsætter kriterier for udvælgelsen af sine forhandlere. De kan være kvalitative<sup>19</sup>, som for eksempel en forpligtelse til at ansætte fagligt uddannet personale, at indrette detailforretningen efter fabrikantens anvisninger, at yde eftersalgsservice efter bestemte standarder, at opfylde bestemte lagerføringskrav og reklamestandarder. Forhandlere i det pågældende net må ikke sælge varer til forhandlere, der ikke tilhører distributionsnettet. Et selektivt distributionssystem skaber således et net, der afskærer alle virksomheder, som ikke opfylder bestemte kriterier, fra at forhandle de pågældende varer<sup>20</sup>. I et distributionssystem, der udelukkende er baseret på kvalitative kriterier, er fabrikanten/importøren dog forpligtet til at anerkende enhver virksomhed, der opfylder disse kriterier, som forhandler. Fabrikanten kan således ikke anvende disse standardkrav subjektivt. For at begrænse antallet af officielle forhandlere foretager fabrikanterne og importørerne desuden en yderligere kvantitativ udvælgelse blandt de forhandlere, der opfylder de kvalitative kriterier. Som eksempel på kvantitative kriterier skal nævnes antallet af forhandlere i samme salgsområde eller fastlæggelse af salgsmængder. Den enkelte fabrikant har derfor et stort spillerum, når det gælder opbygningen af distributionsnettet, især med hensyn til det sted, hvor forhandleren skal drive virksomhed, og det antal forhandlere i nettet, der er tilstrækkeligt til, at fabrikantens marketingstrategi kan gennemføres<sup>21</sup>. Som nævnt kan fabrikanterne inden for denne branche i praksis pålægge deres detailforhandlere at levere til en bestemt kundekategori og til kunder i bestemte områder<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> I de fleste lande sælges et begrænset antal nye biler også til de endelige forbrugere af fabrikanterne selv (såkaldt direkte salg), gennem forhandlere, der er direkte knyttet til fabrikanten, eller via handelsagenter.

<sup>19</sup> Rent kvalitativ selektiv distribution anses normalt ikke for at falde ind under artikel 81, stk. 1, da der ikke er tale om konkurrencebegrænsende virkninger. Betingelserne herfor er anført i Kommissionens retningslinjer for vertikale begrænsninger, punkt 185, der blev vedtaget den 24.5.2000, EFT C291/1 af 13.10.2000.

<sup>20</sup> Jf. f.eks. artikel 1, litra d), i Kommissionens forordning (EF) nr. 2790 af 22. december 1999 om anvendelse af traktatens artikel 81, stk. 3, på kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis, EFT L 336 af 29.12.1999.

<sup>21</sup> Jf. f.eks. 4. beretning om konkurrencepolitikken, 1974, nr. 87.

<sup>22</sup> International Car Distribution Programme (ICDP), Research Paper 6/99, "Beyond the block exemption II, the build-up to 2002", af Dr. A. Tongue, September 1999, (i det følgende benævnt ICDP), 6/99, p. 8-11.

- (15) Inden for et selektivt distributionssystem er der dog ingen mulighed for eneforhandlingsområder. Fabrikanten kan ikke opdele markedet og give sine forhandlere eneret til bestemte områder på dette marked. Dette er det vigtigste træk ved et eksklusivt distributionssystem.
- (16) Med hensyn til eksklusivitet benytter de fleste fabrikanter den mulighed, de har i henhold til forordning 1475/95, til kun at udpege en forhandler til et afgrænset geografisk område - aftaleområdet - hvor forhandleren skal koncentrere sit salgsarbejde<sup>23</sup> og bestræbe sig på at sælge aftalevarerne i overensstemmelse med de salgsmål, han har aftalt med fabrikanten. Forhandlerne må derfor ikke åbne forretninger eller udpege underforhandlere eller salgsgenter uden for deres aftaleområde. Næsten alle bilfabrikanter har også forbudt deres forhandlere at sælge aktivt i en anden forhandlers område gennem adresserede reklamer.
- (17) De fleste fabrikanter giver dog ikke deres forhandlere eneret til at levere nye motorkøretøjer til alle forbrugere i aftaleområdet: De forbeholder sig ret til at sælge nye køretøjer til bestemte kundekategorier (de såkaldte "*særlige forbruger- eller kundegrupper*") i konkurrence med deres forhandlere<sup>24</sup>.
- (18) De fleste bilforhandlere i EU sælger kun biler fra en fabrikant, selv om disse biler sælges under forskellige mærker. Salg af et mærke fremstillet af en anden producent kan kun tillades, hvis sælgeren er en særskilt juridisk person med egen administration, og hvis salget finder sted i særskilte lokaler. I praksis betyder dette, at salg af forskellige fabrikanters mærker i vid udstrækning er udelukket<sup>25</sup>
- (19) Forhandlernes pligt til også at tilbyde eftersalgsservice, som fabrikanterne skal pålægge dem i henhold til forordning nr. 1475/95, binder salget af nye biler til eftersalgsservice, der er to forskellige former for virksomhed.
- (20) Sådanne aftaler kan falde ind under forbuddet i artikel 81, da de har til formål eller til følge at forhindre, begrænse eller fordreje konkurrencen inden for fællesmarkedet, hvis de vil kunne påvirke handelen mellem medlemsstaterne<sup>26</sup>. Kommissionen mener desuden, at det gør begrænsningerne i disse aftaler alvorligere, at alle fabrikanter anvender de samme eller ensartede aftaler over hele fællesmarkedet (den såkaldte kumulative virkning)<sup>27</sup>. Ingen af de to forordninger<sup>28</sup> kommer nærmere ind

---

<sup>23</sup> Dette er endda en stærkere begrænsning end kvantitativ udvælgelse af antallet af forhandlere i et givet salgsområde (jf. punkt 14).

<sup>24</sup> Jf. artikel 2 i forordning nr. 123/85 og nr. 1475/95.

<sup>25</sup> Jf. punkt 6.2.1.6 på side 89 i denne rapport.

<sup>26</sup> Jf. også det britiske konkurrenceråds rapport, punkt 2.10 ff., især punkt 2.14 og punkt 2.38.

<sup>27</sup> Jf. betragtning nr. 3 i Kommissionens forordning (EØF) nr. 123/85 af 12. december 1984 om anvendelse af traktatens artikel 85, stk. 3, på kategorier af salgs- og serviceaftaler vedrørende motorkøretøjer, EFT L 15 af 18.1.1985, s. 16 (i det følgende benævnt forordning nr. 123/85) og betragtning nr. 3 i forordning nr. 1475/95, som omhandler grupper af vertikale aftaler, der indeholder konkurrencebegrænsninger.

<sup>28</sup> Jf. især betragtning nr. 3 i forordning nr. 123/85 og i forordning nr. 1475/95.

på, hvad resultaterne af denne virkning er. Ifølge EU's traditionelle retspraksis på konkurrenceområdet<sup>29</sup> indebærer den kumulative virkning i forbindelse med anvendelsen af ensartede vertikale distributionsaftaler, der indeholder bestemmelser om mærkeeksklusivitet, at det bliver betydelig vanskeligere for nye fabrikanter at få adgang til markedet: de kan måske ikke finde forhandlere til deres produkter, fordi alle forhandlerne er bundet til deres eksisterende leverandør ved en eksklusivitetsklausul<sup>30</sup>. På grund af den EU-dækkende kvalitative udvælgelse af forhandlere og/eller områdeeksklusivitet kan nye forhandlere måske ikke finde en fabrikant, der er villig til at sælge nye biler til dem<sup>31</sup>.

#### KONKLUSION:

*Gruppefritagelsen for salgs- og serviceaftaler vedrørende motorkøretøjer tillader kombination af selektiv distribution (med kvalitative og kvantitative kriterier) og eneforhandling.*

*På grund af kombinationen af disse to typer vertikale begrænsninger har motorkøretøjsfabrikanter ret til at pålægge deres forhandlere strenge kvalitative kriterier, men de er ikke forpligtede til at levere til enhver potentiel forhandler, der opfylder disse kriterier. De kan også lukke deres salgsnet ved at begrænse salget til uafhængige forhandlere. De kan dog ikke begrænse salget til de endelige forbrugere og deres mellemløbere eller andre forhandlere i salgsnettet. For forbrugerne er der intet reelt alternativ til forhandlernettene, når det gælder køb af motorkøretøjer.*

*Fabrikanter af motorkøretøjer må også opdele et marked i eneforhandlingsområder.*

### **3.2 SAMMENLIGNELIGE PRODUKTER OG EKSISTERENDE DISTRIBUTIONSFORMER**

(21) Hvorfor sælges motorkøretøjer på en bestemt måde, mens helt tilsvarende produkter sælges på andre måder? Formålet med dette afsnit er at

<sup>29</sup> Jf. Domstolens dom af 28. februar 1991, *Delimitis Henninger Bräu*, Sml. 1991, s. I-935; Domstolens dom af 12. december 1967, *Brasserie de Haecht*, Sml. 1967, s. 421; Førsteinstansrettens dom af 8. juni 1995, Sml. 1995, s. II-1533, præmis 99-104 og 119; Domstolens dom af 1. oktober 1998, *Langnese*, Sml. 1998, s. I-5609, præmis 44-46. *Bundeskartellamt mod Volkswagen AG og VAG Leasing*, Sml. 1995, s. I-3477, præmis 23 vedrørende biludlejningsselskabers adgang til Volkswagen-forhandlere.

<sup>30</sup> Dog var f.eks. de koreanske bilfabrikanter i stand til at øge deres markedsandel i Europa fra 0,1% i 1990 til 2,7% i 1998 (jf. ACEA's dokument om Europa-Kommissionens rundspørge om anvendelsen af gruppefritagelsen for motorkøretøjer, s. 12 - tilgængelig på Internet-adressen: <http://www.acea.be/acea/BEMVD.pdf>). I Det Forenede Kongerige er især Chrysler og Daewoo kommet ind på markedet siden 1990, og de havde i 1999 en markedsandel på ca. 2% tilsammen (jf. det britiske konkurrenceråds rapport, punkt 2.89). Se dog også ICDP, "Multi-franchising, Developments and Impact of Sales Channel Management of Automobile Manufacturers", af M. Hoffmeister og R. Heinerberg, Research Paper 1/98 (i det følgende benævnt ICDP, "Multi-franchising" 1/98), s. 60: ICDP understreger, at det er hurtigere at trænge ind på et nyt marked ved hjælp af de eksisterende forhandlere. Det var derfor relativt nemt for koreanske og malaysiske fabrikanter at dække hele USA, hvor flermærkeforhandling er mere udbredt end i Europa, uden at foretage store investeringer i etablering af nye virksomheder til forhandling af et enkelt mærke.

<sup>31</sup> Jf. betragtning nr. 13 og artikel 6 i Kommissionens forordning nr. 2970/1999 om anvendelse af traktatens artikel 81, stk. 3, på kategorier af vertikale aftaler og samordnet praksis, EFT L 336 af 29.12.1999, s. 21.

gennemgå forskellige former for distribution af produkter, der har mange fælles træk med motorkøretøjer. Motorkøretøjer kan sammenlignes med nogle af disse produkter, når det gælder deres teknologiske indhold og pris, behovet for salgsrådgivning, behovet for eftersalgsservice, mærkeimage og sikkerhedsmæssig spørgsmål.

(22) Det er bemærkelsesværdigt, at produkter, der har et eller flere af ovennævnte træk til fælles, sælges gennem ét og til tider flere distributionssystemer med forskellige karakteristika.

(23) Der skal nævnes fire eksempler på sådanne produkter<sup>32</sup>:

1. Traktorer, landbrugsmaskiner og entreprenørmaskiner
2. Motorcykler
3. Medicinsk udstyr
4. Computere

**Diagram 1: Sammenligning mellem biler og andre tekniske produkter**

LIGHED MED BILER	TEKNOLOGI	PRIS	SALGS-RÅDGIVNING	EFTERSALGS-SERVICE	MÆRKE-IMAGE	SIKKERHED
Traktorer og entreprenørmaskiner	X	X	X	X	X	X
Motorcykler	X	X	X	X	X	X
Medicinsk udstyr	X	X	X	X		X
Computere	X		X	X	X	

**3.2.1 Traktorer, landbrugsmaskiner og entreprenørmaskiner**

(24) Det er normalt eneforhandlere, der sælger og yder service på disse produkter. Forhandleren har et eneforhandlingsområde, hvor han er den eneste anerkendte forhandler af et bestemt mærke<sup>33</sup>. Disse produkter er teknologisk set komplekse, men i mindre grad end biler. Kunden har brug for salgsrådgivning, og eftersalgsservice er af stor betydning af sikkerhedsmæssige og kommercielle årsager. Omkostningerne ved eftersalgsservice kan i en maskines levetid andrage et beløb svarende til købsprisen. Prisen på sådanne produkter er generelt højere end prisen på en bil. Der er et meget stærkt mærkeimage, men produkterne er normalt ikke beregnet til brug på offentlig vej.

**3.2.2 Motorcykler**

(25) Motorcykler sælges normalt ved selektiv distribution. En forhandler har ikke noget eneforhandlingsområde og kan sælge konkurrerende motorcykelmærker. Der er også her tale om tekniske produkter, der

<sup>32</sup> Distributionsaftaler for alle disse produkter er fra 1. juni 2000 omfattet af den nye gruppefritagelse for vertikale begrænsninger.

<sup>33</sup> Forhandlere i Finland kan af bestemte årsager sælge forskellige mærker i deres eneforhandlingsområde.

kræver samme faglige salgsrådgivning og eftersalgsservice som biler. Motorcykler anvendes på offentlig vej og rejser derfor også en række sikkerhedsmæssige spørgsmål. Gennemsnitsprisen er normalt lavere end for biler, selv om køb af en motorcykel stadig udgør en stor investering. Mærkeimage er af lige så stor betydning som for biler.

### 3.2.3 Medicinsk udstyr

- (26) Medicinsk udstyr sælges normalt ved selektiv distribution. Disse produkter er særdeles komplekse og omfatter elektronik og software. Salgspersonalet skal være veluddannet, salgsrådgivning og vejledning er af stor betydning for anvendelsen af udstyret, og eftersalgsservice er absolut nødvendig. Forkert anvendelse kan forvolde brugeren store skader, og priserne er meget høje.

### 3.2.4 Computere

- (27) Computere sælges gennem selektive distributionsnet, og mange sælges direkte via Internettet<sup>34</sup> eller gennem andre forhandlere, såsom supermarkeder. Det er indlysende, at computere og beslægtet udstyr er teknologisk komplekse produkter. Producenterne lægger stor vægt på salgsrådgivning, og computere kræver specialiseret eftersalgsservice, da brugerne normalt ikke ved tilstrækkelig meget om, hvordan produktet skal repareres, eller hvordan man korrekt installerer forskellige anordninger. Mærkeimage er af stor betydning i denne branche.

#### KONKLUSION:

*Biler svarer på visse punkter til ovennævnte produkter. Ikke desto mindre sælges produkterne gennem andre og mindre restriktive distributionskanaler end biler.*

## 3.3 REGLER FOR SALG AF OG SERVICE PÅ MOTORKØRETØJER

### 3.3.1 Retsgrundlaget indtil den 30. juni 1985

- (28) Da den tidligere gruppefritagelsesforordning 67/67<sup>35</sup> ikke omfattede disse aftaler, vedtog Kommissionen i 1974 sin første beslutning<sup>36</sup> om fritagelse for salgs- og serviceaftaler vedrørende motorkøretøjer i den såkaldte *BMW-sag*. Denne beslutning skulle være skelsættende<sup>37</sup>, og Kommissionen håbede, at fabrikanterne ville tilpasse deres distributions-

<sup>34</sup> For eksempel computere fra *Dell* og *Gateway*.

<sup>35</sup> Kommissionens forordning 67/67/EØF af 22. marts 1967 om anvendelse af traktatens artikel 85, stk. 3, på kategorier af eneforhandlingsaftaler, ændret ved forordning (EØF) nr. 2591/72 af 8. december 1972 og forordning (EØF) nr. 3577/82 af 23. december 1982, EFT 57 af 25.3.1967, s. 849 (Specialudgave 1967, s. 10).

<sup>36</sup> Kommissionens beslutning af 13. december 1974 - *Bayerische Motoren Werke AG* – EFT L 29 af 3.2.1975, s. 1.

<sup>37</sup> Jf. 4. beretning om konkurrencepolitikken, 1974, nr. 86.

systemer i overensstemmelse hermed. Dette var dog ikke tilfældet. Mange bilfabrikanter anmeldte fortsat deres aftaler til Kommissionen for at opnå individuel fritagelse. For at løse problemet med behandling af en masse individuelle anmeldelser og give bilindustrien flere retningslinjer og større retssikkerhed, vedtog Kommissionen en gruppefritagelsesforordning, forordning nr. 123/85, på grundlag af BMW-beslutningen.

- (29) Aftaler, der opfylder forordningens betingelser er automatisk fritaget, selv om de ikke er anmeldt. Virksomhederne inden for denne sektor kan dog stadig frit indgå andre typer aftaler, som de kan anmelde individuelt med anmodning om negativattest eller fritagelse.

### 3.3.2 Forordning nr. 123/85

- (30) Fra 1. juli 1985 til 30. juni 1995 var salgs- og serviceaftaler omfattet af en sektorbestemt gruppefritagelse, forordning nr. 123/85. I denne forordning måtte Kommissionen finde frem til et rimeligt kompromis mellem de mange involverede interesser:

- fabrikantens interesse i at opbygge sit distributionsnet effektivt
- forhandlernes interesse i at få leveret nye biler og reservedele og i at få tildelt et eneforhandlingsområde, samtidig med at de forblev økonomisk uafhængige og kunne opnå et tilstrækkeligt afkast af deres investering
- de uafhængige forhandlers interesse i, at der var reservedele til rådighed
- reservedelsproducenternes interesse i at få adgang til forhandlernetene
- og, vigtigst af alt, forbrugernes interesse i at kunne købe nye biler og få eftersalgsservice overalt inden for fællesmarkedet og i at få kvalitetsprodukter og eftersalgsservice til en konkurrencedygtig pris.

- (31) Forordning nr. 123/85 omfattede selektive og eksklusive salgs- og serviceaftaler. Gruppefritagelsen for sådanne restriktive aftaler byggede på følgende:

- (32) På grund af det pågældende products art blev en række begrænsninger over for forhandlerne betragtet som nødvendige for at opnå en vis rationalisering og dermed bedre distributions- og servicevirksomhed i forbindelse med motorkøretøjer. Der var tale om følgende begrænsninger:

### Selektiv distribution:

- (33) I forordning nr. 123/85 er det udtrykkeligt fastsat, at fabrikanten kan pålægge forhandlerne pligt til at overholde mindstekrav med hensyn til indretning af forretningslokalerne, teknisk udstyr, uddannelse af personalet, reklamevirksomhed, modtagelse, lagerføring og levering af biler, service samt reparation og vedligeholdelse med henblik på bilernes sikre og pålidelige funktion<sup>38</sup>.
- (34) For at beskytte et distributionssystemes selektive karakter accepterede man et forbud mod, at forhandlerne leverede aftalevarer til uafhængige videreforhandlere<sup>39</sup>. I henhold til forordning nr. 123/85 kunne fabrikanten derfor bestemme, hvem deres forhandlere måtte sælge til. De kunne pålægge deres forhandlere en forpligtelse til kun at sælge til endelige forbrugere og til andre forhandlere i fabrikantens distributionssystem<sup>40</sup>. Salg af reservedele til uafhængige videreforhandlere, der skulle bruge dem til reparation eller vedligeholdelse af motorkøretøjer, skulle tillades<sup>41</sup>. Sidst men ikke mindst ville salg af et motorkøretøj til en endelig forbruger, der gør brug af en mellemhandler, som forbrugeren har givet skriftlig fuldmagt, ikke bringe distributionssystemets selektive karakter i fare og kunne derfor ikke begrænses af fabrikanten<sup>42</sup>.
- (35) Udelukkelse af grossister, der ikke tilhørte en fabrikants eller importørs distributionssystem, fra at forhandle fabrikantens reservedele blev også fritaget. Det blev fremført, at det ellers ville være umuligt hurtigt at skaffe originale reservedele, herunder dele med lav omsætningshastighed, og at dette ikke ville være i forbrugernes interesse<sup>43</sup>.
- (36) Desuden kunne fabrikanten pålægge deres forhandlere pligt til at tilbyde eftersalgsservice<sup>44</sup>. De var herved i stand til at kombinere to forskellige typer kommerciel virksomhed, nemlig salg af nye motorkøretøjer og levering af eftersalgsservice.
- (37) Kommissionen mente, at begrænsningen af antallet af forhandlere og værksteder gennem kvantitativ udvælgelse og eksklusivitet var nødvendig på grund af motorkøretøjernes karakteristika. Der er tale om dyre og komplekse varige forbrugsgoder, som med både regelmæssige og uregelmæssige mellemrum kræver kvalificeret vedligeholdelse og reparation, og ikke altid samme sted. Med henblik på specialservice skulle fabrikanten samarbejde med forhandlere og værksteder for at sikre, at de var fuldt underrettet om tekniske problemer og vedligeholdelsesinstruktioner,

---

<sup>38</sup> Artikel 4, stk. 1, nr. 1, i forordning nr. 123/85.

<sup>39</sup> Betragtning nr. 5 i forordning nr. 123/85.

<sup>40</sup> Artikel 3, nr. 10, litra a).

<sup>41</sup> Artikel 3, nr. 10, litra b).

<sup>42</sup> Artikel 3, nr. 11, og slutningen af betragtning nr. 5.

<sup>43</sup> Betragtning nr. 6 i forordning nr. 123/85.

<sup>44</sup> Jf. artikel 4, stk. 1, litra e), i forordning 123/85. I henhold til artikel 5, stk. 1, nr. 1, litra a), andet led, i forordning 1475/95 er fabrikanten dog forpligtet til at pålægge forhandlerne at tilbyde eftersalgsservice for at være omfattet af gruppefritagelsen.

og at de var veluddannede<sup>45</sup>. Af kapacitets- og effektivitetsårsager mente Kommissionen dog ikke, at et sådant servicesamarbejde kunne udvides til at omfatte et ubegrænset antal forhandlere og værksteder<sup>46</sup>. På grundlag af de forhold, der gjorde sig gældende på det pågældende tidspunkt, betragtede Kommissionen også en sammenkædning af service og salg af nye køretøjer som mere rentabel end en opdeling af disse aktiviteter, især fordi en forhandler skal gennemføre en teknisk funktionskontrol af nye motorkøretøjer i overensstemmelse med fabrikantens anvisninger, inden køretøjerne leveres til den endelige forbruger<sup>47</sup>.

#### Områdebeskyttelse:

- (38) Forhandlernes pligt til at koncentrere sig om aftaleområdet, dvs. at de ikke må have filialer eller udleveringslagre eller endog hverve kunder uden for deres aftaleområde, og at de ikke må overlade til tredjemand at sælge varer uden for dette område<sup>48</sup>, blev også betragtet som nødvendig for at forbedre distributionen af motorkøretøjer og blev derfor fritaget. Kommissionen mente, at sådanne begrænsninger i forhandlerens virksomhed uden for det tildelte område førte til en forstærket indsats inden for salg og service, et forbrugerorienteret markedskendskab og et mere *efterspørgselsorienteret* udbud<sup>49</sup>.
- (39) Ubegrænset områdebeskyttelse blev dog ikke betragtet som nødvendig, da det ville afskære de europæiske forbrugere fra frit at købe overalt inden for fællesmarkedet<sup>50</sup>. I henhold til forordningen skulle forhandlerne derfor kunne dække efterspørgslen fra endelige forbrugere i andre områder af fællesmarkedet. Desuden måtte forhandlerne ikke afskæres fra at reklamere i medier, der omfattede et større område end deres aftaleområde<sup>51</sup>. Dette var ensbetydende med et forbud mod aktivt salg uden for aftaleområdet. For at sikre forbrugernes ret til at købe biler overalt inden for fællesmarkedet, havde forhandlerne bl.a. ret til at bestille "*tilsvarende*" motorkøretøjer hos fabrikanten<sup>52</sup> (den såkaldte "*rådigheds klausul*")<sup>53</sup>, dvs. motorkøretøjer, der svarer til forhandlerens aftaleprogram, men fremstilles med andre tekniske specifikationer, som f.eks. højrestyring. Fabrikanterne skulle også pålægge deres forhandlernet en række forpligtelser med hensyn til eftersalgsservice, idet forhandlerne

---

<sup>45</sup> Kommissionens beslutning af 13. december 1974 – *Bayerische Motoren Werke AG* – EFT L 29 af 3.2.1975, s. 1, nr. 24.

<sup>46</sup> Betragtning nr. 4, 1.-3. semikolon, i forordning nr. 123/85.

<sup>47</sup> Betragtning nr. 4, 4. semikolon, i forordning nr. 123/85.

<sup>48</sup> Artikel 3, nr. 8 og 9.

<sup>49</sup> Betragtning nr. 9 i forordning nr. 123/85.

<sup>50</sup> Betragtning nr. 12, sidste semikolon, i forordning nr. 123/85.

<sup>51</sup> Betragtning nr. 9 i forordning nr. 123/85. Denne mulighed betegnes normalt som passivt salg.

<sup>52</sup> Artikel 13, nr. 11, i forordning nr. 123/85.

<sup>53</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 2, litra d).

skulle levere gratis service og reparation i forbindelse med garanti og tilbagekaldelsesaktioner, uanset hvor i fællesmarkedet bilerne var købt<sup>54</sup>.

#### Konkurrenceklausuler:

- (40) Tidsubegrænsede konkurrenceklausuler<sup>55</sup>, der forbød salg af andre fabrikanters køretøjer ("flermærkeforhandling") og reservedele, som kvalitetsmæssigt ikke svarer til aftalevarerne, eller salg af samme fabrikants køretøjer, men uden for forhandlerens aftaleprogram, i bestemte lokaler, blev også fritaget ved forordning nr. 123/85. Kommissionen mente, at disse klausuler bidrog til, at forhandlerne koncentrerede sig om fabrikantens produkter og dermed sikrede en hensigtsmæssig distribution og service<sup>56</sup>.
- (41) Fritagelsen af konkurrenceklausuler var dog ikke fuldstændig ubegrænset. Hvis forhandlerne kunne bevise, at der forelå sagligt rimelige grunde til salg af et eller flere andre produkter<sup>57</sup>, skulle fabrikanten ophæve forbuddet mod salg af andre produkter. Forhandlerne kunne frit købe reservedele, hvis kvalitet svarede til aftalevarerne<sup>58</sup> hos andre leverandører<sup>59</sup> og bruge dem til reparation af køretøjer, medmindre der var tale om reparationer i garantiperioden eller som led i tilbagekaldelsesaktioner.

#### Regler om forhandlerens økonomiske uafhængighed:

- (42) Ved forordning nr. 123/85 forsøgte man også at sikre forhandlerens økonomiske uafhængighed af leverandøren. Det udelukkede derfor forordningens anvendelse<sup>60</sup>, hvis forhandlerne havde pligt til at anvende bestemte mindstepriser eller maksimumsrabatter. Desuden kunne leverandøren kun udpege nye forhandlere i aftaleområdet eller ændre det, hvis han kunne godtgøre, at der var gyldige grunde dertil. Med hensyn til forhandlerens ønske om at udpege en underforhandler i sit aftaleområde eller ændre eller opsiges en sådan underaftale, kunne leverandøren derimod ikke vilkårligt afslå dette<sup>61</sup>. Desuden skulle forhandlertalet, der var indgået for en bestemt periode, gælde i mindst fire år; standardopsigelsesperioden i forbindelse med en aftale, der var indgået på ubestemt tid, var et år<sup>62</sup>. Formålet med disse regler var at beskytte forhandlerens investeringer. For at beskytte forhandlerens ret til at købe reservedele af

---

<sup>54</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 1, litra a) og b).

<sup>55</sup> Artikel 3, nr. 2-5.

<sup>56</sup> Betragtning nr. 7 i forordning nr. 123/85.

<sup>57</sup> Artikel 5, stk. 2, nr. 1, litra a).

<sup>58</sup> Denne kvalitetsstandard kan kræves i betragtning af sikkerhedens store betydning; jf. betragtning nr. 8 i forordning nr. 123/85.

<sup>59</sup> Artikel 3, nr. 4, og betragtning nr. 8 i forordning nr. 123/85.

<sup>60</sup> Artikel 6, stk. 2, og betragtning nr. 23 i forordning nr. 123/85.

<sup>61</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 2, litra a), og betragtning nr. 13 i forordning nr. 123/85.

<sup>62</sup> Disse perioder kunne være kortere, hvis en forhandler var ny i distributionssystemet og aftaleperioden eller opsigelsesperioden var den første, forhandleren havde indgået aftale om.

tilsvarende kvalitet hos andre leverandører, og give disse producenter mulighed for at konkurrere på lige vilkår med bilfabrikantens originale reservedele, forbød forordningen kumulative rabatter<sup>63</sup>.

- (43) Forhandlernes økonomiske uafhængighed var dog begrænset. I henhold til forordningen havde de enkelte fabrikanter ensidigt mulighed for, på grundlag af skøn, at fastlægge forhandlerens potentielle afsætning, salgsmål, lagre og antal demonstrationsvogne<sup>64</sup>.

Inddragelse af gruppefritagelsen:

- (44) Artikel 10 i forordning nr. 123/85 gav Kommissionen ret til at inddrage gruppefritagelsen, hvis et distributionssystem ikke opfyldte kriterierne i artikel 85, stk. 3 (nu artikel 81, stk. 3). Forordningen nævnte især fire tilfælde, hvor fritagelsen kunne inddrages:

- aftalevarerne er ikke udsat for konkurrence fra konkurrerende produkter (**inddragelse på grund af manglende konkurrence**)
- en fabrikant eller en virksomhed i distributionssystemet gør det til stadighed eller systematisk vanskeligt for de endelige forbrugere eller forhandlerne at købe aftalevarer eller tilsvarende varer eller at få leveret service for sådanne varer inden for fællesmarkedet ved hjælp af midler, at der ikke er fritaget ved forordning nr. 123/85 (**inddragelse på grund af hindringer for parallelhandel**)
- priser og betingelser afviger væsentlig medlemsstaterne imellem i en længere periode, og disse forskelle skyldes hovedsagelig forpligtelser, der er fritaget ved forordningen (**inddragelse på grund af prisforskelle, der hovedsagelig skyldes forordningen**)
- priser og betingelser for levering af personbiler, som svarer til en model i aftaleprogrammet (f.eks. pristillæg for en højrestyret bil, der leveres til en forhandler på det europæiske fastland), er ikke objektivt begrundede og har til formål eller til følge at opdele fællesmarkedet (**inddragelse på grund af priser eller betingelser, der ikke er objektivt begrundede, for tilsvarende personbiler**).

### 3.3.3 Forordning nr. 1475/95

- (45) I 1995 vedtog Kommissionen en ny gruppefritagelse for salgs- og serviceaftaler vedrørende motorkøretøjer, forordning nr. 1475/95. Selv om grundprincipperne i forordning nr. 123/85 er uændrede, dvs. opretholdelse af et eksklusivt og selektivt distributionssystem, ændrede Kommissionen den formelle forordning på grundlag af sine erfaringer med anvendelsen af den og som følge af klager, som den havde modtaget. Ændringerne tager sigte på at få det indre marked for biler til at fungere bedre og at skærpe konkurrencen i distributionsleddet ved at afbalancere de forskellige involverede interesser, især ved at styrke forhandlernes, reservedels-

---

<sup>63</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 2, litra c), og betragtning nr. 15 i forordning nr. 123/85.

<sup>64</sup> Artikel 4, stk. 1, nr. 3-5.

producenternes, de uafhængige værksteders og forbrugernes rettigheder og frihed.

### 3.3.3.1 Den nye forordnings hovedformål

- (46) I det følgende opregnes kort de vigtigste formål med forordning nr. 1475/95, hvoraf nogle er overtaget fra forordning nr. 123/85. Disse formål vil blive drøftet mere indgående i afsnit 6 (s. 64) i denne rapport.
- (47) Det første formål med forordning nr. 1475/95 er at sikre, at salg og service, når det gælder motorkøretøjer, foregår effektivt til gavn for forbrugerne, og at der er effektiv konkurrence mellem fabrikanternes distributionssystemer og i et vist omfang inden for de enkelte systemer<sup>65</sup>.
- (48) Det andet formål med forordning nr. 1475/95 er at øge forbrugernes valgmuligheder i overensstemmelse med principperne bag det indre marked<sup>66</sup>. Disse ændringer tager sigte på at skabe et klima, der forbedrer mulighederne for konkurrence inden for et enkelt mærke eller mellem flere mærker (intra- og interbrandkonkurrence) og for parallelimport.
- (49) For at nå dette mål er det klart fastsat, at forhandlernes indtjening ikke må afhænge af motorkøretøjets endelige destination<sup>67</sup>. Forhandlerne kan nu også aktivt fremme det endelige salg af nye biler uden for deres aftaleområde gennem reklamevirksomhed; den eneste begrænsning er, at personligt adresseret reklamemateriale fortsat er forbudt<sup>68</sup>. I henhold til den nye forordning skal fabrikanterne desuden pålægge forhandlerne pligt til også at udføre reparationer og vedligeholdelsesarbejde på motorkøretøjer, der er solgt af en anden forhandler inden for distributionsnettet<sup>69</sup>.
- (50) Det tredje formål med den nye forordning er at styrke forhandlerens uafhængighed i forhold til fabrikanterne og dermed forbedre forhandlerens konkurrenceevne<sup>70</sup>. Man har derfor reduceret anvendelsesområdet for konkurrenceklausuler, der var fritaget ved forordning nr. 123/85, og forhandlerne kan nu under visse betingelser sælge motorkøretøjer fra andre fabrikanter (flermærkeforhandling)<sup>71</sup>. Forhandlere kan nu også

---

<sup>65</sup> Jf. betragtning nr. 4 og 25 i forordning nr. 123/85 og betragtning nr. 4, 7 og 30 i forordning nr. 1475/95.

<sup>66</sup> Jf. betragtning nr. 26 i forordning nr. 1475/95.

<sup>67</sup> Artikel 6, stk. 1, nr. 8.

<sup>68</sup> Artikel 3, nr. 8, litra b), i forordning nr. 1475/95.

<sup>69</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 1, litra a), andet led, i forordning nr. 1475/95. Denne pligt var ikke udtrykkeligt fastsat i forordning nr. 123/85, selv om vanskeligheder med at få eftersalgsservice hos forhandlere i nettet blev nævnt som en begrundelse for inddragelse af den tidligere forordning, jf. artikel 10, nr. 2, i forordning nr. 123/85.

<sup>70</sup> Jf. betragtning nr. 17 i forordning nr. 123/85 og nr. 1475/95.

<sup>71</sup> I henhold til artikel 3, nr. 3, i forordning nr. 1475/95 kan bilfabrikanterne pålægge forhandlerne i forbindelse med flermærkeforhandling, at produkterne udbydes i særskilte salgslokaler med særskilt administration af en særskilt juridisk person, og således at enhver sammenblanding af mærker er udelukket.

benytte et fælles værksted til eftersalgsservice på de produkter, de sælger<sup>72</sup>.

- (51) Selv om udelukkelse af salg til ikke anerkendte forhandlere fra nettet blev opretholdt, har forhandlerne klart tilladelse til at foretage alle typer transaktioner (salg, udlejning, og salg på afbetaling)<sup>73</sup>. De største ændringer i forbindelse med styrkelsen af forhandlerens økonomiske uafhængighed består i et forbud mod, at fabrikanten ensidigt ændrer forhandlerens status eller det tildelte område<sup>74</sup>. Desuden blev der indført en forlængelse af minimumsløbetiden for distributionsaftaler med begrænset varighed fra fire til fem år og en forlængelse af opsigelsesfristen for aftaler, der var indgået på ubestemt tid, fra et til to år<sup>75</sup> for at beskytte forhandlerens investeringer bedre. Endelig skal der nu indgås aftale om salgsmål og krav vedrørende lagre og demonstrationskøretøjer, og hvis der ikke kan opnås enighed afgøres spørgsmålet af en uafhængig ekspert.
- (52) Det fjerde formål med forordningen er beskyttelse af konkurrencen på markedet for eftersalgsservice. I denne forbindelse har forordningen for det første givet reservedelsproducenter større adgang til forhandlerne. Selv om forordning nr. 123/85 allerede gav ret til at benytte reservedele af tilsvarende kvalitet i forbindelse med eftersalgsservice<sup>76</sup>, styrker den nye forordning forhandlerens ret på dette område og indfører mulighed for at reservedelsproducenter kan levere reservedele til forhandlerne<sup>77</sup>. For at styrke denne ret til at reservedelsproducenter nu anbringe deres varemærke eller logo på reservedele, som de leverer en fabrikant med henblik på samling af et motorkøretøj eller reparation eller vedligeholdelse af sådanne køretøjer<sup>78</sup>. Denne bestemmelse skal skabe gennemsigtighed med hensyn til en bestemt reservedelsproducents identitet. På denne baggrund ville forhandlere, uafhængige værksteder og forbrugerne antagelig bedre kunne finde frem til, hvem der producerede en bestemt del af et motorkøretøj, og hvem der kunne være leverandør af reservedele ud over bilfabrikanten.
- (53) For det andet skal den nye forordning give uafhængige værksteder bedre muligheder for at konkurrere med forhandlerne i salgsnettet på markedet for eftersalgsservice: fabrikterne skal give værksteder, der ikke er tilsluttet deres net, de tekniske oplysninger, der er nødvendige for reparation eller vedligeholdelse af biler. Fabrikanten kan kun nægte at give disse oplysninger, hvis de er omfattet af intellektuelle ejendomsrettigheder,

---

<sup>72</sup> I henhold til artikel 3, nr. 4, i forordning nr. 1475/95, er dette kun tilladt, hvis tredjemand ikke uberettiget kan drage nytte af leverandørens investeringer, især hvad angår udstyr eller uddannelse af personale.

<sup>73</sup> Jf. artikel 10, nr. 13, i forordning nr. 1475/95.

<sup>74</sup> Artikel 6, stk. 1, nr. 5, i forordning nr. 1475/95.

<sup>75</sup> Artikel 5, stk. 2, nr. 2 og 3.

<sup>76</sup> Artikel 3, nr. 3, i forordning nr. 123/85.

<sup>77</sup> Artikel 6, stk. 1, nr. 9 og 10, i forordning nr. 1475/95.

<sup>78</sup> Artikel 6, stk. 1, nr. 11, i forordning nr. 1475/95.

eller hvis der er tale om identificeret, væsentlig og hemmelig knowhow. Oplysninger må dog ikke tilbageholdes uberettiget<sup>79</sup>.

- (54) Et andet, mere legalistisk, formål med den nye forordning var yderligere at afklare forskellen mellem tilladte og forbudte aftaler og adfærdsformer. Listen over de såkaldte “*sorte klausuler*” blev derfor ændret og udvidet betydeligt<sup>80</sup>.

### 3.3.3.2 Afklaring af forbudt restriktiv praksis

- (55) Forordning 1495/95<sup>81</sup> indeholder en “*sort liste*”, der omfatter følgende to typer adfærd:

Den første type vedrører klausuler, der ikke bør anvendes i aftaler. Hvis aftalerne indeholder disse klausuler, er de automatisk udelukket fra gruppefritagelsen. Dette er tilfældet, hvis<sup>82</sup>:

- de to aftaleparter er motorkøretøjsfabrikanter
  - aftalens forpligtelser også omfatter andre produkter og serviceydelser end motorkøretøjer eller reservedele
  - aftalen pålægger fabrikanten eller forhandleren forpligtelser, der er mere omfattende end de forpligtelser, der er tilladt efter forordningen
  - parterne aftaler restriktioner, der er tilladt efter forordning nr. 1983/83 om eneforhandlingsaftaler eller 1984/83 om eksklusive købsaftaler, og som er mere omfattende end de restriktioner, der er tilladt efter forordning nr. 1475/95
  - fabrikanten får ret til at ændre aftaleområdet i aftaleperioden eller at indgå salgs- og serviceaftaler med andre virksomheder i aftaleområdet.
- (56) Når gruppefritagelsen bortfalder i disse tilfælde, betyder det, at alle aftalens restriktive bestemmelser automatisk og uden nogen erklæring fra Kommissionens eller en national myndigheds side er udelukket fra fritagelse, og at artikel 81 finder anvendelse.
- (57) Den anden type vedrører “*sort praksis*”, der også medfører, at fritagelsen automatisk går tabt, hvis en bestemt adfærd finder sted systematisk eller gentagne gange<sup>83</sup>. “*Sort praksis*” består i:
- at fabrikanten, leverandøren eller en anden virksomhed i distributionsnettet fastsætter videresalgspriser eller rabatter
  - at en af disse virksomheder direkte eller indirekte forhindrer de endelige forbrugere, deres mellemhandlere eller de anerkendte forhandlere i at købe et motorkøretøj, hvor det er mest fordelagtigt

---

<sup>79</sup> Artikel 6, stk. 1, nr. 12, i forordning nr. 1475/95.

<sup>80</sup> Artikel 6 i forordning nr. 1475/95. I modsætning hertil indeholdt artikel 6 i forordning nr. 123/85 kun tre sorte klausuler.

<sup>81</sup> Jf. artikel 6 i forordning nr. 1475/95.

<sup>82</sup> Jf. artikel 6, stk. 1, nr. 1-5, i forordning nr. 1475/95.

<sup>83</sup> Jf. artikel 6, stk. 1, nr. 6-12, og betragtning nr. 20 i forordning nr. 1475/95.

- at forhandlerens indtjening afhænger af motorkøretøjets endelige bestemmelsessted
  - at fabrikanten eller leverandøren blander sig i, at forhandlerne køber reservedele af tilsvarende kvalitet hos en reservedelsleverandør efter deres eget valg
  - at disse virksomheder blander sig i en reservedelsleverandørs salg, selv om sidstnævnte tilbyder reservedele af tilsvarende kvalitet
  - at fabrikanten hindrer reservedelsproducenter i at anbringe deres varemærke eller logo på dele, der leveres til den oprindelige samling af motorkøretøjer eller til reparation eller vedligeholdelse deraf
  - at fabrikanten ikke giver uafhængige værksteder de tekniske oplysninger, der er nødvendige for vedligeholdelse af motorkøretøjerne uden en objektiv begrundelse for et sådant afslag.
- (58) “*Sort praksis*” kan være ensidig og anvendes af fabrikanten, importøren eller endog forhandleren. Den har kun konsekvenser for den virksomhed, der anvender den: når den pågældende virksomheds salgs- og serviceaftaler indeholder restriktive klausuler til fordel for denne i det geografiske område, hvor den ulovlige praksis fordrejer konkurrenceforholdene, er de automatisk udelukket fra gruppefritagelsen, uden at Kommissionen eller de nationale myndigheder behøver at gribe særskilt ind.

### 3.3.4 Meddelelse om forordning nr. 123/85<sup>84</sup>

- (59) Kommissionen vedtog denne meddelelse samtidig med forordning nr. 123/85. Meddelelsen er ikke blevet ændret siden og er stadig i kraft<sup>85</sup> og klarlægger derfor også spørgsmål, der er relevante for forordning nr. 1475/95.
- (60) Efter anmodning fra de erhvervssektorer, der er involveret i bilforhandling, skulle meddelelsen fortolke de rettigheder og forpligtelser, som forordning nr. 123/85 indeholdt. Den indeholder også en række administrative retningslinjer for inddragelse af gruppefritagelsen.
- (61) Meddelelsen understreger og søger at realisere forbrugers grundlæggende “*ret*”<sup>86</sup> til at købe et motorkøretøj og få det vedligeholdt eller repareret, hvor det pris- og kvalitetsmæssigt er mest fordelagtigt. I denne forbindelse afklares en række nøglespørgsmål vedrørende parallelhandel og konkurrence inden for Fællesskabet.

---

<sup>84</sup> Meddelelse om forordning nr. 123/85, jf. fodnote 4, s. 1.

<sup>85</sup> Jf. Kommissionens pressemeddelelse IP(95) 648 af 21.6.1995, s. 3. Siden forordning nr. 1474/95 er trådt i kraft, vedrører denne afklaring imidlertid kun de bestemmelser, som denne forordning ikke har ændret. Det gælder f.eks. ikke artikel 10, nr. 4, i forordning nr. 123/85: se artikel 8, nr. 3, i forordning nr. 1475/95.

<sup>86</sup> Ordet “*ret*” i denne forbindelse kan give anledning til misforståelser, fordi hverken forordning nr. 123/85 eller forordning nr. 1475/95 pålægger forhandleren nogen forpligtelse til at sælge et motorkøretøj til forbrugeren, som forbrugeren kan gennemtvinge.

- Ifølge meddelelsen vedrører denne “ret” først og fremmest det normale produktsortiment, som forhandleren tilbyder sine eksisterende kunder. For personbiler gælde denne ret<sup>87</sup> også for biler, der svarer til en forhandlers aftaleprogram, men med de specifikationer, som fabrikanten anvender i den medlemsstat, hvor forbrugeren ønsker at indregistrere bilen<sup>88</sup>. Et eksempel herpå er en højrestyret personbil. For at britiske eller irske forbrugere kan købe sådanne biler hos forhandlere på det europæiske fastland, kan de bestille dem hos deres fabrikanter med de samme specifikationer som biler, der sælges i Det Forenede Kongerige og Irland<sup>89</sup>.
- Meddelelsen gør det også klart, at fabrikanterne eller forhandlerne ikke gennem direkte eller indirekte bilaterale eller ensidige foranstaltninger må skade forbrugernes frihed til at købe en bil eller få ydet eftersalgsservice, hvor det er mest fordelagtigt. Eksempler herpå er længere leveringstid, afslag på reparationer, der er omfattet af garantien, eller manglende samarbejde i tilfælde af vanskeligheder med indregistrering af en ny bil.
- Med hensyn til forbrugernes mulighed for at købe en ny bil gennem en bemyndiget mellemhandler, gør meddelelsen det klart, at det er forbrugeren eller mellemhandleren, der skal bevise, at mellemhandleren handler på forbrugernes vegne og for dennes regning.
- Hvad angår prisforskellene i Europa, kan Kommissionen inddrage gruppefritagelsen, hvis priserne varierer betydeligt mellem medlemsstaterne, og hvis disse prisforskelle hovedsagelig skyldes forpligtelser, der er fritaget ved forordningen<sup>90</sup>. Kommissionen fremfører dog i meddelelsen, at den ikke vil undersøge prisforskelle, hvis de er på højst 12%, eller hvis de i en periode på 12 måneder ikke overstiger yderligere 6%, eller kun vedrører en ubetydelig del af motorkøretøjerne i aftaleprogrammet. Det samme gælder, hvis skatter, afgifter og gebyrer på et nyt motorkøretøj overstiger 100% af nettoprisen, eller videresalgspriserne er undergivet statsindgreb i mere end et år. Kommissionen vil også tage hensyn til valutakursudsving, når den undersøger prisforskelle.
- I forbindelse med salg af personbiler, der svarer til en model i en forhandlers normale aftaleprogram, kan der opkræves et objektivi begrundet pristillæg i forhold til prisen på et tilsvarende produkt i aftaleprogrammet. Dette tillæg skal baseres på særlige

---

<sup>87</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 2, litra d), i forordning nr. 123/85 og nr. 1475/95 indeholder den såkaldte “rådhedsklausul”.

<sup>88</sup> Jf. artikel 13, nr. 10, i forordning nr. 123/85 og artikel 10, nr. 10, i forordning nr. 1475/95.

<sup>89</sup> Artikel 6, stk. 1, nr. 7, i forordning nr. 1475/95 giver samme resultat som artikel 5, stk. 1, nr. 2, litra d), der vedrører personbiler. I henhold til artikel 6, stk. 1, nr. 7, vil en fabrikant ikke længere være omfattet af gruppefritagelsen, hvis han systematisk eller gentagne gange nægter at levere sine forhandlere erhvervskøretøjer, lastbiler eller busser med de samme specifikationer, som anvendes i det land, hvor køretøjerne skal indregistreres. Meddelelsen om forordning nr. 123/85 er derfor ikke ajour på dette punkt. Jf. også punkt 6.3.2.2, side 110, i denne rapport, om køretøjer til salg på tværs af grænserne.

<sup>90</sup> Jf. også betragtning nr. 31 i forordning nr. 1475/95.

salgsomkostninger og forskelle med hensyn til udstyr og specifikationer. I dag opkræves et sådan tillæg, når en britisk eller irsk forbruger køber en højrestyret bil i et land med venstrekørsel, hvis bilen svarer til en venstrestyret model i forhandlerens normale aftaleprogram. Forhandleren kan opkræve et objektivt begrundet tillæg (det såkaldte højrestyringstillæg) til den normale pris på den tilsvarende venstrestyrede model. Samme princip gælder, når der sælges venstrestyrede biler i et land med højrestyring.

- I lande, hvor skatter og afgifter udgør over 100% af en bils nettopris, eller hvor priserne er undergivet regeringsindgreb, tillader meddelelsen også, at der opkræves et ekstra tillæg for en personbil, der skal eksporteres parallelt. Dette ekstra tillæg kan forhøje priserne op til niveauet i det billigste land, hvor der ikke findes sådanne afgifter eller prisreguleringer<sup>91</sup>.

### 3.3.5 Meddelelse om mellemhandlere<sup>92</sup>

- (62) Et af de grundlæggende mål i forordning nr. 123/85 og nr. 1475/95 er at give forbrugerne en reel mulighed for at købe et nyt motorkøretøj, hvor de vil inden for det indre marked. For at gøre det lettere at købe biler på tværs af grænserne betragtes det i forordningerne som ønskeligt, at forbrugerne kan udpege en mellemhandler til at købe bilen og få den leveret på forbrugernes vegne. Forhandlerne har derfor ret til at sælge og levere motorkøretøjer til endelige forbrugere, der har udpeget en mellemhandler<sup>93</sup>.
- (63) Erfaringerne viste dog, at anvendelsesområdet for forordning nr. 123/85 med hensyn til mellemhandlere krævede en yderligere afklaring. I 1991 vedtog Kommissionen derfor meddelelsen om forordning nr. 123/85. Denne afklaring er af stor betydning, fordi forhandlerne ikke må levere nye motorkøretøjer til uafhængige videreforhandlere.
- (64) I sin beslutning i ECO System-sagen<sup>94</sup> i 1991 afklarede Kommissionen yderligere, hvad der er tilladt for mellemhandlere, og foretog en skelnen mellem mellemhandlers og uafhængige videreforhandlers virksomhed. For at fastlægge yderligere retningslinjer for alle, der er involveret i forhandling af motorkøretøjer, og give mellemhandlere mulighed for at bidrage til fremme af handelen inden for det indre marked, vedtog

---

<sup>91</sup> Ifølge meddelelsen skal dette tillæg være et "ekstra" tillæg til det, der opkræves for personbiler, der svarer til en model i det normale aftaleprogram (jf. leddet ovenfor). Dette tillæg kan derfor ikke opkræves, hvis en forbruger køber en bil fra forhandlerens normale produktsortiment (se punkt 316 på side 98).

<sup>92</sup> Meddelelse om mellemhandlere, jf. fodnote 4, s. 1.

<sup>93</sup> Artikel 3, nr. 11, i forordning nr. 123/85 og forordning nr. 1475/95.

<sup>94</sup> Kommissionens beslutning af 4. december 1991, *ECO System mod Peugeot*, EFT L 66 af 11.3.1992, s. 1, stadsfæstet ved Førsteinstansrettens dom af 22.4.1993, *Peugeot mod Kommissionen*, sag T-9/92, Sml. 1993, s. II-0493, og Domstolens dom af 16.6.1994, *Peugeot mod Kommissionen*, sag C-322/93P, Sml. 1994, s. I-2737.

Kommissionen i 1991 sin “*meddelelse om mellemhandlere*”, der bygger på principperne i ECO System-sagen. Meddelelsen gælder fortsat i dag<sup>95</sup>.

(65) Meddelelsen beskriver mellemhandlerens spillerum i forbindelse med levering af tjenester til endelige forbrugere, der har givet dem skriftlig fuldmagt til at købe en bil. Meddelelsen indeholder i korte træk følgende:

- Mellemhandlere skal i forbindelse med deres reklamevirksomhed og i deres kontakt med forbrugerne undgå at skabe den opfattelse, at de er uafhængige videreførelse. Derfor skal de for eksempel angive, at prisoplysningerne er deres bedste skøn, og lade alle fordele, som de opnår i forhandlingerne på forbrugers vegne, komme denne til gode.
- De må ikke påtage sig risici, der er forbundet med ejerskab, men kan yde andre former for service i forbindelse med køb af et nyt motorkøretøj, som for eksempel påtage sig risikoen i forbindelse med finansiering af købet i en anden medlemsstat.
- Mellemhandlere må ikke indgå privilegerede forbindelser med forhandlere, der er i strid med forhandlerens forpligtelse til ikke at udpege forhandlere eller agenter uden for sit aftaleområde eller aktivt at hverve kunder uden for dette område<sup>96</sup>, eller som underminerer forhandlerens forpligtelse til i sit aftaleområde at bestræbe sig på at sælge en mindstemængde i overensstemmelse med sine salgsmål. På denne baggrund må mellemhandlere ikke modtage højere rabatter end dem, der er sædvanlige på markedet (da dette ville betyde, at mellemhandleren fungerede som en slags underforhandler uden for forhandlerens tildelte område, og dermed underminerer distributions-systemets eksklusive karakter). Desuden må højst 10% af forhandlerens afsætning ske gennem en mellemhandler, da det ellers vil kunne skade og modvirke forhandlerens forpligtelse til at opfylde sine salgsmål.

### **3.4 KOMMISSIONENS YDERLIGERE FORANSTALTNINGER INDEN FOR SALG AF MOTORKØRETØJER MED HENBLIK PÅ FREMME AF PARALLELIMPORT OG FULD GENNEMFØRELSE AF DET INDRE MARKED**

#### **3.4.1 Forklarende brochure**

(66) For at redegøre nærmere for det retsgrundlag, der blev ændret ved forordning nr. 1475/95, offentliggjorde Kommissionen i 1995 en brochure på alle fællesskabsprog<sup>97</sup>. Denne vejledning til forordningen er ikke retligt bindende, men redegør for fabrikanternes, forhandlerens, reservedelsproducenternes og de uafhængige værksteders rettigheder og forpligtelser. Den giver også forbrugerne udførlige oplysninger om, at de frit kan købe et nyt motorkøretøj direkte eller via en mellemhandler i en anden EU-

---

<sup>95</sup> Jf. Kommissionens pressemeddelelse IP(95) 648 af 21.6.1995, s. 3.

<sup>96</sup> Artikel 3, nr. 8, litra b), i forordning nr. 123/85; dette forbud er blevet begrænset ved artikel 3, nr. 8, litra b), i forordning nr. 1475/95, der kun forbyder personligt adresseret reklamemateriale uden for aftaleområdet.

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

medlemsstat, kræve fabrikationsgaranti og få udført service på motorkøretøjet overalt i Fællesskabet hos en forhandler, der tilhører fabrikantens net.

### 3.4.2 *Hotlines*

- (67) Forbrugerne støder ofte på problemer, når de køber en bil i en anden medlemsstat. De har tendens til først at henvende sig til Kommissionen, der henviser dem til den pågældende fabrikant eller importør. Et af Kommissionens hjælpemidler ved behandlingen af sådanne forbrugerhenvendelser har været de telefonforbindelser, "*Hotlines*", eller "*Help Lines*", som de fleste bilfabrikanter har etableret på Kommissionens anmodning<sup>98</sup>. Når forbrugerne støder på problemer ved køb af en bil i udlandet, kan de direkte kontakte den pågældende bilfabrikant, der kan give de ønskede oplysninger eller henvise dem til en forhandler.

### 3.4.3 *Kommissionens bilprisrapport*

- (68) Siden 1993 har Kommissionen hvert halve år (henholdsvis 1. maj og 1. november) offentliggjort en rapport om bilpriserne i EU<sup>99</sup>. Disse rapporter<sup>100</sup>, som for øjeblikket udsendes i over 4 000 eksemplarer, vækker stor interesse hos forbrugerne og deres organisationer.
- (69) Indtil 1998 blev priserne kun offentliggjort for tolv af de femten medlemsstater, men ikke for Danmark, Finland og Grækenland på grund af de høje afgifter, der opkræves ved bilkøb i disse lande. Med indførelsen af euroen blev det besluttet, at bilpriserne fra 1. maj 1999 skulle medtages for alle femten medlemsstater, idet der blev skelnet mellem på den ene side de elleve deltagere i eurozonen og på den anden side de fire øvrige lande.
- (70) Priserne på de 75 hyppigst solgte bilmodeller er angivet i euro og nationale valutaer eksklusivt og inklusivt afgifter. Rapporten indeholder også priser på nogle vigtige specifikationer og tillægget for højrestyring, som opkræves ved højrestyrede biler, der sælges på det europæiske fastland.
- (71) De priser, der offentliggøres i de enkelte bilprisrapporter, analyseres med hensyn til udviklingen i prisforskellene inden for EU. Resultatet af denne analyse offentliggøres i pressemeddelelser<sup>101</sup> i tilslutning til rapportens offentliggørelse.

---

<sup>98</sup> Jf.: [http://europa.eu.int/comm/competition/car\\_sector/car\\_hotlines\\_en.html](http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/car_hotlines_en.html)

<sup>99</sup> I henhold til forordningens artikel 11 skal Kommissionen med regelmæssige mellemrum foretage en vurdering af forordningens anvendelse, især med hensyn til prisforskelle mellem de forskellige medlemsstater. Dette er formålet med denne rapport.

<sup>100</sup> Et uddrag af de enkelte rapporter, der hører til de mest populære publikationer fra Generaldirektoratet for Konkurrence, findes også på generaldirektoratets netsted: [http://europa.eu.int/comm/competition/car\\_sector/](http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/).

<sup>101</sup> Den seneste pressemeddelelse om bilpriserne blev udsendt den 1.5.2000, jf. IP/00/781 af 13. juli 2000; også tilgængelig på Internet-adressen:

- (72) Rapporten har skabt større gennemsigtighed i de vejledende detailpriser og tilskyndet forbrugerne til at købe biler i en anden medlemsstat, hvor priserne er lavere. En sådan parallelhandel skulle, hvis den er tilstrækkelig omfattende, være en vigtig markedsrelateret faktor for nedbringelse af prisforskellene.

### **3.5 FREMFØRTE FORDELE FOR FABRIKANTER, FORHANDLERE, FORBRUGERE OG ANDRE PARTER VED DE GÆLDENDE REGLER FOR SALGS- OG SERVICEAFTALER VEDRØRENDE MOTOR- KØRETØJER**

- (73) Det fremføres generelt<sup>102</sup>, at det distributionssystem, der for øjeblikket anvendes inden for det indre marked, har medført fordele for de virksomheder, der er involveret i salg af og service på motorkøretøjer. **Bilag II** opregner de fordele, der normalt fremføres.

## **4 DISTRIBUTION AF MOTORKØRETØJER: DE FAKTISKE FORHOLD**

### **4.1 DISTRIBUTIONSSTRUKTUR FOR BILER OG RESERVEDELE I EU**

#### **4.1.1 Bilfabrikanter: beskrivelse af markedet, markedsandele og varemærker**

- (74) Der findes et stort antal fabrikanter på det europæiske marked, idet der er otte store koncerner og en række japanske, koreanske og mindre europæiske leverandører (se nedenstående diagram). I 1998 udgjorde bilproduktionen i EU 16,6 millioner enheder, hvoraf 14,5 millioner var personbiler.
- (75) Der er en betydelig handel med biler mellem EU og andre lande. De største eksportdestinationer er NAFTA-området, de vest- og østeuropæiske lande og Japan, mens importen fortrinsvis stammer fra Japan og de østeuropæiske lande. Handelsbalancen for biler viser for øjeblikket et stort eksportoverskud for EU, som i 1998 udgjorde 20,1 mia. EUR.
- (76) I 1998 blev der indregistreret 14,37 millioner nye personbiler, og dette tal steg med 4,9% til 15,08 millioner i 1999<sup>103</sup>.

---

<http://europa.eu.int/comm/dg04/aid/en/car>.

<sup>102</sup> Jf. f.eks. ICDP, Research Report 4/98, "Beyond the block exemption, an analysis of vertical restraints and retail competition in the European Car Industry" af A. Tongue og J. Brown, i det følgende benævnt: ICDP "Beyond the block exemption", 4/98. På s. 25 og 27 i dette dokument opregnes i detaljer de fordele, som det nuværende distributionssystem menes at have haft for de forskellige involverede parter. Der redegøres også for, hvilke byrder systemet pålægger forhandlerne.

<sup>103</sup> Jf. også ACEA, [www.acea.be](http://www.acea.be).

- (77) Det vesteuropæiske bilmarked er ved at være mættet<sup>104</sup>, og salg af nye biler tager generelt sigte på udskiftning af gamle. Desuden blev de importbegrænsninger for japanske biler, der blev indført i 1989, afskaffet pr. 1.1.2000<sup>105</sup>. Industrien er generelt præget af vedvarende overskudskapacitet og dermed utilstrækkelig kapacitetsudnyttelse<sup>106</sup>. Dette varierer dog fra den ene fabrikant til den anden og kan også afhænge af en bilmodels levetid; der kan især opstå en midlertidig mangel på kapacitet, hvis der sættes en ny bilmodel i produktion. I de senere år har industrien også været præget af en accelererende omstrukturingsproces, herunder virksomheds-overtagelser, fusioner og samarbejde mellem bilfabrikanter på forskellige områder<sup>107</sup>.
- (78) Der findes mere end 40 mærker med i alt ca. 250 modeller, herunder et stigende antal nicheprodukter<sup>108</sup>, der konkurrerer om kunderne i EU. Produktcyklerne bliver stadig kortere, da industrien er under pres for at tilbyde bedre produkter. Desuden har bilfabrikanterne en tendens til at øge produktdifferentieringen.
- (79) Som anført nedenfor har de seks førende fabrikanter med markedsandele på over 10% en samlet markedsandel på 74% og repræsenterer ca. 20 mærker<sup>109</sup>. Det øvrige bilmarked er fordelt mellem to andre europæiske bilfabrikanter (omkring 11%), japanske fabrikanter (omkring 12%) og koreanske fabrikanter (omkring 3%) (se nedenstående diagram). Selv om det europæiske bilmarked er præget af, at der kun er få store leverandører, er koncentrationen på markedet mindre end i USA og Japan<sup>110</sup>.

---

<sup>104</sup> Jf. ICDP *"Future of the dealer - the evolving retailer"*, 4/99, s. 10; ICDP *"Beyond the block exemption"*, 4/98, s. 10; A. Card: OECD Proceedings, *"Market Access Issues in the Automobile Sector"*, juli 1997, af M. Harbour (i det følgende benævnt OECD, *"Market Access Issues in the Automobile Sector"*), s. 95.

<sup>105</sup> Importbegrænsningerne for japanske biler eksisterede stadig, da forordning nr. 1475/95 blev vedtaget i 1995.

<sup>106</sup> Jf., f.eks. ICDP, *"Beyond the block exemption"*, 4/98, s. 43; ICDP *"Revenue management - how the car industry can learn from airlines"* af Jonathan Brown, Management Briefing n° 2, s. 8.

<sup>107</sup> Jf. f.eks. med hensyn til fusioner/overtagelser, *BMW/Rover* (Kommissionens beslutning M.416 af 14.3.1994), *Ford/Mazda* (Kommissionens beslutning M.741 af 24.5.1996), *Toyota/Daihatsu* (Kommissionens beslutning M.1326 af 6.11.1998), *Daimler-Benz/Chrysler* (Kommissionens beslutning M.1204 af 22.7.1998), *Renault/Nissan* (Kommissionens beslutning M.1519 af 12.5.1999) og *Ford/Volvo* (Kommissionens beslutning M.1452 af 26.3.1999).

<sup>108</sup> F.eks. multifunktionskøretøjer, terrængående køretøjer, køretøjer af cabriolet-typen og coupeer.

<sup>109</sup> Med hensyn til bilmarkedet i Det Forenede Kongerige henvises til det britiske konkurrenceråds rapport, punkt 2.82 ff.

<sup>110</sup> Mens de tre største bilfabrikanter i EU (*Volkswagen*-koncernen, *PSA*-koncernen og *General Motors*-koncernen) havde en samlet markedsandel på 41% (1998), havde de tre største koncerner i USA (*General Motors*, *Ford* og *DaimlerChrysler*) en samlet markedsandel på 72% (1998; kilde: www.autofacts.com), og de tre største koncerner i Japan (*Toyota*, *Nissan* og *Honda*) havde en samlet markedsandel på 59% (1998; kilde: www.japanauto.com).

**Diagram 2: Markedsandel**

FABRIKANT	MÆRKER	MARKEDS- ANDEL I EU*	MARKEDS- ANDEL I EU*	MARKEDS- ANDEL I EU*
<b>EUROPÆISK/AMERIKANSK:</b>		<b>1999</b>	<b>1998</b>	<b>1997</b>
<b>Volkswagen-koncernen</b>	Volkswagen, Audi, Seat, Škoda, Lamborghini	18.8%	18.0%	17.1%
<b>PSA-koncernen</b>	Peugeot, Citroën	12.1%	11.4%	11.3%
<b>Renault</b>	Renault	11.0%	10.7%	9.9%
<b>General Motors-koncernen</b>	Opel, Vauxhall, Saab, m.fl.	11.5%	11.5%	12.1%
<b>Ford-koncernen</b>	Ford, Volvo, (Mazda), Jaguar	11.2%	11.8%	13.0%
<b>Fiat-koncernen</b>	Fiat, Lancia, Innocenti, Alfa Romeo, Ferrari, Maserati	9.6%	10.9%	11.9%
<b>DaimlerChrysler-koncernen</b>	Mercedes-Benz, Chrysler, Smart	5.6%	5.1%	4.4%
<b>BMW-koncernen</b>	BMW, Rover, Land Rover	5.3%	5.7%	6.1%
<b>I ALT:</b>		<b>85.1%</b>	<b>85.1%</b>	<b>85.8%</b>
<b>JAPANSK:</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>Andre</b>	Suzuki, Subaru, Daihatsu	1.7%	1.7%	1.6%
<b>I ALT:</b>		<b>11.5%</b>	<b>12.0%</b>	<b>11.7%</b>
<b>KOREANSK</b>	Daewoo, Hyundai, Kia, Ssangyong	<b>3.2%</b>	<b>2.7%</b>	<b>2.2%</b>
<b>Andre</b>	Bentley, Lada, Ligier, Lotus, Porsche, Rolls-Royce, Aston Martin, m.fl.	<b>0.2%</b>	<b>0.2%</b>	<b>0.3%</b>
<b>I ALT:</b>		<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

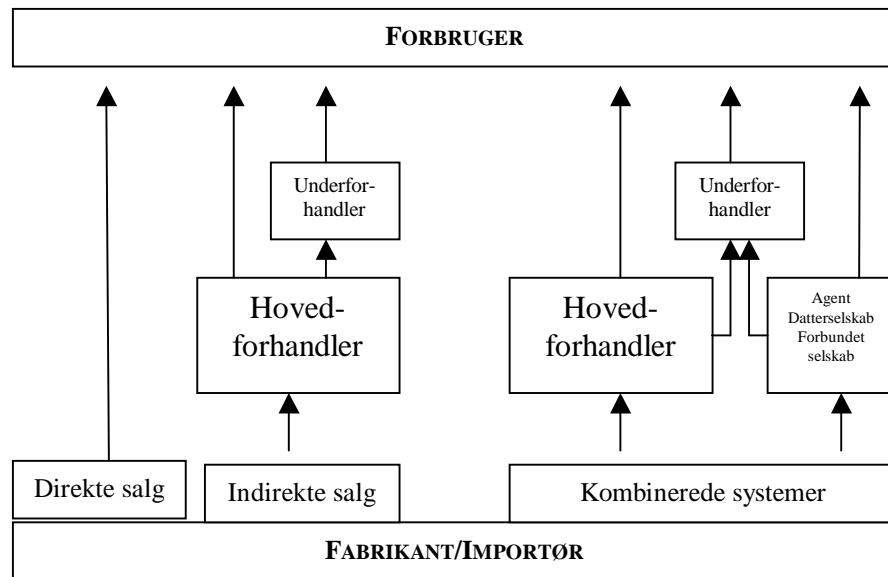
\* Nye indregistrerede biler; kilde: ACEA (Den europæiske bilfabrikantforening), www.acea.be

#### 4.1.2 Fabrikanternes distributionsnet

##### Nettets generelle struktur:

- (80) En række forskellige typer virksomheder er involveret i distribution af nye køretøjer. Nedenstående diagram giver en oversigt over de eksisterende distributionskanaler:
- (81) Fabrikanterne eller eventuelt de nationale importører leverer bilerne til forbrugerne på følgende måde:
- direkte gennem datterselskaber/agenter, eller
  - indirekte gennem forhandlere, eller
  - gennem kombinerede systemer med datterselskaber og/eller agenter og forhandlere.

### Diagram 3: Distributionsmønster i bilindustrien



Kilde: ICDP, Multi-Franchising, Research Paper No 1/98, exhibit 2.

- (82) Som beskrevet ovenfor<sup>111</sup> er detailsalget af biler baseret på eksklusivitet og selektivitet. Det betyder, at fabrikanterne enten overdrager bilsalget til et begrænset antal virksomheder i et bestemt aftaleområde eller udpeger importører med et forhandlernet. Da de enkelte bilfabrikanter anvender de samme principper, er bilsalget som helhed præget af et system med næsten identiske distributionsnet (også kaldet "kumulativ virkning")<sup>112</sup>.
- (83) Fabrikanterne vil normalt, undtagen i deres hjemland, udpege en leverandør for hver medlemsstat (normalt betegnet grossist eller importør), der indgår individuelle distributionsaftaler med forhandlerne i den pågældende medlemsstat<sup>113</sup>. I de fleste tilfælde ejes importørerne direkte af fabrikanterne<sup>114</sup>.

<sup>111</sup> Jf. afsnit 3.1, s. 10, i denne rapport.

<sup>112</sup> Jf. punkt (20), s. 11, i denne rapport.

<sup>113</sup> Der er konstateret følgende undtagelser: *Fiat* har udpeget to importører i henholdsvis Grækenland og Portugal; i en række tilfælde (især japanske fabrikanter) varetager den belgiske importør også leverancerne i Luxembourg, og i et tilfælde (*Rover*) varetages importen til Finland og Sverige af moderselskabets (*BMW*) importør. Den tyske importør af *Honda* varetager også salget i Belgien, Luxembourg, Nederlandene og Østrig, mens den franske importør også betjener det italienske og spanske marked. *General Motors Europe* spiller en samordnende rolle i distributionen overalt i Europa, mens det faktiske salg varetages af nationale salgsorganisationer, der hovedsagelig ejes af *General Motors Corporation* (GMC, USA). *Adam Opel* (D), *Vauxhall* (UK) og *GM Espana* ejes alle direkte af GMC og tegner sig for en betydelig produktion. En tilsvarende situation gør sig gældende for *Ford of Europe*.

<sup>114</sup> Det er kun et lille antal forhandlere, der ejes af en fabrikant eller en leverandør. Et mindre antal fabrikanter benytter dog uafhængige importører til distribution af deres mærker; det gælder især *Volkswagen* og nogle japanske fabrikanter.

- (84) Fabrikanterne sælger normalt biler enten til deres forhandlere eller til deres respektive importører i de andre medlemsstater. Importørerne sælger de biler, som de har købt hos fabrikanterne, videre til deres forhandlere. Størstedelen af de biler, som forhandlerne får leveret, sælges normalt til de endelige forbrugere. De øvrige sælges til underforhandlere eller sælges til de endelige forbrugere gennem forhandlernes agenter.
- (85) Detailsalget varetages af et stort antal, normalt uafhængige, små og mellemstore virksomheder<sup>115</sup>. Ud over at indgå aftaler med deres fabrikant eller importør kan hovedforhandlerne også indgå aftaler med underforhandlere. En række fabrikanter sælger også deres biler gennem datterselskaber eller agenter, der kan bestille bilerne enten direkte hos fabrikanten eller importøren eller indirekte gennem en hovedforhandler<sup>116</sup>.
- (86) Fabrikanterne forbeholder sig normalt særlige kundegrupper, som de sælger til direkte, med eller uden en forhandlers medvirken<sup>117</sup>. I forbindelse med salg til disse kundegrupper yder fabrikanterne store rabatter, der normalt ligger langt over de rabatter, der ydes forhandlerne i forbindelse med individuelle ordrer.
- (87) I det efterfølgende diagram sammenholdes de vigtigste karakteristika ved bildistributionssystemer i USA og Japan, der også bygger på et aftaleforhold mellem en fabrikant og en forhandler:

---

<sup>115</sup> Især de franske fabrikanter *PSA* og *Renault*, der kontrollerer et større antal forhandlere, og *DaimlerChrysler*, hvis afsætning i Tyskland for en stor dels vedkommende varetages af helejede datterselskaber og uafhængige virksomheder, der kaldes agenter.

<sup>116</sup> I Tyskland fungerer *Volkswagen*- og *Audi*-værkstederne som handelsagenter for en hovedforhandler eller for en underforhandler. *DaimlerChrysler* sælger også i Tyskland sine biler gennem datterselskaber og agenter, der bestiller dem hos et af datterselskaberne eller en anden agent. I Italien benytter *DaimlerChrysler* nogle af sine værksteder som agenter, der bestiller bilerne hos en hovedforhandler. Andre af *DaimlerChryslers* italienske værksteder er underforhandlere. En *DaimlerChrysler*-agent sælger i den fabrikants eller importørs navn, som han har indgået aftale med og handler på denne fabrikants eller importørs vegne.

<sup>117</sup> En stor del af kunderne til det direkte salg er normalt fabrikantens personale, især i medlemsstater, hvor fabrikanten har produktionsanlæg, og andre særlige kundegrupper, såsom ansatte ved de væbnede styrker, diplomater eller leverandørers ansatte, der normalt afgiver individuelle ordrer. Herudover leverer fabrikanterne - enten direkte eller gennem en forhandler - til flådeoperatører, såsom nationale myndigheder, udlejnings- eller leasingselskaber og andre virksomheder, der normalt aftager store mængder. Hvor stor en andel det direkte salg udgør af fabrikantens samlede salg varierer fra den ene medlemsstat til den anden og kan udgøre 20%. En særlig situation gør sig gældende i Det Forenede Kongerige, hvor op til 80% af det samlede salg er såkaldte "direkte" og "indirekte" flådesalg, mens det i Tyskland, der er det næststørste marked for flådesalg, tegner sig for ca. 40% af det samlede salg; jf. Consumers' Association 2000, "*The forecourt revolution: the future of the car industry*", Policy Report (i det følgende benævnt CA 2000 "*The forecourt revolution*").

**Diagram 4: Principperne for bilforhandling i EU, USA OG Japan**

PRINCIPPER	EU	USA	JAPAN
Områdeeks- klusivitet	Ja; i hvert fald begrænsning af antallet af forhandlere i forhandlerens aftaleområde	Ja	Ja
Selektivitet	Ja	Ja; forhandlerne skal af de lokale myndigheder have udstedt en offentlig tilladelse, der er betinget af, at der er indgået en franchiseaftale med en fabrikant eller importør, men der er ikke noget kontraktligt forbud mod, at forhandlerne sælger til videreforhandlere	Ja
Forbud mod, at forhandlerne sælger til videreforhandlere	Ja	Nej; videreforhandlere af nye biler findes ikke i USA <sup>118</sup>	Nej; medmindre der er en gyldig grund. Salg til videreforhandlere , der eksporterer biler fra Japan, er tilladt.
Todelt system med hovedforhandlere, underforhandlere og agenter	Ja, hvis fabrikanten tillader det	Nej	Ja, hvis fabrikanten tillader det. Fabrikanten må ikke afslå tilladelsen uden rimelig grund.

---

<sup>118</sup> Videreforhandlere får ikke en offentlig tilladelse til at handle med nye biler.

Fabrikantens ret til direkte salg	Ja	Nej, gennem detailhandlere, der har indgået franchiseaftaler	Ja
Beskyttelse mod uberettiget opsigelse af forhandleraftaler	Ja, i tilfælde af mindre end to års opsigelse	Ja; fabrikanterne har meget få grunde til at opsiges aftalen; fabrikantens omlægning af nettet hindres betydeligt <sup>119</sup>	Ingen beskyttelse i henhold til konkurrenceretten. Efter civilretten kan forhandleraftaler opsiges med et rimeligt varsel
Forhandlerstanda- rder	Ja	Ja	Ja
Mærkeeksklusivitet	Forhandleren kan sælge køretøjer af forskellige mærker i særskilte salgslokaler med egen administration af en særskilt juridisk person, og således at enhver sammenblanding af mærker er udelukket <sup>120</sup> , eller hvis forhandleren godtgør, at der foreligger objektive grunde dertil <sup>121</sup>	USA's franchise-lovgivning tillader forhandlere at udtage yderligere franchiser, hvis de har objektive grunde dertil; multifranchiseforhandlere og autocentre er blevet mere udbredte i den senere tid	Ledende producenter (markedsandel over 10%) kan ikke begrænse forhandlingen af konkurrerende produkter. Regler, der skal forhindre sammenblanding af mærker, er tilladt.
Forbindelse mellem salgs- og eftersalgsservice	Retlig forbindelse; jf. artikel 5, stk. 1, nr. 1, litra a): for at være omfattet af forordning 1475/95 skal fabrikanterne forpligte forhandlerne til at yde eftersalgsservice	Ingen retlig forbindelse, men alle forhandlere tilbyder begge former for service, da de indgår i den franchisepakke, de har aftalt med fabrikanten	Ingen retlig forbindelse; fabrikanterne kan pålægge forhandlerne at tilbyde salgs- og eftersalgsservice
Variere avancerne efter forhandlerens størrelse?	Nej	Nej; dette skyldes enten forhandleraftalen eller - i nogle stater - lovgivning	Nej; avanceforskelle betinget af forhandlerens størrelse er ikke tilladt
Salgs- og lagermål	Ja	Ja	Ja

<sup>119</sup> ICDP "The US Legal Framework for Car Distribution" af Philip Wade, 9/2000.

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

<sup>121</sup> Artikel 5, stk. 2, nr. 1.

Kilde: ICDP, "*Beyond the block exemption*", Research Report 4/98, s. 21-24. OECD Proceedings, "Market Access Issues in the Automobile Sector", 1997, s. 158 ff.; oplysningerne er indhentet hos ICDP, fabrikkerne eller deres sammenslutninger.

- (88) Som det fremgår af ovenstående diagram, svarer EU's og USA's bildistributionssystemer stort set til hinanden, mens der er visse forskelle mellem disse systemer og det japanske. Amerikanske forhandlere siges dog at stå meget stærkere over for bilfabrikanterne, f.eks. med hensyn til opsigelse af forhandleraftaler, der er meget vanskeligt og dyrt for fabrikanten. Desuden er reglerne for salg af flere forskellige mærker lempeligere. Fabrikanterne er også retligt forpligtede til at levere forhandlerne nye biler i rimeligt omfang, da de i modsat fald vil få pålagt sanktioner. I USA betragtes det som et middel til at beskytte forbrugernes valgmuligheder, at man sikrer forhandlernes uafhængighed<sup>122</sup>.

#### Detailforhandling:

- (89) I 1998 var der i alt 113 400 forhandlere i EU<sup>123</sup>, hvoraf 66 100 var hovedforhandlere. Fra 1996 til 1998 reducerede bilindustrien antallet af forhandlere overalt i Fællesskabet med ca. 6%.
- (90) Forhandlerstrukturen i mange medlemsstater har tidligere været kendetegnet ved et todelt forhandlernet med hovedforhandlere og underforhandlere. Hvor stor betydning dette forhold har, varierer dog væsentligt alt efter mærke og medlemsstat<sup>124</sup>. Underforhandlere tegner sig for en relativt stor andel i lande som Frankrig, Italien og Spanien, men spiller kun en mindre rolle i lande som Tyskland, Det Forenede Kongerige og Nederlandene<sup>125</sup>.

---

<sup>122</sup> ICDP "The US Legal Framework for Car Distribution" af Philip Wade, Executive Briefing, 9/2000. I USA er bildistributionen for det meste underlagt de enkelte staters lovgivning. I Japan indeholder konkurrencelovgivningen ikke detaljerede regler for distribution af motorkøretøjer, som det er tilfældet med Fællesskabets gruppefritagelsesforordning.

<sup>123</sup> ACEA; European Car Distribution Handbook 1998; CECRA (European Council for Motor Trades and Repairs) skønner, at der i dag er omkring 100 000 forhandlere (inkl. underforhandlere) involveret i bilsalg.

<sup>124</sup> Der er ingen, eller i hvert fald meget få, underforhandlere involveret i distribution af *Seat*-, *Citroën*-, *Honda*-, *BMW*- og *Renault*-mærkerne. De benyttes langt hyppigere ved salg af *Mercedes-Benz*, *Fiat*, *Volkswagen* og *Toyota*. Jf. også ACEA/European Car Dealer Handbook 1998; OECD Proceedings, "*Market Access Issues in the Automobile Sector*", juli 1995, af M. Harbour, (i det følgende benævnt: OECD, "*Market Access Issues in the Automobile Sector*"), del V, kapitel 17; Financial Times Automotive, "*The Future of Automotive Distribution, Evolution or Revolution?*", A.T. Kearney, 1998, s. 12, der dog giver et andet billede.

Nogle fabrikker (især *Renault*, *Citroën*, *Seat* og *DaimlerChrysler*) foretrækker at benytte handelsagenter. For *Mercedes-Benz* og *Seat* spiller handelsagenter kun en væsentlig rolle på deres respektive hjemmemarkeder, mens *Renault* og *Citroën* benytter handelsagenter i mange medlemsstater.

<sup>125</sup> På de fleste sydeuropæiske markeder, såsom Frankrig, Italien og Spanien, er antallet af underforhandlere stort i forhold til antallet af hovedforhandlere, mens underforhandlere kun spiller en meget begrænset rolle på andre markeder, såsom Danmark, Grækenland, Irland, Nederlandene, Portugal og Det Forenede Kongerige; jf. også: CA 2000, "*The Forecourt Revolution*", s. 22.

- (91) Mange fabrikanter er begyndt at udelukke mindre forhandlere fra deres distributionsnet for bedre at kunne kontrollere servicestandarder og mærkeimage. De har interesse i at rationalisere deres net for at sikre de resterende forhandlers levedygtighed og for at lette kontakterne og forhandlingerne med nettene. Forhandlernes aftaleområder vil derfor blive større i fremtiden. Samtidig ønsker forhandlerne dog fortsat at være tæt på kunderne<sup>126</sup>.

Forhandlernes karakteristika og økonomiske situation:

- (92) Efter sigende udgør distributionsomkostningerne, der omfatter reklame, marketingtjenester, transport og andre omkostninger, i Europa op til 30% af en bils detailpris før skat, dvs. mere end i USA (25%-27%), men det samme som i Japan (29%-31%)<sup>127</sup>. Denne forholdsvis store procentdel på det europæiske marked tyder på, at der principielt er mulighed for omkostningsreduktion gennem konsolidering af nettene og effektivitetsforbedringer i distributionen som led i overgangen til "trimmet distribution" af nye motorkøretøjer. Konsolideringen af den europæiske forhandlerstruktur har dog hidtil været forholdsvis beskedent.
- (93) Det gennemsnitlige antal biler, som de enkelte forhandlere sælger årligt, varierer betydeligt fra den ene medlemsstat til den anden. I 1998 solgte en forhandler i EU (herunder hovedforhandlere og underforhandlere) gennemsnitlig 137 biler, mens en hovedforhandler solgte 223 biler<sup>128</sup>. Mens forhandlere i Det Forenede Kongerige, Irland, Italien, Portugal og Spanien generelt sælger meget mere end gennemsnittet, svarer salget i Tyskland og Nederlandene til gennemsnittet. Salget pr. forhandler i alle de skandinaviske lande, Grækenland, Frankrig, Belgien og Østrig ligger under gennemsnittet<sup>129</sup>. Salget pr. hovedforhandler varierer betydeligt på tværs af EU fra 422 i Italien til kun 95 i Sverige.
- (94) Der er også store forskelle i antallet af forhandlere i forhold til befolkningen og medlemsstatens størrelse (forhandlertæthed). Mens der er

---

<sup>126</sup> Et eksempel herpå er *Ford*, der har omdannet sine mindste forhandlere til rene serviceværksteder. Det erklærede mål var at yde ensartet service af bedre kvalitet på tværs af nettet og at opnå et mere professionelt samlet mærkeimage.

<sup>127</sup> FT "The Future of Automotive Distribution, Evolution or revolution?", 1998, p. 33; CA 2000, "The Forecourt Revolution", s. 20. I denne forbindelse henvises også til oversigten: ICDP, "Beyond the block exemption", 4/98, p. 16. Chart: "Car Advertising Expenditure in France - 1996",

<sup>128</sup> ACEA.

<sup>129</sup> Jf. ACEA/European Car Dealer Handbook, 1998 (salget på 133 biler pr. forhandler i Tyskland og Nederlandene svarede til gennemsnittet); ICDP, "Multi-franchising, Developments and Impact of Sales Channel Management of Automobile Manufacturers", by M. Hoffmeister and R. Heinerberg, Research Paper 1/98, (i det følgende benævnt: ICDP, "Multi-franchising" 1/98), p. 24.

forholdsvis stor forhandlertæthed i EU's geografiske centrum<sup>130</sup>, er der langt mindre tæthed i andre lande<sup>131</sup>.

- (95) Forhandlernes indtjening afhænger af avancerne på salget af nye biler, der er relativt lave og ofte suppleres med ekstra fabrikantbonus. Andre tilknyttede aktiviteter, såsom salg af brugte biler og kreditformidling, kan give forhandlerne betydelige ekstraintægter. For øjeblikket er eftersalgsservice normalt mere indtægtsgivende end salget af nye biler<sup>132</sup>. Sammenholdt med andre former for detailsalg siges bilforhandlernes indtægter at være temmelig lave<sup>133</sup>.
- (96) Engrosprisen er den vejledende detailpris, der er fastsat af fabrikanten, leverandøren eller importøren, minus avancen. Hovedelementet i forhandleravancen for hver bil, der sælges, er forskellen mellem bilens vejledende detailpris<sup>134</sup> og den pris, som forhandlerne skal betale leverandøren. Den ligger normalt på mellem 10 og 18%<sup>135</sup>. Avancens hovedelement er især kendetegnet ved, at det er det samme for alle forhandlere i en bestemt medlemsstat for en bestemt model, uanset forhandlernes størrelse og det antal biler, de aftager. Dette er den afgørende forskel mellem detailsalg af biler og detailsalg af andre forbrugsvarer. Forhandleren kan over avancen dække sine administrations- og driftsomkostninger og yde kunderne rabatter.
- (97) Som en del af avancen får forhandlerne normalt også udbetalt bonus af deres fabrikanter eller importører, fordi de har nået bestemte mål for afsætningen eller opfyldt andre, ofte kunderelaterede, målsætninger. Bonusbeløbene fastsættes enten som en procentdel eller som et fast beløb for hver bil, forhandleren har solgt. Forhandleren får udbetalt bonus, når han har opfyldt bestemte kvantitative målsætninger (normalt afsætning eller markedsandel) og andre kvalitative målsætninger (f.eks. tilfredse kunder, serviceydelsernes kvalitet eller lokalerne). Forhandlerbonus kan udgøre 1-4% af salgsprisen på en ny bil<sup>136</sup>.
- (98) Med hensyn til de to avanceelementers andel af forhandlerens samlede indtjening, er der betydelige forskelle i fabrikanternes ordninger. Dette gælder for forskellige produkter fra samme fabrikant og for de systemer, der anvendes for det samme mærke i de forskellige medlemsstater<sup>137</sup>.
- (99) Et tilsvarende avancesystem gælder for reservedele, som forhandleren køber hos leverandøren. Avancerne på reservedele er normalt højere end

---

<sup>130</sup> Østrig, Belgien/Luxembourg, Tyskland, Danmark, Frankrig, Nederlandene.

<sup>131</sup> Spanien, Finland, Grækenland, Irland, Sverige, Det Forenede Kongerige.

<sup>132</sup> Jf. OECD, "*Market Access Issues in Automobile Sector*" points 7-11.

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

<sup>134</sup> Den såkaldte "*listepri*s".

<sup>135</sup> OECD "*Market Access Issues in the Automobile Sector*", p.8. Afsnit 6.2.1.3 i denne rapport indeholder mere nøjagtige oplysninger, som bilfabrikanterne har givet.

<sup>136</sup> Jf. også OECD, "*Market Access Issues in the Automobile Sector*", punkt 7-11.

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

avancerne på nye biler, og det er ikke almindeligt, at der ydes kunderne rabatter.

- (100) Der er også ved at opstå ny indtægtskilder for forhandlerne (salg af forsikringer, finansiering, leasing osv.), der vil kunne forbedre deres indtjening.

#### **4.1.3 Forhandling af flere forskellige mærker**

- (101) Siden 1995 har fabrikanterne skullet tillade forhandlerne at sælge et andet (eller mere end et) mærke, normalt i særskilte lokaler<sup>138</sup>. Egentlig flermærkeforhandling, hvor forhandlere sælger mærker fra forskellige fabrikanter, der ikke tilhører en og samme koncern, forekommer dog sjældent. I de fleste tilfælde, hvor en forhandler sælger et andet mærke, tilhører dette mærke den samme fabrikant, og som de vigtigste eksempler herpå skal nævnes Volkswagen/Audi og Fiat/Alfa Romeo/Lancia.
- (102) 75-80% af alle hovedforhandlere i EU sælger kun et mærke. Følgende diagram giver et fingerpeg om, hvor stor en andel hovedforhandlerne (eneforhandlerne) tegner sig for i de forskellige medlemsstater:

**Diagram 5: Hovedforhandlernes (eneforhandlernes) procentandel**

<b>HOVEDFORHANDLERNES (ENEFORHANDLERNES) PROCENTANDEL</b>		
<b>MEDLEMSSTAT</b>	<b>1997</b>	<b>1998</b>
<b>Sverige</b>	<b>46%</b>	<b>58%</b>
<b>Norge</b>	<b>53%</b>	<b>67%</b>
<b>Schweiz</b>	<b>65%</b>	<b>72%</b>
<b>Danmark</b>	<b>66%</b>	<b>77%</b>
<b>Italien</b>	<b>77%</b>	<b>77%</b>
<b>Frankrig</b>	<b>80%</b>	<b>80%</b>
<b>Spanien</b>	<b>80%</b>	<b>84%</b>
<b>Det Forenede Kongerige</b>	<b>85%</b>	<b>88%</b>
<b>Tyskland</b>	<b>88%</b>	<b>89%</b>
<b>Nederlandene</b>	<b>91%</b>	<b>89%</b>

Kilde: ICDP, "Multi-Franchising" p. 36 (for 1997); European Car Distribution Handbook 1998 (for 1998).

- (103) Selv om disse procentandele har været forholdsvis stabile i en årrække, er distributionsnettene i de skandinaviske lande<sup>139</sup> traditionelt mere åbne end andre markeder over for aftaler om forhandling af flere mærker. Forhandlere, hvis første mærke kun tegner sig for en beskedent

---

<sup>138</sup> Artikel 3 og 4 i forordning nr. 1475/95.

<sup>139</sup> Da disse lande er store og tyndt befolkede, er det ikke rentabelt for forhandlerne kun at forhandle et mærke.

markedsandel, er ofte tilbøjelige til at forhandle endnu et mærke, selv fra en anden fabrikant.

- (104) Før 1970 blev der for bilforhandling og de tilknyttede industrigrene i Sverige anvendt et system bestående af gensidige eneforhandlingsaftaler mellem forhandlerne kombineret med områdeklausuler. Denne situation blev dog forbudt af konkurrenceombudsmanden i Sverige i 1970. Den skelsættende sag var *BIVA*<sup>140</sup>, hvor konkurrenceombudsmanden indledte procedurer efter konkurrenceloven af 1953 over for Volvo, Saab og Volkswagen, fordi de nægtede at levere nye biler til det kooperativt ejede bilfirma, BIVA, som de frygtede ville forhandle flere forskellige mærker. Som følge af forlig mellem ombudsmanden og de pågældende virksomheder fik bilforhandlerne tilladelse til at sælge konkurrerende bilmærker fra de samme salgslokaler og drive passivt salg uden for deres område<sup>141</sup>.
- (105) I USA er det mere almindeligt, at forhandlerne sælger flere forskellige mærker. Undersøgelsen viser dog, at forhandlerne indgår supplerende franchiseaftaler i stedet for at forhandle produkter fra direkte konkurrenter. En forhandler i USA vil typisk sælge et af de tre store amerikanske bilmærker og derudover et europæiske eller asiatisk. Det er dog kun 2% af forhandlerne i USA, der sælger flere konkurrerende amerikanske mærker<sup>142</sup>.

#### **4.1.4 Reservedele**

##### Produktion af reservedele:

- (106) Reservedele, der anvendes til reparation og vedligeholdelse af biler, er først og fremmest originale reservedele (originaludstyrsliverancer) eller reservedele af tilsvarende kvalitet (det uafhængige reservedelsmarked - IAM), dvs. produkter, der kvalitetsmæssigt svarer til de produkter, der fremstilles af bilfabrikanten<sup>143</sup>.
- (107) Originale reservedele tegner sig for ca. 49% af den samlede reservedelsproduktion. Bilfabrikanterne fremstiller dem enten direkte (19% af den samlede produktion) eller køber dem hos uafhængige producenter til brug i deres nye biler. Underleverancer tegner sig for 30% af den samlede reservedelsproduktion<sup>144</sup>. I dette tilfælde samarbejder reservedelsproducenterne med bilfabrikanterne om udvikling af reservedele og komponenter og investerer med henblik

---

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

<sup>141</sup> Jf. også (NO 1972:24, 1973:36) *Bernitz, Ulf, Marknadsrätt* p. 86, *Juristförlaget*, second edition 1986.

<sup>142</sup> OECD, "*Market Access Issues in the Automobile Sector*", s. 11 og 12.

<sup>143</sup> Det har hidtil været bilfabrikanternes og komponentproducenternes forretningspolitiske mål at fremme reservedele af høj kvalitet. Salget af reservedele, der kvalitetsmæssigt ikke svarer til de originale, betragtes derfor som ubetydeligt.

<sup>144</sup> Det er blevet meget almindeligt, at bilfabrikanterne benytter underleverandører; jf. D. Audet: "*L'accès au marché dans le secteur automobile*," s. 30, offentliggjort i *OECD's Observateur*, december 1999.

herpå i forsknings- og udviklingsprogrammer, hvortil omkostningerne kan nå op på 5%-10% af deres årlige afsætning. For at modvirke bilfabrikanternes forhandlingsstyrke forventes leverandørerne af reservedele i nærmeste fremtid at fusionere og blive systemintegrerende virksomheder, der leverer komplette systemer inden for hvert produktområde (chassis, karrosseri, transmission og interiør). Nogle bilfabrikanter har for nylig lanceret nye billige mærker i reservedele, der skal installeres i gamle biler<sup>145</sup>.

- (108) Reservedele, der ikke er originale, tegner sig for 51% af den samlede produktion, og de er ofte op til 30% billigere end tilsvarende originale reservedele. Denne procentdel omfatter reservedele, der kvalitetsmæssigt svarer til de originale, og andre reservedele af dårligere kvalitet<sup>146</sup>.

#### Distribution af reservedele:

- (109) Distribution af originale reservedele og distribution af andre reservedele er forskellige på visse punkter.
- originaludstyr sælges af bilfabrikanterne gennem deres officielle net. Denne distributionsstruktur er meget præcis og kræver et hurtigt leveringssystem, der forudsætter lagerføring, marketingtjenester, emballering, ekstra salgspersonale og teknisk uddannelse i vedligeholdelse og reparationer
  - andet udstyr, der ikke er originaludstyr, sælges til forhandlerne, især når det gælder reservedele af tilsvarende kvalitet, men hovedsagelig til andre værksteder og distributionsvirksomheder, der kan være all round-forretninger eller specialforretninger samt "gør det selv"-forretninger, som leverer direkte til kunder, der selv kan udføre arbejdet. Distributionskæden for reservedele, der ikke er originaludstørsprodukter, omfatter forhandlere i forskellige led (nationalt, regionalt, lokalt). Den nuværende distributionskæde er præget af en vis ineffektivitet med hensyn til leveringstid og omkostninger, hvilket man vil undgå i nær fremtid ved at indføre nye teknologier, omstrukturere distributionssystemet og tilbyde nye tjenester til uafhængige værksteder.

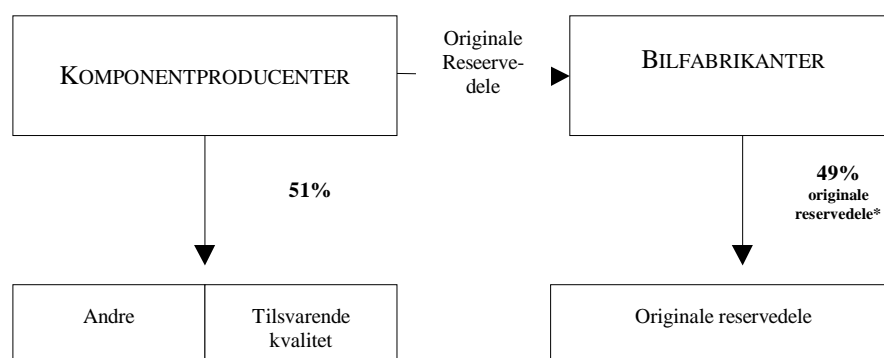
---

<sup>145</sup> Renault indførte det nye mærke "Motrio" og Ford indførte mærket "Motorcraft". "La pièce adaptable détrônera-t-elle l'origine ?", Auto Info, 1099, 21.1.2000, p. 34; *Guaranteeing Survival of the Independent Aftermarket*, PriceWaterhouseCoopers for FIGIEFA - FMA/FAM, May 2000, slides 36 ff. (i det følgende benævnt PriceWaterhouseCoopers, "Guaranteeing Survival", May 2000).

<sup>146</sup> "La pièce adaptable détrônera-t-elle l'origine ?", Auto Info, 1099, 21.1.2000, p.34; For eksempel fremstiller *Lear Corporation Plc* reservedele til både *Fiat Auto SpA* og det uafhængige reservedelsmarked (IAM), og *UNIPART* fremstiller reservedele til både *Honda* og *IAM*. Dette element understreges i flere af Kommissionens beslutninger vedrørende fusioner mellem reservedelsproducenter: beslutning af 31.juli 1991 i sag IV/M012, *Varta mod Bosch* (EFT L 320 af 22.11.1991, s. 26), beslutning af 29. maj 1991 i sag IV/M043 - *Magneti Marelli mod CEAc*. (EFT L 222 af 10.8.1991, s. 38) og beslutning af 15. oktober 1993 i sag IV/M.337 - *Knorr-Bremse mod Allied Signal* (EFT C 298 af 4.11.1993).

- (110) Reservedele, der fremstilles af uafhængige producenter, sælges normalt til uafhængige værksteder af pris- og konkurrencemæssige årsager. De uafhængige producenters leverancer til bilfabrikanternes officielle net siges at bestå næsten udelukkende af dele til biler af andre mærker. Selv om forhandlerne potentielt set kunne købe dele hos andre leverandører end bilfabrikanten<sup>147</sup>, ville de være tilbageholdende hermed på grund af deres afhængighed af bilfabrikanten.
- (111) Produktionen af de forskellige typer reservedele kan illustreres med følgende diagram:

**Diagram 6: Produktion af reservedele**



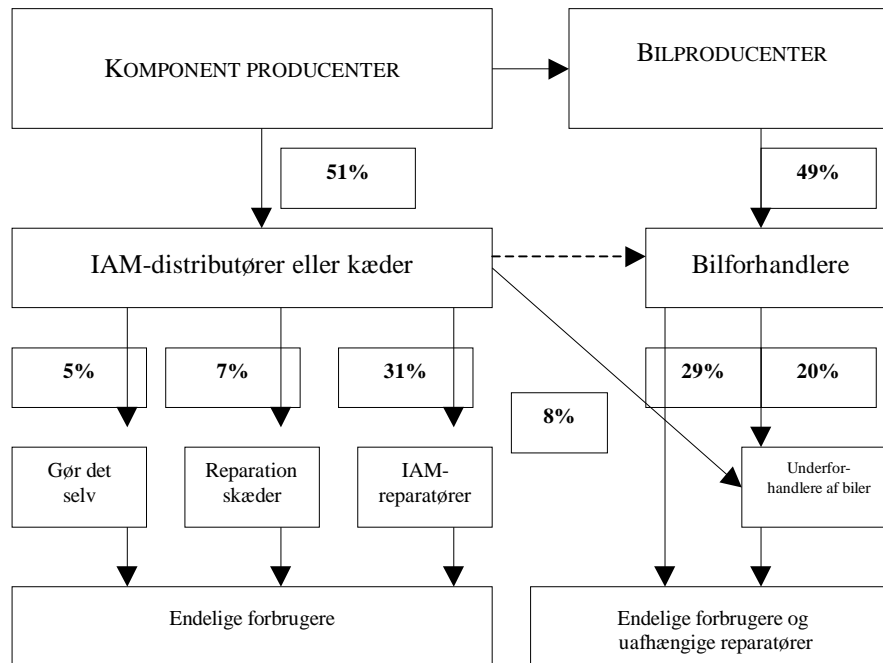
\* 30% fremstilles af komponentproducenter  
19% fremstilles af bilfabrikanter

Kilde: Europa-Kommissionen

<sup>147</sup> Betragtning nr. 27 og artikel 6, stk. 1, nr. 9 og 10, i forordning nr. 1475/95, jf. også afsnit 6.2.1.1 på side 82 og afsnit 6.2.3.1 på side 93 i denne rapport.

(112) Distributionssystemet kan illustreres ved følgende diagram:

**Diagram 7: Distribution af reservedele**



Kilde: 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. Prikket pil ( .....➔) tilføjet af Kommissionen).

(113) CLEPA's tal i ovennævnte diagram vedrørende distribution af reservedele adskiller sig til dels fra de tal, som bilfabrikanterne har oplyst i deres svar. Bilfabrikanterne anslår, at reservedele af tilsvarende kvalitet udgør mellem 5% og 20% af deres officielle nets behov, mens CLEPA fremførte, at denne andel kun udgør 8%. Sammenslutningen af forhandlere af reservedele til biler på reservedelsmarkedet (FIGIEFA), anslår denne procentandel til ca. 15%.

## 4.2 EFTERSALGSSERVICE

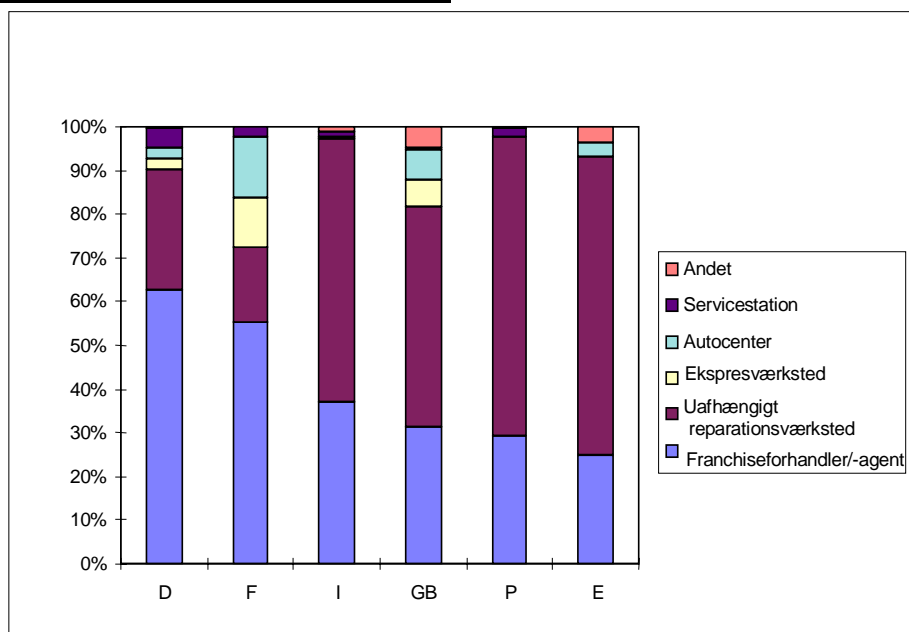
### 4.2.1 Struktur

(114) Eftersalgsservice udføres af:

- forhandlere, der tilhører bilfabrikanternes net
- serviceværksteder (omkring 119 000 i 1998), der er oprettet af fabrikanterne
- uafhængige værksteder
- ekspresværksteder, som for nogles vedkommende ejes af bilfabrikanterne.

(115) Forhandlere og værksteder koncentrerer oftest serviceydelserne på køretøjer af et bestemt mærke, hvorimod uafhængige værksteder og ekspresværksteder generelt reparerer og vedligeholder biler af forskellige mærker<sup>148</sup>. Reparation og vedligeholdelse i fabrikantens garantiperiode foretages dog principielt af forhandlerne af det pågældende mærke, hvorimod kunderne efter garantiens udløb bruger uafhængige værksteder til reparation og vedligeholdelse. Når det drejer sig om visse rutineydelser, bruger kunderne ligeledes ekspresværkstedskæder, autocentre eller lignende. Følgende diagram viser de forskellige aktørers vægt på servicemarkedet.

**Diagram 8: De forskellige serviceyders andele af markedet for montering af bremseklodser, 1997**



Kilde: Autopolis (GIPA)

<sup>148</sup> Dette gælder også autoriserede forhandlere, som skal forberede salg af brugte biler, der tages i bytte ved salget af en ny bil.

(116) Følgende diagram giver en nærmere beskrivelse af de forskellige serviceydere:

**Diagram 9: Nærmere beskrivelse af de forskellige serviceydere**

TYPE SERVICEYDER	NØDVENDIG INVESTERING/TEKNISK VIDEN	TEKNISKE BEGRÆNSNINGER I YDELSEN AF SERVICE	ASPEKTER, DER PÅVIRKER FORBRUGERENS TILFREDSHED <sup>149</sup>	UDVIKLINGSTENDENS
Forhandlere	Stor	Ingen	Høje priser	Faldende <sup>150</sup>
Autoriserede værksteder	Stor	Ingen	Høje priser	Faldende <sup>151</sup>
Uafhængige værksteder (flere mærker)	Middel	Viden og udstyr for visse mærker, navnlig vedr. elektronik/elektricitet, diagnosticering og afprøvning	Lavere priser end de autoriserede forhandlere/værksteder	Faldende <sup>152</sup>
Ekspressværkstedskæder (alle mærker)	Beskeden	Mindre behov for mærkespecifik viden	Lave priser	Stigende <sup>153</sup>

(117) Det har kunnet konstateres, at den overordnede tendens går mod et fald i antallet af serviceværksteder (-6% i tidsrummet 1996-1998)<sup>154</sup>. delvis som en reaktion over for de længere serviceintervaller og bilernes generelle større pålidelighed, et fænomen der i stigende grad kan påvirke forhandlerens kommercielle vilkår<sup>155</sup>.

<sup>149</sup> For så vidt angår de forskellige serviceyders servicekvalitet henvises især til punkt (395) og (396) i nærværende rapport.

<sup>150</sup> Se især punkt (91), s. 36, i denne rapport.

<sup>151</sup> I tråd med omorganiseringen af forhandlernettet.

<sup>152</sup> Et flertal af forhandlere mener, at antallet af uafhængige værksteder er faldet en smule.

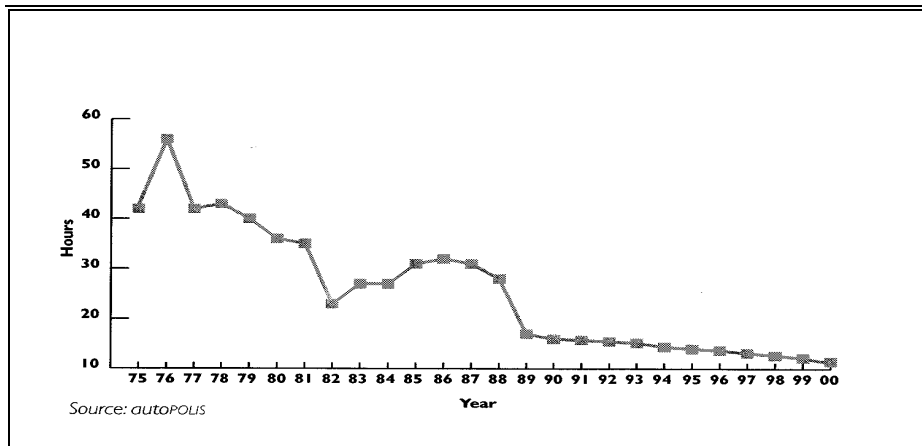
<sup>153</sup> Oplysningerne om spørgsmålet er modstridende: i henhold til nogle forhandlere og undersøgelser (se afsnit 5.2) vil antallet stige på grund af komponenternes længere levetid.

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

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

- (118) Følgende diagrammer viser, at tendensen er faldende for servicebehovet for nyligt markedsførte biler. Dette gælder såvel for antal eftersyn<sup>156</sup>, som den tid, de tager.

**Diagram 10: Faldende servicebehov**

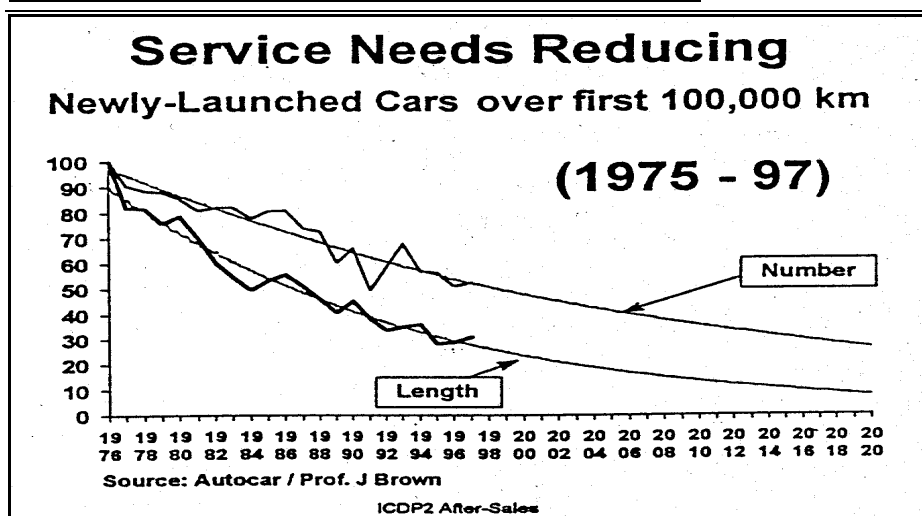


Source = Kilde

Year = År

Hours = Timer

**Diagram 11: Servicebehovet for nye biler - tendens**



Service Needs Reducing = Faldende servicebehov

Newly-Launched Cars over first 100,000 km = Nyere modeller indtil de første 100 000 km

Number = Antal

Length = Varighed

Source = Kilde

<sup>156</sup> Biler solgt i 70'erne skulle efterses for hver 5 000 km. I dag er serviceintervallet 20 000 km og i nogle tilfælde 30 000 km.

- (119) Mange uafhængige værksteder har i de seneste år besluttet at fokusere på aktiviteter, der indebærer "*lave investeringer og høj indtjening*", de såkaldte "*ekspreserviceaktiviteter*", og oprette eller indgå i kæder<sup>157</sup>. Ekspresværkstedskæderne skiller sig ud ved at have et stærkt mærkevarenavn, et begrænset udvalg af reparationer (bremseklodser, støddæmpere, dæk, udstødning), hurtig service og lavt prisniveau<sup>158</sup>. Ekspresværkstedskæderne er ikke lige stærkt repræsenteret i samtlige medlemsstater. De findes navnlig i Frankrig og Det Forenede Kongerige, hvor de blev indført i midten af 80'erne<sup>159</sup>.
- (120) I midten af 80'erne opfangede ekspresværkstedskæderne takket være den stærke mærkevaremarkedsføring store dele af markedet for reservedele, der hurtigt kunne udskiftes. Efterspørgslen efter deres standardvarer er imidlertid faldende for øjeblikket, da de reservedele, som de har specialiseret sig i, har en stadig stigende holdbarhed, og det er vanskeligt for kæderne at brede sig ud over deres nøgleområder.
- (121) Som reaktion på den stigende konkurrence fra uafhængige værksteder og ekspresværkstedskæder, navnlig for ældre biler, har bilfabrikanterne udviklet deres egen ekspreservicesystemer for deres egne forhandlere<sup>160</sup>. Hertil kommer, at visse bilfabrikanter, som Ford Motor Company og Fiat SpA, for nyligt har erhvervet kontrollen over meget store og succesfulde ekspresværkstedskæder<sup>161</sup>. Forhandlerne opfatter disse former for ekspreservice som en fordel for kunden, snarere i form af den bekvemmelige service end i form af lavere priser.

---

<sup>157</sup> For en omfattende analyse af fænomenet henvises til ICDP, "*After-sales in Europe*" af P. Wade, L. Buzzavo; T. Chieux, K. Zellmer, J. Kiff, 2/97 (i det følgende benævnt ICDP, "*After-sales in Europe*".) s. 99, og PriceWaterhouseCoopers "*Guaranteeing Survival*", maj 2000, slides nr. 20 ff. og 79 ff.

<sup>158</sup> Lettere reparation og vedligeholdelse af biler tegner sig for ca. 40% af det samlede marked for reparation og vedligeholdelse af biler og udgør en meget indbringende virksomhed, se også Kommissionens beslutning af 31. maj 1999, sag nr. IV/1526 – *Ford mod Kwik-Fit*.

<sup>159</sup> I Frankrig ejes de største uafhængige ekspresværkstedskæder oftest af supermarkedskæder eller er organiseret i franchisenet. I 1995 var følgende til stede i Frankrig: *Feu Vert* (162 værksteder), *Midas* (266 værksteder), *Norauto* (120 værksteder), *Speedy* (365 værksteder), *Stationmarche* (104 værksteder). I 1995 omfattede de førende landsdækkende britiske kæder følgende: *Halfords* ejet af *Boots* (136 værksteder), *Lex Autocentres* ejet af *Lex group* (96 værksteder), *Apple Car Clinics* ejet af *Kwik-Fit* (65 værksteder), *Flexi Car Care Centres* ejet af *Caffyns* forhandlerkoncernen (32 værksteder). ICDP, "*After-sales in Europe*", 2/97.

<sup>160</sup> Forhandlerne tilbyder servicepakker til en forudfastsat pris for enkle reparationer og standardreparationer. Hertil kommer, at en del forhandlere har reageret ved at tilbyde en række serviceydelser uden tidsbestilling. De har også indført længere åbningstider.

<sup>161</sup> Beslutning nr. 6556 truffet af *Autorità garante della concorrenza e del mercato*, den 12. november 1998, Sag C/3270 – *Magneti Marelli/Midas International*, Boll. 46/1998 (428 værksteder i Europa) og Kommissionens beslutning af 31. maj 1999, sag IV/1526 – *Ford mod Kwik-Fit* (1 907 værksteder i Europa).

Andre ekspresværkstedskæder, der ejes af bilfabrikanter eller deres officielle forhandlere, er *Volkswagen* (*Stop and Go*), *Opel*- og *Vauxhall*-forhandlere (*Master-Fit*), *Ford*-forhandlere (*Rapid-Fit*), *Renault*-forhandlere (*Renault-Minute*), *BMW* (*Autotechnic*).

#### **4.2.2 Fabriksgaranti**

- (122) Fabrikanten giver en garanti for hver eneste nye bil. Garantien dækker normalt produktionsfejl og andre fejl, som fabrikanten kan holdes ansvarlig for. Garantiperioden løber fra det tidspunkt, hvor bilen forlader fabrikantens net, sædvanligvis når bilen leveres af en forhandler<sup>162</sup>. Garantibetingelserne giver normalt en 1-årig aftalegaranti, i nogle tilfælde begrænset af et maksimalt kilometertal. Visse fabrikanter yder en 2- eller 3-årig garanti, nogle gange kun i visse medlemsstater. I denne forbindelse skal det bemærkes, at direktivet om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed<sup>163</sup> forpligter medlemsstaterne til at indføre nye regler inden den 1. januar 2002. De nye regler går ud på, at en forhandler, der har solgt et motorkøretøj, kan holdes ansvarlig, hvis det inden to år efter leveringen står klart, at det nye køretøj ikke er i overensstemmelse med aftalen. Hvis en forhandler holdes ansvarlig over for forbrugeren for en uoverensstemmelse, der skyldes producentens handlinger eller forsømmelser, har forhandleren regresret over for den ansvarlige fabrikant eller importør i aftalekæden. Det er dog fortsat et åbent spørgsmål, om disse nye regler også vil medføre en udvidelse af bilfabrikanternes direkte garanti over for forbrugerne. I denne forbindelse skal det også nævnes, at de fleste fabrikanter allerede i dag giver en rustgaranti på indtil 12 år, og en del gratis assistance i løbet af en nærmere bestemt periode og på visse betingelser.
- (123) Importører eller forhandlere kan give yderligere fordele i visse medlemsstater, navnlig som reaktion på konkurrenternes foranstaltninger<sup>164</sup>.

### **4.3 DEN IGANGVÆRENDE OG FREMTIDIGE UDVIKLING**

#### **4.3.1 Indledning**

- (124) Det hævdes til tider, at bilsalgssystemet stort set er forblevet uændret, siden Henry Ford oprettede det i 1910. Uanset om dette i en vis

---

<sup>162</sup> Forordning nr. 1475/95 fastlægger udtrykkeligt, at autoriserede forhandlere skal efterkomme fabriksgarantien og yde gratis service og tilbagekaldelse af køretøjer, selv når de er leverede af en anden forhandler i den samme eller en anden medlemsstat. Bestemmelsen sikrer, at den endelige forbruger kan drage fordel af garantien fra enhver forhandler i fabrikantens net overalt i Fællesskabet, uanset hvor bilen er købt. Det skal dog bemærkes, at denne forpligtelse er begrænset til et omfang, der svarer til den forpligtelse, som forhandlerne har i henhold til forhandlingsaftale til at yde service for de køretøjer, som de selv måtte have leveret (artikel 5, stk. 1, nr. 1), litra a), og betragtning 12 i forordning nr. 1475/95).

<sup>163</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 1999/44/EF af 25. maj 1999 om visse aspekter af forbruger køb og garantier i forbindelse hermed, EFT L 171 af 7.7.1999, s. 12; se især artikel 3.

<sup>164</sup> Den udvidede garanti er igen særdeles udbredt i Det Forenede Kongerige.

udstrækning måtte være sandt, er der i løbet af de seneste fem år sket flere betydelige ændringer, og de fortsætter<sup>165</sup>.

- (125) I dette afsnit beskrives derfor den vigtigste igangværende og fremtidige udvikling inden for de forskellige salgsled. Udviklingen kan opsplittes på tre kategorier:
- udvikling af "*trimmet distribution*",
  - udvikling af Internet som nyt redskab i markedsføring og salg af biler
  - mere varierede former for salgs- og servicekanaler.
- (126) En anden udvikling er allerede beskrevet i afsnit 4.1.2 (især punkt (91), side 36) og vedrører bilfabrikanternes igangværende konsolidering af forhandlernettet.

### 4.3.2 Udvikling af "*trimmet distribution*"

- (127) Bilproduktionen har gennem de seneste ti år været genstand for en revolution hen imod "trimmet produktion" og er som følge heraf blevet mere effektiv og fleksibel. Bilerne's kvalitet og pålidelighed er blevet forbedret. Sagkyndige mener imidlertid, at denne revolution på produktionsplan endnu ikke fuldt er kommet til udtryk i en revolution på distributionsplan, som fortsat er præget af, hvad der betegnes som et "*stock-push*"-leveringssystem. De understreger, at sidstnævnte system er udformet med henblik på at efterkomme forhandlerordrer og ikke de egentlige kundeordrer. Vigtige aspekter for kunden, såsom leveringsdato og det eksakte ekstraudstyr, som kunden ønsker, betragtes ikke som et væsentligt element i leveringskæden.
- (128) Fabrikanterne bevæger sig nu i forskelligt tempo hen imod et system, hvor bilerne "*bygges efter kundens ordre*". Dette kaldes "*trimmede forsyningskæder*" eller "*trimmet distribution*". Udviklingen af informationsteknologien og navnlig Internet<sup>166</sup> vil komme til at fungere som en katalysator i opbygningen af forbindelser til kunden i distributionssystemet og sætte kunderne i stand til at købe biler efter ordre og få dem leveret hurtigt.

#### 4.3.2.1 Det traditionelle "*stock-push*" leveringssystem

- (129) I dette system bestiller forhandlerne regelmæssigt et udvalg af biler fra fabrikanten<sup>167</sup> og forsøger at sælge disse biler til kunderne efter leveringen til deres salgssteder, hvilket kan tage to eller tre måneder. Forhandlerne samler sig store lagre på denne måde, men kan alligevel ikke levere nøjagtig den bil, som kunden vil have. Som en del af ordren

---

<sup>165</sup> ICDP, "*Beyond the block exemption II*", 6/99, s. 13 til 17 og ICDP, "*Beyond the block exemption*", 4/98, s. 37.

<sup>166</sup> Opbygning af Intranet mellem bilfabrikanter, importører og forhandlere skulle gøre kundeordren tilgængelig for alle led i forsyningskæden.

<sup>167</sup> Forhandlerne opfordres af fabrikanten til at bestille et tilstrækkeligt antal biler, så den planlagte produktion kan dækkes over et nærmere bestemt antal måneder.

presses forhandlerne ofte til at købe et minimum af de mindre efterspurgte modeller for at kunne få tildelt en del af de modeller, der er mangel på. De kan også opfordres til at indkøbe overdrevne mængder via bonusordninger. Et sådant system motiverer naturligvis forhandleren til at sælge ud af sit lager for at nedbringe omkostningerne og giver ham normalt ikke mulighed for i væsentlig udstrækning at ændre de ordrer, som han allerede måtte have indgivet. Ved første øjekast er en af følgerne, at der skabes mulighed for priskonkurrence på forhandlerniveau til kundernes fordel.

- (130) Når der anvendes et sådant system, er følgen som regel, at de fleste kunder køber biler fra forhandlerens lager. Forhandlerne er således nødt til at tilbyde betydelige rabatter for at komme af med forældede eller mindre populære modeller, eller når efterspørgslen falder, da fabrikkerne snarere end at sænke produktionen normalt foretrækker at fortsætte produktionen og skubbe lagrene ud til forhandlerne, som så må finde ud af at sælge dem. Systemet har tydeligvis virkninger for forhandlerens indtjening og også fabrikantens, da han må påtage sig en del af de yderligere rabatter, som forhandlerne yder for at tømme deres lagre, for at tilskynde til yderligere ordrer.
- (131) I en sådan "*stock-push*"-situation leverer systemet derfor den bil, som egner sig bedst i forhold til lagersituationen. Systemet er egentlig ikke udformet for at levere kunden en bil, der er skræddersyet til hans behov. Filosofien bag systemet er, at det skulle være fordelagtigt for fabrikkerne, idet forhandlerne i det samme net så skulle konkurrere stærkt indbyrdes på rabatterne for at sælge de biler, de har på lager, og at denne konkurrence inden for samme mærke således skulle skabe et stadigt voksende salg for fabrikkerne. Et sådant system gør det også muligt at planlægge produktionsforløb og sikrer, at hele produktionen er økonomisk rentabel for fabrikanten. Systemet er hovedsageligt udviklet af hensyn til fabrikantens bekvemmelighed.

#### **4.3.2.2 Det nye system med trimmet distribution**

- (132) Det har gjort det lettere at indføre og anvende dette system på grund af det selektive og eksklusive forhold mellem fabrikker og forhandlere efter forordning 1475/95, hvor fabrikkerne øver stærk kontrol med deres forhandlere. Tvungne salgsmål, der ensidigt fastsættes af fabrikkerne som tilladt efter forordning nr. 123/85 har bidraget til systemet. Ændringerne med forordning nr. 1475/95, som nu forpligter fabrikkerne til at aftale salgsmålene med deres forhandlere, har i en vis udstrækning mindsket fabrikernes kontrol over deres forhandlere. Forhandlerens uafhængighed har imidlertid ikke udviklet sig tilsvarende, idet, som forklaret andetsteds her i rapporten, der er truffet andre foranstaltninger, såsom marginalpriser med bonus, og bilfabrikkerne har ført en streng politik for levering af biler til deres forhandlere, hvorfor styrkeforholdet fortsat har været til bilfabrikernes fordel.
- (133) Fabrikkerne bevæger sig nu stadig mere hen imod en ny leveringskæde med det formål at levere biler, "*der er bygget efter kundens ordre*". De indfører med dette for øje trimmede leverings- og lagringssystemer, med

integrerede edb-baserede bestillingssystemer, der tager højde for specifikationerne for den bil, som kunden vil have med henblik på at nedbringe distributionsomkostninger og forbedre kundeservice<sup>168</sup>.

- (134) Den nye fremgangsmåde har til formål at fjerne ineffektiviteten i det traditionelle system med at bygge de biler, som fabrikanten vil bygge ("*supplier push*"), ved at indføre et system med at bygge biler i henhold til kundens specifikationer ("*market pull*"). Forhandlernes indtjening vil således også kunne bedres som følge af de lavere lageromkostninger og færre rabatter<sup>169</sup>.
- (135) I et trimmet distributionssystem samles, hvad der er til rådighed på markedet, og forhandlerne får fri adgang til enhver model, som kan opfylde kundens krav. Sådanne ændringer indebærer en betydelig omlægning af forhandlernes rolle og fører til færre lagre, hurtigere lageromsætning og bedre overensstemmelse mellem modellerne og købernes ønsker<sup>170</sup>. Et trimmet distributionssystem gælder ikke kun afsætning af nye biler, men også salg af reservedele, hvor det netop er vigtigt, at leveringen sker hurtigt, er fejlfri og pålidelig..
- (136) Gennemførelsen af trimmet distribution fordrer en række ændringer på såvel fabrikations- som forhandlerplan. Fabrikanten bliver måske nødt til at omorganisere fabriksplaner og produktionsanlæg for at kunne fremstille biler så hurtigt som muligt. Det nye system kræver ligeledes af fabrikanterne, at de er mere fleksible og tillader ændringer i køretøjsspecifikationerne i sidste øjeblik. Hertil kommer, at logistikken bør forbedres for at mindske transporttiden. Usolgte biler skal lagres centralt med adgang for samtlige forhandlere i stedet for at sprede lagrene på samtlige forhandlere. Ovennævnte ændringer kræver effektiv brug af informationsteknologi og forbedrede kommunikationskanaler.
- (137) Det hævdes<sup>171</sup>, at overgangen fra et system, hvor forhandlerne udelukkende sælger fra lager, til et system, der er baseret på "*solgte*

---

<sup>168</sup> Se ICDP, "*Future of the Dealer, The Evolving Retailer*", Research Report 4/99, (i det følgende benævnt ICDP, "*Future of the Dealer*"), s. 24-27. Et eksempel er BMW (Yahoo, *Deutschland Finanzen*, 10.2.2000).

<sup>169</sup> ICDP mener, at konkurrencen mellem forhandlere inden for samme mærke nødvendigvis vil falde delvis som følge af indførelsen af trimmet distribution, ICDP, "*Beyond the block exemption*", 4/98, s. 4.

<sup>170</sup> Se f.eks.: OECD "*Market Access Issues in the Automobile Sector*", s. 168-169.

<sup>171</sup> Se M. Harbour og D. Jones, "*Creating Profitable Customers Fulfilment, Applying Lean Thinking to Car Distribution*" og G. Williams, "*European New Vehicle Supply - the long Road to Customer Push Systems*" i ICDP Journal Sommernummer 1999 -. ICDP vurderer, at den europæiske industri kan opnå følgende gevinster ved at indføre den trimmedede model for leveringer af køretøjer og reservedele: for køretøjers vedkommende 4 mia. EUR årligt i driftsomkostninger og 11,4 mia. EUR i lagerreduktion, og for reservedeles vedkommende 6 mia. EUR i lagerreduktion. Det vurderes, at besparelserne som en procentdel af totalprisen på en bil kan beløbe sig til: 2% (færre rabatter), 2,5% (færre omkostninger til fysiske lagre og lagerforvaltning), 2,5% udgiftsbesparelser og 4% samling af bestillinger. Ændringer i fremgangsmåden ved prisfastsættelsen vil også kunne give yderligere forbedringer i indtjeningen. Med hensyn til disse sidste tal henvises til

kundeordrer", kan generere betydelige besparelser for distributions-systemet som helhed.

#### Eksempel: Smart-bilen

- (138) Et eksempel på trimmet distribution er "Smart"-bilen<sup>172</sup>. Denne bil distribueres ikke gennem de traditionelle Daimler/Chrysler-forhandlere, men gennem specialiserede "Smart-centre", som ligger ved trafikale knudepunkter og modtager ugentlige leveringer af biler direkte fra fabrikken. Forhandleren skal så betale MCC direkte ved leveringen af den nye bil. MCC håber på denne måde at kunne fremme trimmet og effektiv forhandling og efterleve hver eneste kundeordre inden for to uger. Kunderne har endvidere mulighed for at bestille en bil efter en nøjagtig specifikation og få den leveret til det Smart-center, de foretrækker<sup>173</sup>.

#### KONKLUSION:

*Det traditionelle "stock-push"-system har givet bilfabrikanterne mulighed for at minimere produktionsomkostningerne ved at stabilisere planlægningen af produktionsmængderne, som er solgt på forhånd til forhandlerne. Overproduktion eller upopulære biler afsættes ved hjælp af forhandlerrabatter eller andre tiltag på grossistplan. Dette lægger et stort økonomisk pres på forhandlerne, og kundernes krav er ikke noget nøgleelement i systemets måde at fungere på.*

*I dette traditionelle system fastsætter fabrikanterne mængderne uden hensyntagen til de nærmere krav, der stilles i efterspørgselsledet. Systemet er hjulpet frem af de forhold mellem fabrikanter og forhandlere, der for øjeblikket gælder efter forordning nr. 1475/95. En overgang til trimmet distribution skulle kunne medføre større fleksibilitet og kundevenlighed i konfigureringen af bilerne og leveringstid. Anvendes trimmet distribution i stort omfang, menes det at kunne skabe store besparelser for alle implicerede aktører i distributionskæden.*

---

ICDP "Management Briefing No 1", J. Brown "Flexible pricing to match demand with supply".

<sup>172</sup> Smart-bilen blev oprindeligt udviklet i et joint venture (Micro Compact Car -MCC) mellem Mercedes-Benz og SMH (producent af Swatch-ure). MCC ejes nu fuldt ud af Daimler/Chrysler.

<sup>173</sup> Financial Times Automotive, "The future of Automotive Distribution", 1998, s. 58. Smart-bilens distributionsnet skal udvides betydeligt (de.biz.yahoo.com af 29.2.2000).

### 4.3.3 Internet - en ny form for markedsføring

- (139) Internet kan tilbyde alternative distributionsmåder for køretøjer i Europa<sup>174</sup>. Spørgsmålet er ikke om, men i hvilken udstrækning, denne udvikling kommer til at påvirke det traditionelle bildistributionssystem i Europa.
- (140) Drivkræfterne bag de stigende kommercielle aktiviteter på Internet inden for bilindustrien er: omfattende kvalitetsinformation, tiltrækkende præsentering, interaktivitet, som tillader personlig tovejskommunikation og omkostningseffektivitet. Denne form for detailhandel anses for den bedst egnede for visse brugere i fremtiden, især på baggrund af den faldende efterspørgsel efter eftersalgsservice og den større integrering af edb-systemer for direkte bestilling i produktionsplanerne. Det kan forventes, at en ny fabrikant, eller endog et nyt mærke fra en eksisterende fabrikant, uden noget behov for at skaffe sig et net af veletablerede forhandlerpartnere, måtte vælge denne vej og sælge direkte til de endelige forbrugere<sup>175</sup>.
- (141) E-handelens omfang påvirkes også af antallet af Internet-brugere. For øjeblikket svinger dette tal fra medlemsstat til medlemsstat. I Sverige, hvor der findes den højeste andel af Internet-brugere sammenlignet med de øvrige medlemsstater, benytter mere end 500 bilforhandlere Internet til at markedsføre deres biler, og antallet stiger hver måned. Mere end 20% af forbrugerne bruger Internet som kilde til information, før de træffer en beslutning om at købe en bil, og tallet er stadig stigende. Dette distributionssystemes succes skyldes udsigten til at halvere markedsføringsomkostningerne og muligheden for relationsbaseret markedsføring, som vil blive den førende markedsføringsstrategi. En central database over kundernes præferencer gør det muligt at skaffe sig et meget præcist overblik over, hvordan kunderne bruger deres

---

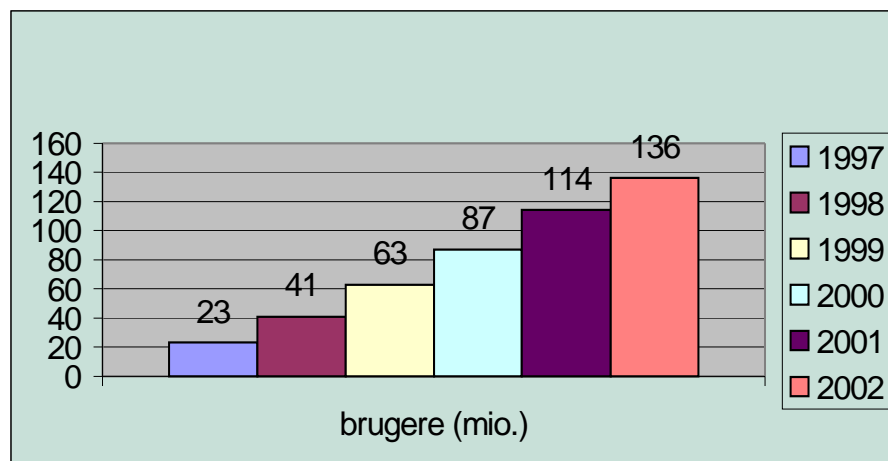
<sup>174</sup> Med hensyn til de forskellige typer e-handelsmodeller henvises til ICDP "Who's afraid of 'infomediaries'?" The task for the car distribution industry in the information age" af Leonardo Buzzavo, Management Briefings nr. 3/2000, s. 8:

Model	Eksempel
<b>Forhandleren kontrollerer prisen</b>	Individuelle forhandleradresser eller Driveoff.com
<b>Henvisning</b> (henvisning til en forhandler mod et gebyr)	Autobytel.com
<b>Mellemmand</b> (arrangerer køb og levering - påtager sig avancerisiko)	Carsdirect.com
<b>Hollandsk aktion/omvendt tilbudsgivning</b> (forbrugeren angiver den ønskede bil og (maksimum) prisen, og forhandlerne afgiver tilbud)	Ebay.com Carchoice.com
<b>Opgiv pris</b> (kunden angiver bilmodel og det beløb, han er villig til at betale for den - interesserede forhandlere reagerer)	Priceline.com

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

køretøjer, og hvilken service, de har brug for<sup>176</sup>. Internettets udbredelse i EU gennem de seneste år og den forventede udvikling beskrives nærmere i følgende diagram, som viser den årlige stigning i antallet af Internet-brugere i Europa siden 1997.

**Diagram 12: Internet-brugere i EU**



Kilde: El País, 18. februar 2000, s. 41.

- (142) Der kan dog kortlægges en række hindringer for e-handelens succes inden for bildistribution, nemlig den lave grad af adgang til Internet i Europa, retlige faktorer (såsom transaktionssikkerhed, beskyttelse af intellektuelle ejendomsrettigheder), holdningen hos visse forbrugere, der foretrækker direkte kontakt til forhandlerne samt fabrikantens stærke kontrol over deres net i Europa<sup>177</sup>.

#### Svar vedrørende e-handel

- (143) Generelt giver bilfabrikanter og uafhængige importører udtryk for stor forsigtighed over for Internet-salg, idet de mener, at al salg ad elektronisk vej blive dirigeret gennem det eksisterende distributionsnet selv om Internet vil vokse som informationsværktøj med en vifte af ydelser<sup>178</sup>.
- (144) Andre fabrikanter og importører<sup>179</sup> erkender, at Internet vil brede sig dramatisk inden for mange områder, selv om det stadig er uklart,

<sup>176</sup> Kilde: Tidsskrift, 1-2. februar 2000, fra svenske *Motorbranschens Riksförbund*, MRF.

<sup>177</sup> ICDP, "*Vehicle sales & supply stream: electronic new media and car distribution*", af T. Chieux og P. Wade, Research Report 7/98, april 1998, (i det følgende benævnt ICDP, "*Electronic new media and car distribution*"), s. 6.

<sup>178</sup> Det hævdes, at den overordnede distributionsstrategi ikke vil ændre sig af tre årsager: (1) forbrugerne har brug for at røre og føle et egentligt følelsesbetonet produkt "*i den rigtige verden*", (2) biler kan ikke leveres med post (modsat bøger fra Amazon.com f.eks.), (3) teknisk kontrol forud for levering og bytning med brugte biler kan kun foregå fysisk hos en forhandler.

<sup>179</sup> Importører henviser til det amerikanske marked, hvor 5% af de nye biler i 1999 blev solgt via Internet og 35% valgt via Internet som oplyst af importøren, og de mener, at tendensen vil blive den samme i Europa. *Frankfurter Allgemeine, Le Soir*.

hvorvidt og hvordan Internet kan udvikle sig til en salgsfunktion<sup>180</sup>. Bilfabrikanterne forholder sig fortsat afventende over for salg via Internet.

- (145) Sammenslutningen af reservedelsproducenter mener, at den nye kommunikationsteknologi letter adgangen til tekniske oplysninger og ydelser for såvel værkstedet som den endelige bruger. Det vil tillige skabe større gennemsigtighed på reservedelsmarkedet og mindske de geografiske grænser og give kunderne mulighed for at kontakte forhandlere over hele verden.
- (146) Internetoperatører og forbrugerorganisationer mener, at Internet i høj grad kommer til at påvirke bildistributionssystemet i den nærmeste fremtid, da det forbedrer forbrugernes adgang til relevant information, gør det lettere at sammenligne, hvilket vil øge priskonkurrencen, og skaber større konkurrence og mere innovation i detailledet. Det sætter tillige fabrikanterne i stand til at nedbringe deres omkostninger i forbindelse med distributionssystemet betydeligt.

KONKLUSION:

*Internet åbner store muligheder for nye former for distribution af biler. Forbrugerne er generelt stadig mere villige til at købe varer via Internet. Bilfabrikanterne stiller sig fortsat afventende over for salg via Internet.*

Nye virksomheder fungerer som mellemhandlere på Internet:

- (147) Det førende marked for bilsalg via Internet er det amerikanske. I USA blev Autobytel.com i 1995 lanceret som en gratis online-service for forbrugere, der ønsker at købe en ny bil. Forhandlerne betaler et abonnement og et månedligt gebyr til denne Internet-operatør. I henhold til virksomhedens egne undersøgelser i 1998, foretog 63% af de forbrugere, der henvendte sig for et pristilbud, en bestilling inden for 24 timer<sup>181</sup>.
- (148) Operatøren lancerede sig på det europæiske marked den 30. april 1999 i Det Forenede Kongerige. Autobytel UK giver forbrugeren mulighed for online at bestille en ny eller brugt bil. Bestillingen videresendes elektronisk til den forhandler, der skal forestå leveringen<sup>182</sup>.
- (149) Autobytel UK anser ikke sig selv som en videreforhandler, men som en mellemhandler eller udbyder af en ny markedsføringsmetode. Formålet er at give forbrugerne alle former for oplysninger om biler, herunder

---

<sup>180</sup> Mc Kinsey: forventes at vokse med gennemsnitlig 104% årligt i Vesteuropa for perioden 1998-2002.

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

<sup>182</sup> Forhandlergebyret beløber sig til 5 000 GBP ved tilmelding og 500 GBP månedligt for nye og brugte biler.

egne patentbeskyttede søgeværktøjer, prisoplysninger og priser på brugte biler, der tages i bytte<sup>183</sup>.

- (150) Lignende ydelser tilbydes af CarPoint, en tjeneste drevet af Microsoft, som blev lanceret på Microsoft Network i 1995 og på Internet i juli 1996. Tjenesten fungerer som Autobytel.com, bortset fra at private ikke kan sælge deres bil via tjenesten. En anden ny tjeneste er OneSwoop.com, som er baseret i Det Forenede Kongerige og ønsker at etablere en ny online-mellemhandlerservice for at lette bilkøb ved at tilbyde ekstra ydelser, såsom finansiering, forsikring og levering af bilen. OneSwoop påbegyndte sin virksomhed i januar 2000 i Det Forenede Kongerige og planlægger at lancere sig i andre EU-lande midt i 2000.

#### Europæiske fabrikanter:

- (151) Samtlige europæiske fabrikanter har eget netsted med virksomheds- og salgsoplysninger (koncern- eller selskabsstruktur, netværk og modeludbud). Kun i ganske få tilfælde får forbrugeren oplysninger om priser eller finansiering<sup>184</sup>. I 1998 blev der foretaget en indholdsanalyse af de europæiske bilfabrikanters netsteder i en sammenligning med amerikanske og asiatiske bilfabrikanters. Det fremgik, at de europæiske fabrikanter synes at lægge vægt på oplysningsindhold, men at interaktionen med kunderne stadig var dårlig. De amerikanske og asiatiske fabrikanter havde derimod allerede målrettet deres netsteder på at nå til et resultat med de besøgende, dvs. en købsbeslutning<sup>185</sup>.
- (152) Det er først for nyligt, at en række bilfabrikanter er begyndt at eksperimentere med transaktioner på Internet. Renault har gjort det muligt for potentielle kunder at reservere biler på Internet, men er endnu ikke direkte involveret i salg, som fortsat sker gennem forhandlere. Renault regner dog med i den nærmeste fremtid at investere massivt i e-handel. Især har Renault for nyligt finansieret etableringen af Autobytel i Europa, og virksomheden vil skabe flere netsteder for at sælge nye og brugte køretøjer<sup>186</sup>. Ford begyndte i december 1999 at sælge køretøjer via Internet i Finland. General Motors har oprettet et online-selskab i Det Forenede Kongerige under Vauxhall-mærket<sup>187</sup>. Mercedes og Fiat

---

<sup>183</sup> *Inchape* og *Bilia*, to førende europæiske salgs- og forhandlerkoncerner, har begge erhvervet andele i selskabet. *Inchape* har erhvervet 100% af *Autobytel* i Det Forenede Kongerige og *Bilia* har erhvervet enerettigheder for de nordiske lande (Sverige, Norge, Danmark og Finland).

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

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

<sup>186</sup> "Renault ouvre ses portails sur le web", Autoinfo 25. februar 2000. Renault vil især etablere flere netsteder: renault.site for at oplyse forbrugerne om bilfabrikantens produkter og tjenester og for at sælge nye biler, carevia.com for at sælge brugte biler af alle mærker, et netsted for flere mærker udviklet sammen med andre bilfabrikanter for at oplyse forbrugerne om de forskellige mærkers diverse modeller, renault.net for at organisere salgsnettets aktiviteter.

<sup>187</sup> Vauxhall blev i september 1999 den første bilfabrikant, der udelukkende sælger en række biler over Internet. Salget af disse biler er imidlertid stadig forhandlerens ansvar. Valg af model, prøvekørsel, byttetagning af brugtbiler og levering kan dog foretages af kunden fra hjemmet. Forbrugeren kan også indgå købekontrakten med forhandleren elektronisk.

afprøver Internet for enkelte af deres modeller (Smart og Barchetta)<sup>188</sup>. Andre bilfabrikanter, bl.a. DaimlerChrysler's Jeep og Toyota's Lexus, har etableret Internet-klubber for deres kunder<sup>189</sup>. Internet anvendes også i stigende grad for online-indkøb og detailsalg. Ford og General Motors har oplyst, at de vil erstatte deres indkøbssystemer med netbaseret indkøbsspooling for at opnå besparelser og udelukkende foretage komponentindkøb via nettet<sup>190</sup>.

- (153) Autoriserede forhandlere er først for nyligt (enkeltvis eller i grupper) begyndt at etablere egne netsteder. For øjeblikket bruges de forhandlerudviklede netsteder hovedsageligt til virksomhedskommunikation og brugtvoognssalg. Internet er også velegnet til oplysning af navne og adresser på koncernens forhandlernet.

#### Fremtidsudsigter:

- (154) Der er almindelig enighed om, at Internet som informationsværktøj vil vokse hurtigt og give forbrugerne bedre information i forbindelse med køb af nye biler. Det vil også højne prisgennemsigtigheden, idet det bliver lettere for forbrugere at sammenligne bilpriserne og drage fordel af markeds- og prisforskelle mellem en eller flere medlemsstater.
- (155) Af alle de årsager, der er beskrevet i afsnit 7.1 (side 130), ser det ikke ud til, at Internet i den nærmeste fremtid vil erstatte de traditionelle bilforhandlere ved salg af nye biler. Der findes dog betydelige vækstmuligheder for Internet inden for navnlig grænseoverskridende bildistribution. Internet kan bidrage til udvikling af parallelhandel i langt videre omfang med de fordele, der følger heraf, herunder færre prisforskelle mellem medlemsstaterne i EU<sup>191</sup>. Det er endvidere Kommissionens politik at fremme informationssamfundet, herunder e-handel via Internet.<sup>192</sup>

---

<sup>188</sup> "Renault met le turbo", Argus de l'automobile, 17/02/2000. Med hensyn til Fiat var eksperimentet begrænset til italienske forbrugere og løb kun over en periode på fire måneder. Der blev kun solgt ganske få biler.

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

<sup>190</sup> "Fast-track drive on the road to e-commerce", Financial Times Auto, 29.2.2000, s. I. Se også det fælles B2B-marked "Covisint", der er oprettet af Ford, GM, DaimlerChrysler og Renault/Nissan, under <http://www.covisint.com/>

<sup>191</sup> Internet anses for et vigtigt værktøj for at nå målsætningerne inden for prisgennemsigtighed og harmonisering, da det har et enormt potentiale for handel på tværs af grænserne og kan være den mekanisme, der skaber et egentligt europæisk indre marked. Se i denne henseende ICDP-undersøgelsen "*Future directions for European car distribution: Evolution or Revolution?*", syntese af ICDP2-forskningen 1996-98 af M. Harbour sammen med J. Brown, P. Wade og ICDP-forskningsholdet, Research Paper 11/98, september 1998, (i det følgende benævnt: ICDP, "*Future directions for European car distribution*"), 11/98, s. 10.

<sup>192</sup> Se f.eks. eEurope, Et informationssamfund for alle, meddelelse om Kommissionens initiativ op til Det Europæiske Råds ekstraordinære møde i Lissabon den 23. og 24. marts 2000 tilgængelig på følgende adresse:  
[http://europa.eu.int/comm/information\\_society/eeurope/pdf/com081299\\_da.pdf](http://europa.eu.int/comm/information_society/eeurope/pdf/com081299_da.pdf)

- (156) E-handelen vil påvirke det uafhængige servicemarked positivt. Det bliver et vigtigt instrument for fabrikanternes udsendelse af teknisk information til den uafhængige sektor. Produkterne kan mere effektivt og hurtigere leveres til de uafhængige værksteder, og omkostningerne nedbringes som følge af den mulige fjernelse af mellemhandlere i salgsleddet. Hertil kommer, at fremtidige kunder får en bedre service, og kunderne vil forvente bedre og mere præcis information og gennemsigtighed med hensyn til avancer og provisioner. E-handel bidrager således til at øge konkurrence på servicemarkedet mellem de autoriserede servicenet og uafhængige værksteder.<sup>193</sup>

**KONKLUSION:**

*Internet udgør allerede et vigtigt yderligere markedsføringsværktøj for bilfabrikanter og forhandlere. Internet styrker prisgennemsigtigheden. Som Internet er opbygget, får forbrugerne et letanvendeligt og mere effektivt værktøj i deres søgning efter et konkurrencedygtigt tilbud uden for den lokale forhandlers område.*

*Internet skaber nye virksomhedstyper, der ønsker at fungere som mellemhandlere for kunderne ved at lette deres køb af biler. De kan måske senere hen ønske at udvikle Internet til et salgsværktøj.*

*I modsætning til andre sektorer inden for detailhandelen, hvor der handles direkte mellem virksomhed og kunde, er ingen af de Internet-baserede operatører i stand til at sælge biler direkte til kunderne. Kunderne skal gennem forhandlernettet og dermed det eksisterende salgsnet. For øjeblikket sælger bilfabrikanterne kun selv direkte til kunderne på forsøgsbasis (men leveringen sker stadig via eller i samarbejde med forhandlernettet).*

*Enkelte bilfabrikanter udbygger for øjeblikket deres Internet-forretninger til også at omfatte handel med reservedele.*

#### **4.3.4 Nye former for salgs- og servicekanaler**

- (157) Supermarkeders salg af biler er et eksempel på sådanne alternative salgskanaler. Et andet er vertikalt integrerede salgsselskaber eller forhandlere, der specialiserer sig i salg af bestemte biltyper<sup>194</sup>.
- (158) Nye biler er hidtil ikke blevet solgt gennem sådanne kanaler. Bildistributionen er for øjeblikket baseret på eneforhandlingsaftaler, som gør en sådan distributionskanal mindre sandsynlig og mindre økonomisk levedygtig (en nærmere forklaring herpå findes i afsnit 6, side 64 i denne rapport). Dette understreges med meddelelsen om mellemhandlere, som stiller meget strenge krav såvel til mellemhandlere, som ønsker at drive forretning i supermarkeders lokaler, som til supermarkeder, der ønsker at fungere som mellemhandlere<sup>195</sup>. I begge tilfælde giver den gældende forordning fabrikanterne mulighed for at forbyde salg gennem meget store bilforretninger, der udstiller en vifte af biler, men kun vælger de mere attraktive modeller eller dem, der passer til den pågældende *markedsniche*. Det hævdes, at dette system kan medføre, at kunden får

<sup>193</sup> Se PriceWaterhouseCoopers, "Guaranteeing Survival" maj 2000, slide nr. 15 ff.

<sup>194</sup> F.eks. en forhandler, der kun sælger mindre biler, firehjulstrukne biler eller sportsvogne.

<sup>195</sup> Meddelelse om mellemhandlere, punkt 2a), andet afsnit og punkt 2b), sidste afsnit.

mindre indflydelse på de biler, han kan købe, da ikke alle modeller bliver udstillet eller solgt.

- (159) Fra fabrikantens synspunkt menes markedsføringsomkostningerne at ville stige, fordi de tvinges til at konkurrere med andre mærker om udstillingsplads i supermarkederne. Det vil også blive et problem at opretholde den geografiske dækning i landområderne, og begge disse former for omkostninger skal dækkes ind via produktets pris. Det forudses, at priskonkurrencen stiger, da store kæders centrale indkøb sikrer mængderabatter<sup>196</sup>. Der er endnu ikke indledt salg fra supermarkeder, så det er usikkert om denne nye salgsform kan udvikle sig sideløbende med det eksisterende forhandlersystem og øge kundernes valgmuligheder. Da de autoriserede forhandlere og supermarkederne normalt har en bred geografisk dækning, hævdes det, at den geografiske dækning ikke kommer i fare.
- (160) Bilfabrikanterne har gjort enkelte spredte forsøg på at sælge deres biler via visse supermarkeder for at øge deres markedsindtrængning<sup>197</sup>. Supermarkederne har også forsøgt at sælge biler, men undertiden uden held<sup>198</sup>. Det skal i denne forbindelse bemærkes, at supermarkederne med held er begyndt at sælge motorcykler i visse lande.
- (161) Den koreanske bilfabrikant, Daewoo, har valgt en anden markedsføringsmetode i sine bestræbelser på at trænge ind på det europæiske marked uden vertikalt integrerede salgsselskaber. Daewoo valgte at skaffe sig fodfæste på det europæiske marked ved at kombinere fuldt ejede nationale salgsselskaber og distributører i stedet for et traditionelt forhandlernet. Virksomheden har oprettet flere Daewoo-bilcentre, som er selskabsejede udstillingslokaler, hvor mulige købere

---

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

<sup>197</sup> F.eks. har den franske supermarkeds kæde Auchan og Fiat forhandlet om et samarbejde om salget af Lancia Epsilon-modellen i Frankrig. Det var planlagt, at 118 supermarkeder skulle være salgsgenter for de lokale Fiat-forhandlere. *Le Monde*, 1.10.1999. Aftalen blev åbenbart ikke til noget på grund af modstand fra forhandlernes side.

<sup>198</sup> Et nyere eksempel: i august 2000 gjorde den tyske supermarkedsgruppe Edeka et salg fremstød for Smart-bilen fra DaimlerChrysler. Edeka ville sælge en pakke bestående af en bærbar pc [værdi 4 999 DEM (2 500 EUR)], en printer, en mobiltelefon, en radio og en rejse til 1 000 DEM [500 EUR] på betingelse af, at kunden købte en Smart-bil hos en Smart-forhandler. DaimlerChrysler gav sine forhandlere instruks om ikke at deltage i dette salg fremstød, og Edeka opgav det (jf. f.eks. [http://www.swr.de/plusminus/beitrag/00\\_09\\_08/beitrag1.html](http://www.swr.de/plusminus/beitrag/00_09_08/beitrag1.html)). Et andet eksempel på, at et supermarked har forsøgt at sælge biler, er Sainsbury's i Det Forenede Kongerige: fra den 14. august 2000 har kunderne kunnet vælge og bestille en ny bil blandt 3 500 modeller, samtidig med at de køber dagligvarer under ordningen Sainsbury's Bank Drive scheme, der er en personlig købsordning med mulighed for ved aftalens udløb (2 til 3 år) at købe bilen eller at levere den tilbage. (Jf. <http://www.j-sainsbury.co.uk/investors/140800.htm>). Den spanske detailforhandler El Corte Inglés vil også fra oktober 2000 forsøge at sælge nye biler i samarbejde med et joint venture, der er oprettet af forhandlerne (jf. Expansión af 16. august 2000, s. 3).

kan se og prøvekøre produktet. Daewoo nåede sit mål på en markedsandel på 1% i Det Forenede Kongerige<sup>199</sup>.

- (162) Reserve dele og tilbehør sælges ofte gennem supermarkeder. F.eks. sælger den franske detailkæde, Carrefour, reserve dele og serviceprodukter gennem supermarkederne. Carrefour har også specielle centre for bilservice (Centre-Auto/Service Automobile Carrefour (CA/SAC)), hvor der udføres standardservice og "ekspres service". Carrefour har for øjeblikket 130 supermarkeder i Frankrig, hvoraf 52 har CA/SAC-centre. Carrefour sælger et stort udvalg af reserve dele og tilbehør til biler<sup>200</sup>. Carrefour er førende på det franske marked for salg af smøreolie, vinduesviskere, batterier og sædebetræk<sup>201</sup>.

**KONKLUSION:**

*Forordning nr. 1475/95 giver fabrikanterne mulighed for at forbyde salg gennem store bilforretninger, der udstiller en vifte af biler, men kun vælger de mere attraktive modeller eller dem, der passer til den pågældende markeds niche. Forordningen begrænser derfor udviklingen af nye distributionskanaler for motorkøretøjer.*

## **5 KOMMISSIONENS ANVENDELSE AF FORORDNING NR. 1475/95**

### **5.1 BREVE FRA FORBRUGERE OG MELLEMLANDERE**

- (163) Kommissionen har modtaget breve fra forbrugerne om deres negative erfaringer i forbindelse med udøvelsen af deres rettigheder i det indre marked. I 1995 og 1996 klagede især tyske og østrigske forbrugere over hindringer i forbindelse med køb af biler af mærket Volkswagen/Audi fremstillet i Italien. Fra 1997 og fremefter har især britiske statsborgere haft vanskeligheder med at købe biler med højrestyring på kontinentet. Kommissionen modtog over 500 breve om problemer i forbindelse med højrestyring i 1998 og 1999. Endvidere modtog Kommissionen 90 anmodninger om oplysninger om køb af biler med højrestyring i udlandet. Til sammenligning kan det nævnes, at Kommissionen i samme periode modtog ca. 130 breve om problemer med grænseoverskridende køb af køretøjer med venstrestyring. (Se **bilag III og IV** for yderligere oplysninger).

- (164) Selv om disse breve ikke giver et fuldstændigt billede af de problemer, forbrugerne står over for, er de en vigtig informationskilde for Kommissionen. De viser, at det indre marked for bilsalg endnu ikke fungerer, som det burde, hvis alle involverede parter fuldt ud overholdt EU's konkurrenceregler og forordning nr. 1475/95<sup>202</sup>. Sagen mod

<sup>199</sup> FT "The Future of Automotive Distribution", undersøgelse, s. 28-30.

<sup>200</sup> Vinduesviskere, sædebetræk, bremseklodser, bilalarmer, bilradioer, tagbagagebærere, dæk, smøreolie og batterier.

<sup>201</sup> FT "The Future of Automotive Distribution", undersøgelse, s. 163.

<sup>202</sup> Nogle af disse problemer drejer sig om hindringer for parallelhandelen inden forordning 1475/95 trådte i kraft den 1. oktober 1995. Beskyttelsen af parallelhandelen var dog en af

Volkswagen/Audi i 1998 om hindringer i forbindelse med køb af en bil i en anden medlemsstat og sagsanlæggene vedrørende hindringer for parallelhandel mod forskellige bilfabrikanter baseret på forbrugerklager bekræfter denne situation (se endvidere afsnit 5.2.1, s. 61). Som det fremgår af **bilag III og IV** giver distributionssystemet anledning til flere klager i nogle medlemsstater end i andre. Forbrugerne møder stadig de samme problemer, når de bestiller en bil i udlandet. Disse problemer er: vanskeligheder med at finde en forhandler, der vil acceptere deres ordre, vanskeligheder med at få et tilbud, meget længere leveringsfrister end lokale kunder, store acotobeløb, stort tillæg for højrestyring, forsinkelser i forhold til aftalt leveringstid, manglende levering af køretøjer og annullering af ordrer.

(165) På grundlag af de foreliggende oplysninger og de klager, Kommissionen har modtaget, finder, eller fandt, parallelhandel hovedsagelig sted mellem følgende lande:

- forbrugere i Tyskland forsøger (eller forsøgte) at købe nye biler i Italien (fortrinsvis mellem 1994 og 1996), Danmark, Nederlandene, Belgien og Finland
- forbrugere i Østrig forsøgte at købe nye biler i Italien fra 1994 til 1996
- britiske forbrugere har siden 1997 købt nye biler i Nederlandene, Belgien, Tyskland, Frankrig, Danmark og Portugal
- forbrugere i Belgien forsøger at købe nye biler af bestemte modeller i Tyskland
- forbrugere i Frankrig forsøger at købe nye biler i Nederlandene og Tyskland, især fordi leveringstiden er kortere i Tyskland, og priserne er lavere i Nederlandene end i Frankrig; nogle franske forbrugere køber også biler i Belgien
- forbrugere i Portugal køber nye biler i Spanien
- forbrugere i Spanien køber nye biler i Tyskland
- svenske forbrugere forsøger at købe nye biler i Danmark
- norske forbrugere køber biler i Danmark.

(166) Tilbage meldingen fra mellemhandlerne er ligeledes negativ. De klager over de hindringer, de møder fra fabrikanternes eller forhandlernes side, når de benytter sig af deres ret til at købe en bil i udlandet til en given kunde.

---

de vigtigste betingelser for fritagelse for aftaler om distribution af motorkøretøjer i forordning 1475/95 og Kommissionens første gruppefritagelse for motorkøretøjer, forordning 123/85 (jf. f.eks. meddelelsen om forordning 123/85, afsnit I; jf. også Førsteinstansrettens dom af 6. juli 2000, Volkswagen mod Kommissionen, sag T-62/98, præmis 241.

(167) Når breve fra forbrugere eller mellemmand omtaler problemer, der ikke bør opstå i et distributionssystem, der er foreneligt med forordning 1475/95, sender Kommissionen disse breve videre til de pågældende producenter eller importører og beder dem løse problemet og underrette Kommissionen og klageren om de foranstaltninger, de har truffet i denne forbindelse. Bilfabrikanterne er normalt indstillet på at finde en løsning på problemerne, når Kommissionen således griber ind, men de træffer ikke altid generelle foranstaltninger, der gælder overalt i deres distributionsnet, for at undgå gentagelser.

## **5.2 FORMELLE PROCEDURER UNDER FORORDNING NR. 123/85 OG NR. 1475/95**

### **5.2.1 De væsentligste procedurer over for bilfabrikanter**

(168) Alle de formelle procedurer, der er indledt over for bilfabrikanter, således som beskrevet nedenfor, vedrører "*sort praksis*"<sup>203</sup>, som i de fleste tilfælde udgør hindringer for parallelhandel, når en forbruger ønsker at købe en bil i et andet land end bopælslandet for på den måde at opnå en lavere pris.

(169) Mellem 1995 og 1999 udførte Kommissionen en række kontrolundersøgelser hos bilfabrikanterne, deres importører og nogle af deres forhandlere. Formålet var at afklare, hvilke foranstaltninger der var truffet over for forhandlere for at begrænse eller forhindre salg til kunder fra andre medlemsstater på en måde, der strider mod bestemmelserne i forordning nr. 123/85 og nr. 1475/95. I alle disse tilfælde skyldtes beslutningen om at indlede en undersøgelse klager fra forbrugere, der forsøgte at udnytte fordelene ved det fælles marked, og som underrettede Kommissionen om påståede hindringer.

(170) Under kontrolundersøgelser i oktober 1995 fandt Kommissionen beviser for, at **Volkswagen AG** og datterselskabet **Audi AG** sammen med deres fælles importør for Italien, Autogerma S.p.A., havde udviklet en strategi, der skulle forhindre og/eller forbyde, at endelige forbrugere i Italien købte nye biler navnlig i Tyskland og Østrig. Kommissionen vedtog en negativ beslutning den 28. januar 1998 mod Volkswagen AG, og pålagde selskabet en rekordstor bøde på 102 mio. EUR<sup>204</sup>. Ved dom af 6. juli 2000 stadfæstede Retten i Første Instans denne beslutnings hovedkonklusioner, men nedsatte dog bøden til 90 mio. EUR<sup>205</sup>.

---

<sup>203</sup> Se afsnit 3.3.3.2, s. 22 for yderligere oplysninger.

<sup>204</sup> EFT L 124 af 25.4.1998, s. 60. Se også pressemeddelelse IP/98/94 af 28.1.1998. Volkswagen har indbragt denne beslutning for Førsteinstansretten.

<sup>205</sup> Førsteinstansrettens dom af 6. juli 2000 i sag T-62/98, Volkswagen mod Kommissionen. Retten fastslog, at de foranstaltninger, som Volkswagen havde truffet, begrænsede parallelhandel og var i strid med artikel 81, stk.1. Dette gjaldt f.eks. bonuspolitikken, hvorved Volkswagen iværksatte sanktioner over for eksportsalget ved ikke at betale den bonus, der normalt blev ydet i forbindelse med det indenlandske salg, den restriktive leveringspolitik, adfærden over for forbrugerne, der blev tilskyndet til ikke at købe nye biler i Italien, samt kontrol, advarsler og sanktioner over for de italienske forhandlere.

- (171) En anden sag, der involverer **Volkswagen AG**, vedrører prisfastsættelse for den nye Volkswagen Passat i Tyskland. Der blev fremsendt en klagepunktsmeddelelse<sup>206</sup> til selskabet i juni 1999, og det fremgik heraf, at foranstaltningen var en overtrædelse af EF-traktatens artikel 81, idet forhandlerne blev afskåret fra egentlig konkurrence med forhandlerne i andre medlemsstater, hvor priserne var lavere. Det nedsatte ligeledes incitamenterne for kunder fra andre højprismarkeder (som f.eks. Det Forenede Kongerige) til at købe en bil i Tyskland.
- (172) Efter kontrolundersøgelsen i december 1996 blev der sendt en klagepunktsmeddelelse til **DaimlerChrysler AG** i april 1999, hvori det blev påstået, at selskabet sammen med sine importører i Spanien, Nederlandene og Belgien havde indført foranstaltninger for at begrænse og/eller forbyde salg af Mercedes-Benz biler i disse medlemsstater til udenlandske forbrugere<sup>207</sup>.
- (173) I sagen vedrørende den nederlandske importør af Opel pålagde Kommissionen ved beslutning af 20. september 2000 virksomheden en bøde på 43 mio. EUR på basis af dokumenter, der blev fundet under kontrolundersøgelsen i december 1996. Ifølge disse dokumenter havde **Opel Nederland B.V.** indført en række foranstaltninger for at begrænse og/eller forbyde køb af nye Opel-biler i Nederlandene til umiddelbar reeksport.<sup>208</sup>
- (174) I endnu to sager udførte Kommissionen kontrolundersøgelser hos **Renault S.A., Peugeot S.A. og Citroen S.A. og nogle af deres importører** i henholdsvis marts og september 1999. Disse kontrolundersøgelser blev iværksat på grund af oplysninger, hvoraf det fremgik, at udenlandske forbrugere, herunder britiske og franske forbrugere, stødte på hindringer (navnlig i Tyskland, Nederlandene og Irland), når de ønskede at købe en bil. Disse sager bliver stadig undersøgt. De vedrører grundprincipper i

---

Derimod mente Retten ikke, at det var blevet tilstrækkeligt bevist, at Volkswagen havde indført nogle af de foranstaltninger, som bøden var baseret på, især det opdelte avancesystem til begrænsning af paralleleksport.

Retten fastslog, at Kommissionen havde kendskab til ovennævnte ulovlige bonusordning, og at den ikke havde kunnet bevise, at overtrædelsen fortsatte, efter at Volkswagen havde sendt cirkulærer ud til sine forhandlere i 1996. Den fastslog derfor, at bøden skulle baseres på en overtrædelsesperiode på kun 3 år, dvs. fra 1993 til 1996 (i stedet for mere end ti år).

Retten nedsatte dog kun bøden ganske lidt med 12 mio. EUR til 90 mio. EUR, hvilket er tegn på, at Retten betragter begrænsninger i parallelhandelen som meget alvorlige overtrædelser.

<sup>206</sup> En klagepunktsmeddelelse er det første skridt i en formel procedure, i hvilken Kommissionen skriftligt meddeler virksomhederne, hvilke klagepunkter der gøres gældende, og som kan udgøre en krænkelse af EU's konkurrenceregler. De berørte virksomheder har ret til at fremsætte bemærkninger til klagepunktsmeddelelsen, der på ingen måde viser noget om sagens udfald.

<sup>207</sup> Se Memo /99/22 af 16.4.1999 og Note BIO til de nationale kontorer BIO/99/407 af 27.10.1999. Sagen mod DaimlerChrysler og Volkswagen (prisfastsættelse for Passat) er endnu ikke afsluttet. Kommissionen er på nuværende tidspunkt ved at undersøge disse bilfabrikanter svar på klagepunktsmeddelelsen..

<sup>208</sup> Jf. pressemeddelelse IP/00/1028 af 20.9.2000.

EU's konkurrenceregler for distribution af motorkøretøjer, der blev beskyttet af både forordning 123/85 og forordning 1475/95.

### 5.2.2 *Formelle klager*

(175) Kommissionen har modtaget en række formelle klager, der vedrører salg af biler. **Bilag V** beskriver de klager, der er modtaget, opdelt efter emne.

### 5.2.3 *Anmeldelser af salgsaftaler*

(176) Der findes en række salgs- og serviceaftaler for motorkøretøjer, der ikke er omfattet af forordningen, og som forordningen ikke giver retssikkerhed. I 1997 modtog Kommissionen en anmeldelse af standardaftalen for **Ford-værkstederne**. Kommissionen fandt ikke, at aftalen var omfattet af forordning nr. 1475/95, da den udelukkende vedrørte service. Kommissionen fastslog, at aftalen indebar fordele for forbrugerne, især i form af "nærværksteder". Forhandleraftalen for Ford-værkstederne opfyldte således betingelserne i artikel 81, stk. 3, og sagen blev afsluttet med en administrativ skrivelse.

(177) Anmeldelsen af standardforhandleraftalerne for **Smart**-bilen vedrørte et nyt distributionskoncept for biler. Da Kommissionen havde understreget, at Smart-forhandlerne skulle kunne sælge andre mærker og gennem annoncering forsøge at tiltrække kunder uden for aftaleområdet, sendte Kommissionen aftaleparterne en administrativ skrivelse, hvorved den bekræftede, at aftalen efter disse væsentlige ændringer var forenelig med forordning nr. 1475/95.<sup>209</sup>

#### KONKLUSION:

*De procedurer, der er indledt over for bilfabrikanterne, viser, at et af hovedformålene med forordningen, nemlig at beskytte de forbrugerrettigheder på det indre marked, der er beskrevet i denne rapport, endnu ikke er helt opfyldt. Endvidere viser anmeldelserne af nye typer distributions- og servicesystemer for biler, at forordning nr. 1475/95 ikke dækker andre typer salgs- og/eller serviceaftaler for motorkøretøjer. Forordningen giver således kun retssikkerhed for en type af disse aftaler.*

---

<sup>209</sup> 27. beretning om konkurrencepolitikken, 1997, første del, afsnit I, B 3 og pressemeddelelse IP/97/740 af 4.8.1997.

## 6 VURDERING AF ANVENDELSEN AF FORORDNING NR. 1475/95

### 6.1 ER FORUDSÆTNINGERNE FOR FORORDNING NR. 1475/95 STADIG GÆLDENDE?

#### 6.1.1 Findes der effektiv konkurrence i motorkøretøjsindustrien?

(178) En af hovedforudsætningerne for fritagelsen af aftaler om eneforhandling og selektiv distribution af motorkøretøjer er, at der er effektiv konkurrence, ikke kun mellem de forskellige bilfabrikanter gennem deres respektive distributionssystemer (konkurrence mellem forskellige mærker), men også i et vist omfang mellem forskellige forhandlere af samme mærke (konkurrence inden for mærket). Et af formålene med forordning nr. 1475/95 er at sikre, at de europæiske forbrugere generelt får fordel af denne konkurrence<sup>210</sup>.

#### 6.1.1.1 Konkurrence inden for samme mærke på markedet for bilsalg

##### Begrænsninger indført ved forordningen

(179) Ifølge forordningen skal medlemmerne af en forhandlers salgsnet frit kunne sælge til endelige forbrugere enten direkte eller gennem en mellemhandler og til andre forhandlere, der tilhører samme salgsnet, uanset hvor i EU disse er etableret. Forhandlerne må imidlertid ikke sælge til virksomheder, der ikke indgår i deres salgsnet, og som ikke er endelige forbrugere, men udfører detailvirksomhed, og som normalt kaldes "*uafhængige videreforhandlere*"<sup>211</sup>.

(180) På grund af princippet om et geografisk afgrænset eneforhandlingsområde har forhandlerne en særlig forpligtelse til at koncentrere deres indsats i aftaleområdet. De kan imidlertid også sælge til forbrugere uden for aftaleområdet (passivt salg) eller opsøge forbrugere uden for deres eget aftaleområde, blot det ikke sker gennem personlige kontakter<sup>212</sup>. Forhandlerne i en given medlemsstat har derfor ret til at konkurrere med andre forhandlere, herunder forhandlere i andre medlemsstater.

#### 6.1.1.2 Konkurrence inden for samme mærke i en medlemsstat

(181) Forhandlerne i en given bilfabrikants salgsnet råder i princippet over en række instrumenter, der giver dem mulighed for aktivt at konkurrere med andre forhandlere. Forhandlerne kan bl.a. give kunderne rabatter og andre fordele. De kan ligeledes gøre brug af deres faglige viden, tilbyde tjenester af høj kvalitet (i forbindelse med salg og eftersalg), tilbyde gunstige betingelser, når de køber kundernes brugte biler, tilbyde en række andre kunderrelaterede tjenester (f.eks. lange åbningstider,

---

<sup>210</sup> Se betragtning nr. 30 i forordning nr. 1475/95.

<sup>211</sup> Artikel 3, nr. 10 og 11, i forordning nr. 1475/95.

<sup>212</sup> Se artikel 3, nr. 8, i forordning nr. 1475/95 (ret til passivt salg og ret til aktivt at hverve kunder uden for aftaleområdet, blot det ikke sker under anvendelse af personligt stilet reklamemateriale).

fleksibel service, kundebiler, assistance døgnet rundt). Disse foranstaltninger giver forhandlerne mulighed for at konkurrere med andre forhandlere i salgsnettet.

- (182) Den udbredte anvendelse af sådanne foranstaltninger kan være tegn på effektiv konkurrence. Den avance, som fabrikkerne eller deres leverandører indrømmer forhandlerne (dvs. de [engros-]priser, som fabrikanten eller importøren sælger biler for til forhandleren sammenlignet med de vejledende detailpriser), er dog den samme for alle forhandlere, der gælder en given model i en given medlemsstat, og store forhandlere indrømmes ikke en højere kvantumsrabat end små forhandlere. Priskonkurrencen inden for samme mærke er derfor i et vist omfang begrænset. I det nuværende system ser fabrikkerne ikke ud til at være tilstrækkelig ansporet til at nedsætte leveringsprisen, når forhandlerne bestiller store mængder.
- (183) De fleste fabrikker forbeholder sig ret til at sælge direkte til særlige kunde grupper<sup>213</sup>. Disse aftaler forhandles normalt direkte mellem forbrugeren og fabrikanten eller dennes leverandør i forbrugers medlemsstat. Forhandlernes ret til at konkurrere om sådanne handler kan ikke udelukkes. De rabatter, fabrikkerne normalt indrømmer disse særlige kunde grupper, ligger langt over de rabatter, som forhandlerne kan indrømme de individuelle kunder, hvilket i praksis betyder, at forhandlerne ikke kan konkurrere effektivt med fabrikkerne på dette område.
- (184) Udviklingen mod færre forhandlere og større aftaleområder er beskrevet i afsnit 4.1.2, navnlig punkt (91) (s. 36). Det anføres, at det medfører en risiko for en vis begrænsning af konkurrencen inden for samme mærke<sup>214</sup>, idet kunderne skal bruge mere tid og flere kræfter på at sammenligne tilbud. På den anden side er det nemmere for store forhandlere at reklamere bredt, også uden for deres aftaleområde. Internet gør det generelt lettere og billigere at reklamere over et større område.

### **6.1.1.3 Konkurrence inden for samme mærke i EU**

- (185) Konkurrencen inden for mærket mellem forhandlere fra forskellige medlemsstater er baseret på betydelige prisforskelle i EU og en større åbenhed om priser. Sidstnævnte skyldes Kommissionens regelmæssige rapport om bilpriserne i EU<sup>215</sup> og indførelsen af euroen i de medlemsstater, der indgår i euroområdet.

---

<sup>213</sup> Særlige kunde grupper omfatter typisk virksomhedspersonale, nationale myndigheder, ansatte i internationale organisationer, store virksomheder samt leasing- og udlejningsselskaber. Retten til direkte salg kan imidlertid udelukkes ifølge artikel 2 i forordning nr. 1475/95.

<sup>214</sup> Se f.eks. ICDP, "*Beyond the block exemption*", 4/98, s. 33. Auto Infos 1100, 11.02.2000, s. 14.

<sup>215</sup> Denne kommissionsrapport offentliggøres to gange om året. For yderligere oplysninger henvises til afsnit 3.4.3, s. 27.

- (186) Prisforskelle er den vigtigste drivkraft, når det gælder parallelhandel, men andre faktorer, som f.eks. adgang til visse modeller eller leveringstider, kan ligeledes spille en rolle i konkurrencen inden for samme mærke. Da forbrugerne i stadig højere grad bliver opmærksom på mulighederne for at købe en bil i en anden medlemsstat, hvor priser og salgsbetingelser er mere gunstige, kan forhandlerne på visse markeder, hvor priserne er højere, møde konkurrence fra udenlandske forhandlere.

#### Faktorer, der kan forklare prisforskelle:

- (187) Priser og deraf følgende prisforskelle er et resultat af en række faktorer, der skal vurderes individuelt i hver enkelt medlemsstat. Nogle af disse faktorer har aktørerne på markedet ingen mulighed for at påvirke, og de kan kun påvirkes på lang sigt (f.eks. afgifter, kursudsving og den generelle økonomiske situation i en medlemsstat), andre er variable og kan ændres på kort eller mellemlang sigt.

#### Fabrikanternes prispolitik

- (188) Fabrikantene fastsætter deres prispolitik ved at vurdere, hvor meget en forbruger er villig til at betale for en bil under hensyntagen til faktorer som den generelle økonomi, den monetære og afgiftsmæssige situation i den omhandlede medlemsstat, de potentielle bilkøberes købekraft og priserne på konkurrerende modeller samt målsætninger for markedsandel og kundegruppernes relative betydning. I den henseende spiller forskelle i standardudstyr og ekstraudstyr ligeledes en rolle for sammenligning af prisen på en bestemt model i de forskellige medlemsstater.
- (189) Fabrikantene anvender ligeledes mærkespecifikke aspekter ved prisfastsættelsen, som f.eks. forskellig opfattelse af mærket på et nationalt marked, hvilket kan forklares med fabrikantens historiske tilstedeværelse på det pågældende marked<sup>216</sup>. Endelig kan forskelle i distributions- og transportomkostninger samt andre driftsomkostninger påvirke den endelige pris på et mærke eller en model<sup>217</sup>. På grundlag af disse forhold udarbejder alle fabrikanter eller - hvis relevant - importører lister med vejledende detailpriser til deres forhandlere.

#### Afgifter på bilkøb

- (190) Ifølge fabrikantene skyldes prisforskellene i høj grad forskellige afgifter på køb af nye biler, forskellige moms niveauer og andre afgifter, som f.eks. høje indregistreringsafgifter, miljøafgifter eller afgifter på luksusartikler. Da disse andre bilafgifter hidtil har været udelukket fra

---

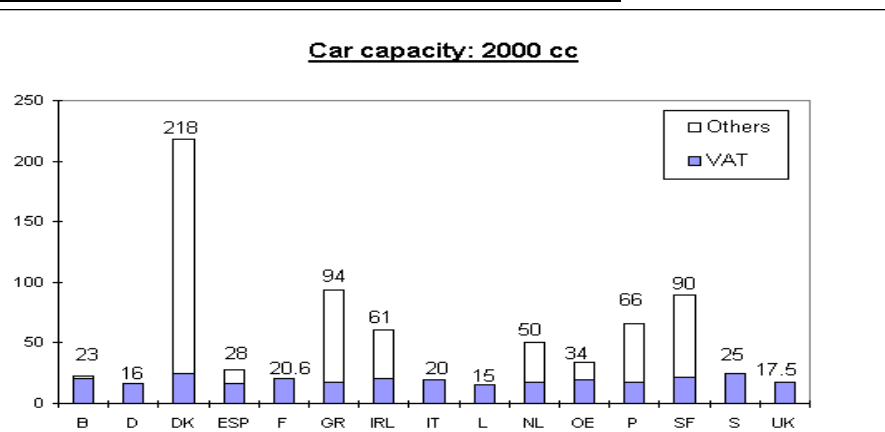
<sup>216</sup> F.eks. er *Mercedes-Benz* Tyskland eller *Fiat* i Italien eksempler på fabrikanter, der traditionelt er stærkt repræsenteret på de respektive hjemmemarkeder. Omvendt må disse fabrikanter anvende en anden strategi i lande, hvor de møder konkurrence fra stærke nationale fabrikanter.

<sup>217</sup> Se også rapport udarbejdet af Lehman Brothers, 31.07.1998, der analyserer prisforskellene for forskellige produkter i EU.

skatteharmoniseringen i det indre marked, er der fortsat store forskelle i EU, hvad angår beskatning af bilkøb.

- (191) De vejledende listepreiser før afgifter er forholdsvis lave i lande, hvor bilafgifterne er høje. Det er endvidere karakteristisk for bilsektoren, at afgifter på biler, i modsætning til alle andre varer, skal betales i bestemmelseslandet. Det gælder moms<sup>218</sup> og andre afgifter på biler samt indregistreringsafgift. Momssatserne er som andre afgifter forskellige i medlemsstaterne<sup>219</sup>.
- (192) Nedenstående diagram giver en oversigt over afgifterne i medlemsstaterne for en bil med en 2 l motor. Søjlerne angiver den procentdel af bilafgifterne, der er baseret på bilprisen før afgifter. Den grå del i hver søjle svarer til momsen, den hvide til øvrige afgifter.

**Diagram 13: Bilafgifter i EU-medlemsstaterne**



Kilde: ACEA: Afgifter 1999

Car capacity: 2000 cc = 2 l motor

Others = Andre afgifter

VAT = Moms

- (193) Disse faktorer ansporer i høj grad til at reeksportere biler fra medlemsstater, hvor priserne på grund af afgiftsniveauet er forholdsvis lave før afgifter, til lande, hvor priserne før afgifter er forholdsvis høje.

#### Nuværende udsving

- (194) Kursudviklingen er en anden hovedårsag til prisforskelle<sup>220</sup>. Før euroen<sup>221</sup> blev indført, vedrørte disse kursudsving navnlig den italienske lire, den svenske krone og det britiske pund. Efter den 1. november 1999 har kursudsvingene været begrænset til det britiske pund og den

<sup>218</sup> Merværdiafgift.

<sup>219</sup> Se bilag VI, ACEA, "Motor vehicle taxation in the European Union", Summary Table, 1999 for yderligere oplysninger.

<sup>220</sup> Se også det britiske konkurrenceråds rapport, punkt 2.205 mv.

<sup>221</sup> Pr. 01.01.1999 i Belgien, Tyskland, Finland, Spanien, Frankrig, Italien, Irland, Luxembourg, Østrig, Nederlandene og Portugal.

svenske krone<sup>222</sup>. Det skal bemærkes, at fabrikanterne for ikke at miste konkurrenceevne i forhold til lokale producenter eller for at bevare store avancer, der skyldes valutaudsving, er tilbageholdende med i tilstrækkelig grad at tilpasse de lokale priser til kursudsving<sup>223</sup>.

- (195) Sådanne situationer kan i høj grad anspore til konkurrence inden for samme mærke, da forbrugerne i stigende grad forsøger at købe biler i medlemsstater, hvor de på grund af valutasituationen er billigere<sup>224</sup>.

#### Den særlige situation i Det Forenede Kongerige og Irland:

- (196) Det foreskrives i forordning nr. 1475/95, at forbrugerne skal kunne bestille en bil hos en forhandler i en anden medlemsstat med de tekniske specifikationer, der gælder i deres hjemland<sup>225</sup>. Denne bestemmelse (den såkaldte "rådighedsklausul") vedrører navnlig specifikationer for højrestyring, der er fælles for Det Forenede Kongerige og Irland.
- (197) Pristillægget for højrestyring<sup>226</sup> fastsættes af fabrikanten som et absolut beløb i national valuta for hver bilmodel. Tillægget skal være objektivt begrundet og kan omfatte ekstra produktions- og administrationsomkostninger eller et ekstra gebyr baseret på de administrative og logistiske omkostninger, der følger af denne specifikation<sup>227</sup>. Faktisk afhænger den relative vægt af dette pristillæg af bilens pris før afgifter, selv om det absolutte beløb kan være det samme eller stort set det samme for et givet mærke. Fra forbrugernes synspunkt kan det pristillæg, der kræves uden for Det Forenede Kongerige eller Irland, derfor være en faktor, der kan påvirke deres beslutning om at købe en bil i en anden medlemsstat<sup>228</sup>.

---

<sup>222</sup> For en analyse henvises til afsnit 6.3.1, punkt (319), s. 103, i denne rapport.

<sup>223</sup> Se Kommissionens beslutning af 28.01.1998 (sag IV/35.733 - VW, EFT L 124 af 25.04.1998, der nævner situationen i Italien, hvor den italienske lire i 1995 blev devalueret betragteligt over for den tyske mark og den østrigske shilling, og *Volkswagen* ikke satte priserne tilstrækkeligt op i Italien, fordi man frygtede at miste markedsandele i forhold til den italienske konkurrent. Eller IP/99/554 om situationen i Det Forenede Kongerige. Det nævnes her, at de såkaldte "*windfall-profits*" kan optræde i de tilfælde, hvor valutaen på et eksportmarked (f.eks. pund sterling) revalueres over for en fabrikants egen valuta (f.eks. den tyske mark), og sidstnævnte ikke nedsætter priserne i den revaluerede valuta.

<sup>224</sup> Se afsnit 6.3.1, punkt (323), s. 105, i denne rapport.

<sup>225</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 2, litra d), og Kommissionens meddelelse om forordning nr. 123/85, kapitel I,1.

<sup>226</sup> Se også punkt (61), femte led, s. 23, i denne rapport.

<sup>227</sup> Se Kommissionens meddelelse om forordning nr. 123/85, kapitel II, 2; se også det britiske konkurrenceråds rapport, punkt 2.103 og 2.104: ifølge det britiske konkurrenceråd gælder det for de fleste biler, at den oprindelige planlægning og udvikling omfatter både venstre- og højrestyring. Omkostninger i forbindelse med disse varianter bør således være en del af de samlede produktionsomkostninger for den pågældende model og spredes på hele produktionen af den omhandlede bilmodel. Det vil sige, at et pristillæg baseret på planlægnings- og udviklings- og/eller produktionsomkostninger ikke ser ud til at være begrundet for de fleste nye bilers vedkommende.

<sup>228</sup> For yderligere oplysninger henvises til punkt (321), på side 105, i denne rapport.

- (198) Graden af konkurrence inden for samme mærke mellem Det Forenede Kongerige og andre medlemsstater påvirkes ligeledes af det britiske pounds udsving, som allerede nævnt tidligere i denne rapport. Det er konstateret, at pundets værdi fra den 1. maj 1997 til den 1. november 1999 blev opskrevet med ca. 24% i forhold til ecuen/euroen<sup>229</sup>.

#### Leveringsfrister

- (199) Leveringsfristen er et aspekt, der er relevant for konkurrencen inden for samme mærke, navnlig når en bil bestilles af en forbruger i en anden medlemsstat end forbrugerens bopælsland. Leveringsfristerne kan variere fra en medlemsstat til en anden for alle forbrugere, dvs. nationale og udenlandske, og navnlig - bortset fra mere generelle fabrikantspecifikke logistiske faktorer - for modeller, der netop er kommet på markedet eller særlige versioner af en model.
- (200) Leveringsfristerne kan nu og da variere betragteligt og er ofte længere end sædvanlig eller forventet, når en bil bestilles af en forbruger fra en anden medlemsstat. Det gælder navnlig - men ikke udelukkende - modeller, der netop er kommet på markedet. Hvad angår leveringsfrister for biler, der sælges til lokale kunder og udenlandske kunder, er reglen, at leveringsfristerne skal være de samme. I praksis viser det sig, at leveringsfristerne for udenlandske kunder normalt er betydelig længere<sup>230</sup>. Sådanne længere leveringsfrister<sup>231</sup> kan kun tillades for de såkaldte tilsvarende biler<sup>232</sup>.
- (201) Parallelhandel finder især sted i grænseområder i nabolande og/eller mellem lande, hvor der er store prisforskelle. På grund af det høje prisniveau for biler generelt er Tyskland og Frankrig og siden 1997 også Det Forenede Kongerige<sup>233</sup> hoveddestinationerne for reimport, hvorimod der i lande som Nederlandene, Danmark, Spanien, Irland og Finland er en stor efterspørgsel efter reeksport.

#### KONKLUSION:

*Konkurrence inden for samme mærke er baseret på en række instrumenter, som de forhandlere, der er medlemmer af en fabrikants salgsnet, kan benytte sig af. Rabatter og andre fordele for forbrugerne er det instrument, forhandlerne hyppigst bruger for at konkurrere med hinanden. Den avance- og bonuspolitik, som fabrikanterne normalt anvender, og som indebærer en fast avance for hver solgt bil og bonus for opfyldelse af visse salgsmål, begrænser forhandlernes finansielle spillerum.*

*Konkurrence inden for mærket mellem forhandlere i forskellige medlemsstater er grundlæggende baseret på prisforskelle for nye biler i EU og skyldes, at forbrugerne i højere grad er indstillet*

<sup>229</sup> For yderligere oplysninger henvises til punkt (319), s. 103, i denne rapport.

<sup>230</sup> Se afsnit 6.3.1, s. 97, i denne rapport.

<sup>231</sup> Normalt ikke over 6 uger.

<sup>232</sup> De typiske eksempler på sådanne tilsvarende biler er biler med højrestyringsspecifikationer for Det Forenede Kongerige og Irland, der købes på det europæiske kontinent, og i Tyskland biler med motorer, der opfylder de emissionskriterier, der muliggør vejafgiftsfritagelse.

<sup>233</sup> Se Kommissionens rapport om bilpriser.

*på parallelhandel. Prisforskellene skyldes visse faktorer, som aktørerne på markedet ikke har indflydelse på, men også bilfabrikanternes prisstrategier.*

*Konkurrencen begrænses imidlertid af restriktioner i anvendelsen af personligt stilet reklamemateriale uden for aftaleområdet og forbuddet mod at sælge til virksomheder, der ikke tilhører salgsnettet, men som har detailvirksomhed. Begge begrænsninger er tilladte efter forordning nr. 1475/95.*

#### **6.1.1.4 Konkurrence mellem forskellige mærker på markedet for bilsalg**

- (202) Bilindustriens struktur i EU er beskrevet i afsnit 4.1 (side 28) i denne rapport.
- (203) Markedsandelene og deres udvikling igennem tiden kan give en vis idé om graden af konkurrence mellem forskellige mærker. Fabrikanternes og deres bilmærkers markedsandele<sup>234</sup> varierer ikke blot over tid i EU<sup>235</sup>, men er også meget forskellige fra den ene medlemsstat til den anden (se nedenstående diagram). En anden indikator for konkurrencen mellem forskellige mærker er de store beløb, som alle bilfabrikanter bruger på salgsfremstød for nye biler.
- (204) Hovedformodningen om konkurrence inden for samme mærke og mellem forskellige mærker, således som beskrevet ovenfor i begyndelsen af dette afsnit, vedrører salg af nye motorkøretøjer. Da forordningen imidlertid med henblik på fritagelsen etablerer en forbindelse mellem salgs- og eftersalgsservice, indeholder denne rapport ligeledes en analyse af graden af konkurrence inden for eftersalgsservice.

---

<sup>234</sup> Med henblik på denne tabel er markedsandelene beregnet for et givet geografisk område i Den Europæiske Union eller for individuelle medlemsstater og for det samlede marked for personbiler.

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

**Diagram 14: Bilfabrikanternes markedsandele**

FABRIKANT	MARKEDS- ANDEL I EU	MARKEDS- ANDEL PÅ HJEMMEMAR- KEDET I %		MEDLEMS- STAT(ER) MED LAVESTE MARKEDS- ANDEL %		MEDLEMS- STAT(ER) MED STØRSTE MARKEDS- ANDEL (HJEMME- MARKED UNDTAGET) %	
<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>Japanske fabrikanter</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	

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

- (205) Bilfabrikanterne har normalt store markedsandele på hjemmemarkedet, selv om mange nationale producenter siden 1995 har tabt markedsandele til udenlandske leverandører<sup>236</sup>.
- (206) Næsten alle fabrikanter i dette diagram sælger imidlertid biler af forskellige mærker. Hvis man betragter udviklingen i markedsandele efter mærke, kan man konstatere, at der ikke blot er konkurrence mellem

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

forskellige bilmærker, men også mellem mærker, der tilhører én og samme fabrikant<sup>237</sup>. Sidstnævnte form for konkurrence mellem en og samme fabrikants mærker er ikke relevant ud fra et konkurrencemæssigt synspunkt.

- (207) En yderligere indikation for konkurrence mellem forskellige mærker kunne være, at bilernes standardudstyr generelt er blevet forbedret, mens de faste priser i detailledet har været faldende. Det hævdes derfor, at bilpriserne har været faldende relativt set i forhold til andre produkter<sup>238</sup>.

#### Flermærkedistribution:

- (208) En forhandlers mulighed for at sælge et andet (eller tredje) mærke<sup>239</sup> skal give mulighed for at fremme konkurrencen mellem mærker, der tilhører forskellige fabrikater og styrke forhandlernes kommercielle uafhængighed over for deres vigtigste fabrikater eller importører. I virkeligheden er flermærkeordninger normalt begrænset til de tilfælde, hvor en forhandler sælger et af moderselskabets andre mærker<sup>240</sup>, eller hvor en forhandlers første bilmærke har en lille markedsandel eller er repræsenteret på et "nichemarked", og hvor det er afgørende for forhandlerens omsætning at kunne sælge et andet mærke<sup>241</sup>. Navnlig i de nordiske lande er det nødvendigt for en forhandlers omsætning og rentabilitet at kunne sælge et andet eller tredje bilmærke på grund af den lave eller meget lave befolkningstæthed i mange områder.
- (209) Egentlige flermærkeordninger er meget sjældne. De gældende ordninger har derfor ikke nogen nævneværdig virkning på konkurrencen mellem mærker i EU.
- (210) Det fremføres, at forbrugernes mærkeloyalitet i forbindelse med køb af en bil er meget stor. Denne faktor kan have en begrænsende virkning på konkurrencen mellem nye mærker, navnlig i en situation, hvor egentlig flermærkedistribution er meget begrænset.

#### Fabrikanternes prispolitik:

- (211) Fabrikaterne hævder, at konkurrenternes aggressive politik er hovedfaktoren bag deres egen prispolitik. Det er i nogen grad korrekt, men det skal også nævnes, at store fabrikater eller fabrikater, der har en stærk stilling på hjemmemarkedet, ofte er prispørere, når de fastsætter listepriiserne, mens fabrikater med mindre markedsandele ofte er

---

<sup>237</sup> For yderligere oplysninger henvises til ACEA, "Western Europe New Passenger Car Registrations", 1999.

<sup>238</sup> Se afsnit 6.3.1, s. 97, i denne rapport.

<sup>239</sup> Se artikel 3, nr. 3, og betragtning nr. 7 i forordning nr. 1475/95.

<sup>240</sup> Gode eksempler er Volkswagen/Audi, BMW/Rover, General Motors/Saab.

<sup>241</sup> Et særligt tilfælde er den fælles distribution af Renault/Volvo i de nordiske lande, der er en rest af selskabernes tidligere gensidige kapitalinteresser.

prisfølgere (dvs. afpasser deres politik efter den politik, de stærkeste aktører følger).<sup>242</sup>

- (212) Når fabrikanterne bruger deres prisinstrumenter, tager de højde for de strategiske målsætninger, navnlig markedsandele, mængder og/eller avancer. I den henseende har subjektive, forbrugerrelaterede aspekter, som f.eks. mærkets image og opfattelsen af forholdet mellem pris/kvalitet for den pågældende model, også indflydelse på fabrikanternes prisfastsættelse. Endvidere spiller eksogene faktorer, som f.eks. de økonomiske betingelser på markedet og afgifterne på nye biler, en afgørende rolle, når der skal fastsættes vejledende detailpriser for de forskellige medlemsstater.

**KONKLUSION:**

*Det må konstateres, at der på nuværende tidspunkt er grund til at antage, at der er effektiv konkurrence mellem mærker i Den Europæiske Union.*

#### **6.1.1.5 Konkurrence på markedet for eftersalgsservice**

- (213) Bilfabrikanternes forhandlere og serviceværksteder, uafhængige værksteder og de såkaldte "ekspresværksteder" konkurrerer i eftersalgsledet. Så længe bilerne er dækket af fabrikanternes garanti, vedligeholdes de næsten udelukkende af et autoriseret værksted, da kunderne ellers kan miste fordelene ved garantien<sup>243</sup>.
- (214) Når garantiperioden er udløbet, fortsætter mange forbrugere med at lade en forhandler eller et serviceværksted stå for vedligeholdelse og reparation af deres bil i hvert fald i nogle år. Mange forbrugere lader imidlertid visse rutinereparationer udføre af et uafhængigt værksted eller et ekspresværksted. Efter 3 til 5 år bliver biler i stigende grad vedligeholdt af uafhængige værksteder eller ekspresværksteder<sup>244</sup>. I modsætning til salg af nye biler kan forbrugerne, når garantiperioden er udløbet, vælge mellem (tre til fire) forskellige typer leverandører af eftersalgsservice (forhandlere, uafhængige værksteder, ekspresværksteder og for nogle mærkers vedkommende serviceværksteder). Normalt finder serviceeftersyn sted tæt på forbrugernes bopæl i hjemlandet.

---

<sup>242</sup> Se også det britiske konkurrenceråds rapport, punkt 2.177 og 2.178, 7.4 og kapitel 9. I denne forbindelse henvises desuden til Frank Verboen "The markets for gasoline and diesel cars in Europe", discussion paper n° 2069, februar 1999, Center for Economic Policy Research, s. 2, 35: i denne undersøgelse af prisforskellene mellem en given bilmodel udstyret med en dieselmotor og en benzinmotor konkluderes det, at 70-85% af prisforskellen skyldes prisdiskrimination; den resterende del skyldes højere omkostninger som følge af forskelle i specifikationerne. At en sådan prisdiskrimination er mulig er en af de ting, der tyder på, at konkurrencen mellem forskellige mærker inden for bilsektoren nok ikke er så skarp, som det generelt antages.

<sup>243</sup> Det foreskrives i artikel 5 og 6 i forordning nr. 1475/95, at garantien skal kunne påberåbes over for enhver forhandler i EU, uanset hvor bilen er købt. Faktisk har alle fabrikanter indført bestemmelser i den henseende i deres servicebøger.

<sup>244</sup> Se afsnit 4.2.1, s. 42, i denne rapport.

- (215) Forhandlernes frihed til at indkøbe reservedele af tilsvarende kvalitet til vedligeholdelse og reparation<sup>245</sup> har en positiv virkning på konkurrencen i eftersalgseleddet, navnlig på konkurrencen mellem forhandlere og uafhængige værksteder.
- (216) De uafhængige værksteder har også brug for tekniske oplysninger<sup>246</sup>, da der i stigende grad er elektroniske komponenter og systemer i bilerne. Forordningens bestemmelser om adgang til tekniske oplysninger tager sigte på at fremme konkurrencen inden for eftersalgsservice.

**KONKLUSION:**

*I praksis er der kun konkurrence i eftersalgseleddet, når fabrikanternes garanti er udløbet, idet forbrugerne foretrækker at lade forhandlerne reparere og vedligeholde deres biler for ikke at miste garantien. Når garantiperioden er udløbet, foreligger der konkurrence, da forbrugerne kan bruge virksomheder i og uden for det officielle net til serviceeftersyn. Situationen er derfor meget forskellig i denne henseende i forhold til salg af nye biler.*

**6.1.2 Er motorkøretøjer tekniske forbrugsgoder, hvis vedligeholdelse og reparation kræver mærkespecialister?**

- (217) Forordning nr. 1475/95 tager udgangspunkt i den formodning, at motorkøretøjer kræver vedligeholdelse og specialreparationer, og at fabrikantene må samarbejde med autoriserede forhandlere eller værksteder for at tilvejebringe en service, som er specielt tilpasset produktet<sup>247</sup>.
- (218) De kategorier af virksomheder, der tilbyder vedligeholdelse og reparation, fremgår af nedenstående diagram, der ligeledes viser, hvilken service der tilbydes.

---

<sup>245</sup> Se artikel 6 i forordning nr. 1475/95.

<sup>246</sup> Se artikel 6, stk. 1, nr. 12, og betragtning nr. 28 i forordning nr. 1475/95.

<sup>247</sup> Se betragtning nr. 4 og artikel 5 i forordning nr. 1475/95.

**Diagram 15: Karakteristiske træk for de forskellige udbydere af eftersalgsservice**

TYPE SERVICE-UDBYDER	FULDT UDBUD AF SERVICE OG REPARATIONER	BEGRÆNSET UDBUD AF SERVICE OG REPARATIONER	STANDARD SERVICE OG REPARATIONER	DE VEDLIGE-HOLDTE BILERS ALDER*
Forhandler	X			0-3 år (garanti-periode). Op til 4 år
Serviceværksted	X			0-3 år (garanti-periode). Op til 4 år
Uafhængigt værksted	X (kun nogle)	X		Efter 3-4 år
Ekspressværksted			X	Efter 4-6 år

Kilde: Kommissionen

\* Ovennævnte henvisning til bilernes alder er kun vejledende. Afhængigt af nationale vaner sker det også, at uafhængige værksteder udfører visse arbejder, før bilen når den angivne alder, og at forhandlerne fortsætter med at udføre arbejdet efter garantiperiodens udløb.

- (219) Nye biler bliver stadig mere pålidelige og kræver mindre vedligeholdelse<sup>248</sup>, som det fremgår af afsnit 4.2.1 (s. 42) i denne rapport.
- (220) Nye biler bliver ligeledes mere komplekse på grund af den udbredte anvendelse af elektronik, som f.eks. elektronisk styring af AVS-bremser og emissionskontrol, men også anvendelse af centralenheder til kontrol af alle bilens funktioner. Mange i bilindustrien mener, at den faldende omsætning og rentabilitet i forhandlernes eftersalgsafdelinger på grund af længere serviceintervaller og behovet for mindre service pr. besøg vil blive opvejet af længerevarende serviceeftersyn på grund af bilernes øgede kompleksitet<sup>249</sup>. Forhandlere og serviceværksteder i salgsnettet vil derfor blive de eneste specialister, der kan reparere og vedligeholde motorkøretøjer.
- (221) I undersøgelserne sås der imidlertid alvorlig tvivl om, hvorvidt den nye teknologi vil kunne redde forhandlernes eftersalgsafdelinger<sup>250</sup>. Det understreges, at denne profeti hidtil har vist sig ubegrundet i forbindelse med montering af nye elektroniske komponenter i bilerne. Det forventes, at det ligeledes vil blive tilfældet med de nye endnu mere komplekse systemer, der nu monteres i bilerne. De elektroniske protokoller, der

<sup>248</sup> Se: ICDP, "After-sales in Europe" af P. Wade, L. Buzzavo, T. Chieux, K. Zellmer, J. Kiff, forskningsrapport 2/97 fra juli 1997 (herefter benævnt: ICDP "After-sales in Europe" 2/97), s. 74; PriceWaterhouseCoopers "Guaranteeing Survival", maj 2000, slides 71 ff.

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

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

indgår i diagnosticeringsudstyr, siges at være de samme for alle mærker og allerede nu at være tilgængelige for uafhængige værksteder. Desuden får aktørerne på markedet for eftersalgsservice lettere adgang til det nødvendige diagnosticeringsudstyr, da kompleksiteten flyttes fra hardware til software, og da sidstnævnte bliver mere gennemskuelig og lettere at overføre<sup>251</sup>. Endvidere anføres det, at det relevante software let kan findes eller kopieres ved hjælp af dekompileing - dvs. ved at udspørge bilens computer for at forstå dens software. Det hævdes derfor, at diagnosticeringsudstyr til uafhængige værksteder vil blive tilgængeligt til rimelige priser på det tidspunkt, hvor en ny model skal vedligeholdes af disse virksomheder<sup>252</sup>.

- (222) Den videst mulige adgang til tekniske oplysninger ville være helt på linje med ånden i forordningen<sup>253</sup>, og det ville give de uafhængige værksteder mulighed for at konkurrere med forhandlere og serviceværksteder i fabrikanternes salgsnet.
- (223) Det er imidlertid klart, at biler er og stadig vil være komplekse tekniske forbrugsgoder, hvis reparation og vedligeholdelse kræver specialister. Disse specialister skal have den nødvendige tekniske viden og udstyr, således at de kan yde denne service korrekt og således sikre både trafikikkerhed og bilens pålidelighed og værdi. Som det fremgår af ovenstående, er det imidlertid ikke nødvendigt, at sådanne specialister, der kan udføre alle former for reparation og vedligeholdelse, er forhandlere eller serviceværksteder, der er knyttet til en bestemt fabrikant.

**KONKLUSION:**

*Der kræves mærkespecialister til vedligeholdelse og reparation af biler, hvis det er nødvendigt med særlig teknisk viden eller udstyr. Mærkespecialister skal imidlertid ikke nødvendigvis være forhandlere eller serviceværksteder, der tilhører en fabrikants salgsnet. Værksteder, der er uafhængige af en fabrikant, og som er villige til og i stand til at erhverve den nødvendige ekspertise og udstyr, kan ligeledes vedligeholde og reparere moderne motorkøretøjer.*

**6.1.3 Er det stadig berettiget at sammenkæde salg af nye biler og eftersalgsservice?**

- (224) En sammenkædning af salg og service af motorkøretøjer er blevet betragtet som mere effektivt end en opdeling i en salgsorganisation og en serviceorganisation<sup>254</sup>. Det er blevet anført, at der er en naturlig forbindelse mellem salg og service. Ifølge forordning nr. 1475/95 er fritagelsen derfor betinget af, at forhandleren pålægger sine forhandlere pligt til også at yde eftersalgsservice<sup>255</sup>. Som nævnt ser de seneste

<sup>251</sup> På Internettet er der eksempelvis en adresse, hvor man kan downloade alle diagnosekoder til Chrysler-biler.

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

<sup>253</sup> Se især artikel 6, nr. 12, i forordning nr. 1475/95, der forpligter fabrikanterne til at give uafhængige reparatører fuld og uhindret adgang til tekniske oplysninger.

<sup>254</sup> Se betragtning nr. 4 og artikel 5 i forordning nr. 1475/95.

<sup>255</sup> Artikel 5 i forordning nr. 1475/95

oplysninger om markedet ikke ud til at støtte en sådan sammenkædning<sup>256</sup>.

- (225) Bilfabrikanterne har imidlertid også autoriseret en række serviceværksteder<sup>257</sup>. Forhandlerne driver ligeledes servicecentre, der er fysisk adskilt fra salgsstederne. Den væsentligste opgave for disse salgssteder og servicecentre er at tilbyde eftersalgsservice for en given bilfabrikants biler. Nogle af disse servicecentre kan imidlertid ligeledes med henblik på salg af nye motorkøretøjer optræde som agent for en af den pågældende fabrikants forhandlere<sup>258</sup>.
- (226) Generelt går bilfabrikanter ind for at bevare muligheden for at sammenkæde salg og service, da det er en fordel for fabrikanterne (tilbagekaldelseskampagner, gratis reparation under garanti), for forhandlerne (salgsfremme, afgørende for den økonomiske levedygtighed) og for forbrugerne (sikkerhed, produktpålidelighed). I den henseende har fabrikanterne altid understreget kravet om, at forhandlerne skal stå for salg og teknisk kontrol af bilen før salg.
- (227) Importørerne understreger de logistiske fordele ved sammenkædningen af salg og service hvad angår distribution af reservedele, koordinering af reservedelslagre og gennemførelse af tilbagekaldelseskampagner.
- (228) Forhandlerne bekræfter normalt, at sammenkædningen i forbrugernes øjne er nødvendig, ikke mindst i bilens første fire år<sup>259</sup>. Et mindretal af forhandlerne nævner, at en opdeling af aktiviteterne vil påvirke deres levedygtighed<sup>260</sup>, mens andre anfører, at der allerede er tale om en vis opdeling.
- (229) Reservedelsproducenterne fremhæver, at den etablerede praksis med at sammenkæde salg og eftersalgsservice har ført til, at alle de reservedele, forhandlerne har brug for, herunder dele af tilsvarende kvalitet, købes gennem bilfabrikanterne<sup>261</sup>, hvorved de afskæres fra direkte adgang til

---

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

<sup>257</sup> Ford UK har oprettet rene serviceværksteder i Det Forenede Kongerige, se Kommissionens pressemeddelelse IP/97/740 af 04.08.1997 og 27. beretning om konkurrencepolitikken, 1997, første del, afsnit I, B 3. Yderligere eksempler er Daewoo i Det Forenede Kongerige, der har indgået aftale med en detailkoncern om eftersalgsservice (se Financial Times Automotive, s. 29), og Škoda i Tyskland, som i 1995 oprettede 250 servicesteder til eftersalgsservice efter en omstrukturering af forhandlernettet i lyset af deres svage markedsposition med et lille salg pr. forhandler, der gjorde det nødvendigt at reducere antallet af forhandlere.

<sup>258</sup> Se også ICDP, "Beyond the block exemption", 4/98, s. 58.

<sup>259</sup> Kilde: Oplysning fra Kommissionen. Dette synspunkt deles af importørerne, der mener, at en opdeling af aktiviteterne vil mindske forbrugernes mulighed for at få en ordentlig service.

<sup>260</sup> Nogle forbrugerorganisationer mener, at en sammenkædning har positive følger for forbrugerrelationerne, mens andre går ind for en opdeling. Nogle kritiserer krydssubsidieringen mellem salg og serviceaktiviteterne.

<sup>261</sup> Navnlig fabrikanternes salgsselskaber og importører.

forhandlernetene. Reservedelsproducenterne frygter derfor en udvikling, hvor fabrikkerne og deres forhandlerne får stadig større magt over reservedelsleverandørerne. En opløsning af båndet mellem salg og service ville derfor styrke reservedelsproducenternes position i forhold til de autoriserede værksteder.

- (230) De fleste forbrugerorganisationer mener ikke, at en sådan sammenkædning er nødvendig, men at en opdeling ville være en fordel for forbrugerne, mens et mindretal mener, at en opdeling ikke ville føre til nogen ændring. Det ser ud til, at svaret på dette spørgsmål i høj grad afhænger af forbrugernes opfattelse og adfærdsmønstre, der kan være forskellige fra medlemsstat til medlemsstat.
- (231) Alt i alt ser der ud til at være tre argumenter for at bevare "*sammenkædningen*" mellem salg og eftersalgsservice.

#### Tekniske overvejelser:

- (232) Et argument for sammenkædning af salg og eftersalgsservice har været, at salg af en ny bil kræver en forudgående teknisk kontrol i overensstemmelse med fabrikantens anvisninger, der kun kan udføres af den forhandler, der leverer bilen til den endelige forbruger<sup>262</sup>. Endvidere bliver denne "*sammenkædning*" også betragtet som vigtig for fabrikanternes garanti, tilbagekaldelseskampagner, reparation og vedligeholdelse. Det anføres ligeledes, at produktets tekniske karakter og den deraf følgende eventuelle upålidelighed retfærdiggør fabrikanternes krav om, at forhandlerne skal tilbyde både salg og service<sup>263</sup>.
- (233) Imidlertid udføres nutidens tekniske kontrol før levering, hvis en sådan stadig er nødvendig, allerede med bilfabrikantens tilladelse af virksomheder, der ikke indgår i salgsnettet<sup>264</sup>.
- (234) Endvidere har fabrikkerne ikke kontrol med et køretøjs reparation og vedligeholdelse, når først det er solgt. Forbrugerne kan komme tilbage til den forhandler, der har solgt køretøjet, men de kan også henvende sig til en anden forhandler eller et serviceværksted, hvilket ikke vil påvirke garantien, eller et uafhængigt værksted med henblik på eftersalgsservice. Som nævnt i det foregående afsnit kan alle disse typer virksomheder udføre korrekt eftersalgsservice. Det kan derfor ikke påstås, at den

---

<sup>262</sup> Betragtning nr. 4 i forordning nr. 1475/95.

<sup>263</sup> Se f.eks. ICDP, "*Beyond the block exemption*", 4/98, s. 58 - 60.

<sup>264</sup> Se *L'Argus de l'automobile*, af 24.02.2000, s. 48: Ifølge denne artikel driver STVA, der er et selskab under SNCF, det franske jernbaneselskab, 15 centre i Frankrig. I disse centre kontrolleres nye Ford-biler af STVA's specialister hvad angår det mekaniske, overensstemmelse med nationale regler og ekstraudstyr. Bilerne leveres til franske Ford-forhandlere i en stand, der betyder, at de kan leveres direkte til forbrugerne. I 1998 udførte STVA denne kontrol på 16% af alle nyindregistrerede biler i Frankrig. En af de store japanske bilfabrikker udfører den tekniske kontrol, før bilerne leveres til en forhandler. Sidstnævnte kan derefter levere bilerne til kunderne uden yderligere kontrol.

forhandler, der har solgt en given bil, også af tekniske grunde skal yde service på bilen.

#### Økonomiske overvejelser:

- (235) Der er enighed om, at forhandlernes nettoavance ved salg af nye biler er lav, og at nogle forhandlers avance vil falde yderligere på de modne vesteuropæiske markeder - navnlig med den fortsatte overproduktion<sup>265</sup>. Derimod giver eftersalgsservice forhandlerne en forholdsvis god avance. Som følge af forbedret teknologi, kvalitet, pålidelighed og længere serviceintervaller forventes dette også at ændre sig i fremtiden<sup>266</sup>.
- (236) Det ser derfor ud til, at forhandlerne er nødt til at have en eftersalgsservice for at kunne sælge nye biler. Derimod behøver en eftersalgsvirksomhed, dvs. et serviceværksted, ikke nødvendigvis at have en salgsafdeling for at give et ordentligt overskud.
- (237) De økonomiske realiteter i dag tyder således på, at en forhandler af nye biler for at være rentabel skal have en eftersalgsservice. Den lave avance i forhandlernes salgsafdelinger kan også skyldes, at forhandlerne kan opveje denne aktivitet med overskud fra eftersalgsservice. For forhandlerne er der derfor mindre realøkonomisk ansporing til at rationalisere deres salgsafdelinger, nedbringe omkostningerne i forbindelse med bilsalg og gøre salgsafdelingerne rentable, som om disse afdelinger var separate enheder. Hvis dette er den økonomiske realitet, er spørgsmålet, om det er nødvendigt<sup>267</sup>, at bilfabrikanterne pålægger deres forhandlere pligt til også at yde eftersalgsservice.
- (238) Nogle bilfabrikanter er allerede gået væk fra at sammenkæde salg og service og vil i fremtiden have forhandlere, der kun sælger nye biler.
- (239) Da nye biler bliver stadig mere pålidelige, og da serviceintervallerne bliver længere, vil forhandlerne i stadig mindre grad kunne basere deres rentabilitet væsentligst på eftersalgsservice, og de vil under alle omstændigheder være nødt til at forsøge at få overskud ved salg af nye biler.
- (240) Argumentet om, at forhandlerne ønsker at indgå aftaler med pålidelige virksomheder for at kunne opfylde garantien og reparere defekte køretøjer gratis for deres kunder, kan heller ikke retfærdiggøre en sammenkædning af salg af nye køretøjer og eftersalgsservice. Et net af serviceværksteder vil ligeledes kunne tilbyde denne type reparationer på sikker vis og normalt efterfølgende blive betalt af fabrikanten.

---

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

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

<sup>267</sup> Artikel 5 i forordning nr. 1475/95.

### Forbrugernes forventninger:

- (241) Ifølge forhandlerne foretrækker forbrugerne, at eftersalgsservice i garantiperioden og service i bilens første fire år ydes af forhandlerne<sup>268</sup>. Det skal imidlertid bemærkes, at de fleste forbrugerorganisationer ikke mener, at denne "*sammenkædning*" er nødvendig, og at en opdeling ville være fordelagtig for forbrugerne. Det ser ud til, at svaret på dette spørgsmål i høj grad afhænger af forbrugernes opfattelse og adfærdsmønstre, der kan variere fra en medlemsstat til en anden.
- (242) Da en bil er meget dyr og et potentielt farligt produkt, hvis den ikke vedligeholdes, er det klart, at forbrugerne har behov for en let adgang til et pålideligt eftersalgsservice i hele bilens levetid. I nogle lande ønsker forbrugerne endvidere at få deres bil vedligeholdt og repareret af den forhandler, der har solgt bilen. På grund af disse forbrugerforventninger ønsker forhandlerne også at kunne tilbyde eftersalgsservice for at tiltrække kunder.
- (243) På grund af den store mobilitet i nutidens samfund bliver mange biler endvidere ikke vedligeholdt af den forhandler, der har solgt bilen, men af en anden forhandler eller et andet værksted, der tilhører fabrikantens salgsnet. Alle disse virksomheder arbejder på basis af standarder, som bilfabrikanten har fastsat, og som er de samme eller stort set de samme i hele fabrikantens salgsnet. Disse forbrugeres adfærd rokker ved opfattelsen af, at der er en "*naturlig sammenkædning*" af salg og eftersalg. En sådan sammenkædning vil kræve, at forbrugerne anvender eftersalgsservice hos den forhandler, som de har købt deres bil af. Forbrugeradfærden viser, at dette i høj grad ikke er tilfældet<sup>269</sup>.
- (244) Hvad angår ældre biler, der normalt kræver flere reparationer og mere vedligeholdelse for at bevare deres værdi og fortsat være sikre, har forbrugerne en tendens til at anvende uafhængige værksteder og ekspresværksteder. Det viser ligeledes, at der ud fra et forbrugersynspunkt ikke eksisterer en "*naturlig sammenkædning*" mellem salg og service.

---

<sup>268</sup> Denne holdning deles af importørerne, der mener, at en opdeling af aktiviteterne vil gøre det vanskeligere for forbrugerne at få en ordentlig service.

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

## KONKLUSION:

*Der er god grund til at tro, at en sammenkædning af salg af nye biler og eftersalgsservice (eller den såkaldte "naturlige sammenkædning" af salg og service) på grund af de tekniske fremskridt ikke længere er helt så berettiget som i 1985 eller 1995.*

*Der kan være økonomiske grunde til at udføre begge aktiviteter i dag, idet salg af nye biler ikke er særlig rentabelt.*

*Nogle forbrugere kan foretrække at købe en bil hos en forhandler, der ligeledes kan tilbyde eftersalgsservice.*

*Det vil sige, at den "naturlige sammenkædning" af salg og eftersalgsservice ikke længere ser ud til at eksistere som hidtil. En mere smidig tilgang ser derfor ud til at være mulig<sup>270</sup>, således at forhandlerne får mulighed for at beslutte, hvilken aktivitet de ønsker at fokusere på.*

## **6.2 HAR FORHANDLERNE FÅET STØRRE KOMMERCIEL UAFHÆNGIGHED?**

### **6.2.1 Indledning**

- (245) Dette afsnit omhandler de bestemmelser i forordning nr. 1475/95, der i et vist omfang tager sigte på at beskytte forhandlerne mod bilfabrikanterne og give forhandlerne mulighed for at træffe selvstændige økonomiske beslutninger. Baggrunden for disse bestemmelser er, at forhandlerne normalt er små eller mellemstore virksomheder, der ikke kan hamle op med leverandørernes økonomiske magt. Selv om forhandlerne generelt går ind for den ordning, der er indført ved forordning 1475/95, skal det også analyseres i denne rapport, hvorledes disse bestemmelser fungerer, og hvilke virkninger de har. Dette er især nødvendigt, fordi forhandlerne og deres sammenslutninger i deres drøftelser med Kommissionen fortsat insisterer på<sup>271</sup>, at de stadig føler sig ret magtesløse over for fabrikanterne. De påpeger, at denne ulige økonomiske styrke i høj grad begrænser deres innovationsevne og deres mulighed for at udnytte deres rettigheder efter forordningen fuldt ud.
- (246) De relevante bestemmelser vedrører følgende emner: anvendelse af reservedele af tilsvarende kvalitet (afsnit 6.2.1.1, s. 82), opsigelse af forhandleraftaler (afsnit 6.2.1.2, s. 84), aflønning af forhandlere (afsnit 6.2.1.3, s. 85), frihed til at fastsætte deres egen prispolitik (afsnit 6.2.1.4, s. 86), ret til at forhandle salgsmål (afsnit 6.2.1.5, s. 87), ret til at sælge mere end et mærke, den såkaldte flermærkeforhandling (afsnit 6.2.1.6, s. 89) og anvendelse af voldgift (afsnit 6.2.1.7, s. 90).

---

<sup>270</sup> Se også ICDP "Beyond the block exemption", forskningsrapport nr. 4/98, s. 39, 58. ICDP "Beyond the block exemption II", 6/99, s. 1, 14 og 15. ICDP "Future Directions for European Car Distribution", 11/98. Se ligeledes det britiske konkurrenceråds rapport punkt 2.419 til 2.423. Det fremgår heraf, at bilfabrikanterne eller importørerne ikke bør kunne kræve, at forhandlerne tilbyder vedligeholdelse og reparationer.

<sup>271</sup> Forhandlerne fremfører som hovedårsag, at fabrikanterne kan opsigte deres aftaler med to års varsel uden grund, og at det er vanskeligt at blive forhandler for en anden større fabrikant i tilfælde af aftalens opsigelse.

### 6.2.1.1 Anvendelse af reservedele af tilsvarende kvalitet

- (247) Forordning nr. 1475/95 giver forhandlerne mulighed for at købe reservedele<sup>272</sup> af tilsvarende kvalitet andre steder end hos den bilfabrikant, som de har indgået aftale med om reparation og vedligeholdelse af biler<sup>273</sup>. For at undgå at denne frihed for forhandlerne undergraves økonomisk af fabrikanten/importøren, tillader forordning nr. 1475/95<sup>274</sup> ikke kumulering af rabatter for nye køretøjer og originale reservedele. Formålet med disse bestemmelser, der ligeledes fandtes i forordning nr. 123/85, er at begrænse forhandlerens økonomiske afhængighed af bilfabrikanterne i deres egenskab af leveringskilder og samtidig give de endelige forbrugere større valgmuligheder med hensyn til produkter og priser<sup>275</sup>.
- (248) I praksis giver alle bilfabrikanter deres forhandlere ret til at anvende reservedele af tilsvarende kvalitet som de originale reservedele og forbyder anvendelse af ringere kvalitet. De mener, at uoriginale reservedele af tilsvarende kvalitet udgør ca. 5-20% af reservedelene i salgsnettet. Denne lave procentsats bekræftes af svar fra reservedelsproducenter og forbrugerorganisationerne på Kommissionens spørgeskema. De beklager, at forhandlerne kun sjældent bruger uoriginale reservedele til reparation og vedligeholdelse. De mener, at den lave procentsats skyldes, at forhandlerne foretrækker originale reservedele eller bilfabrikanternes avancerede leveringssystemer.
- (249) Det fremgår af svarene på Kommissionens spørgeskemaer, at den lave procentsats skyldes en række forhold:
- Bilfabrikanterne giver store rabatter til deres forhandlere ved køb af originale reservedele. Denne rabat er højere end rabatten på levering af motorkøretøjer (se nedenfor afsnit 6.2.1.3, s. 85) for en mere detaljeret analyse). Rabatten er i de fleste tilfælde på omkring 30% af produktværdien og kan komme op over 50% i visse medlemsstater og for visse bilfabrikanters vedkommende.

---

<sup>272</sup> I artikel 10, nr. 6, gives en definition af reservedele: "reservedele": dele, der monteres i eller på et motorkøretøj for at erstatte komponenter i køretøjet; den almindelige opfattelse inden for branchen er afgørende for, hvorledes reservedele afgrænses for andre dele og tilbehør".

<sup>273</sup> Reservedele af tilsvarende kvalitet kan anvendes til reparation af biler uden for garantien, hvis reparation ikke udføres som led i en tilbagekaldelsesaktion. Se artikel 4, stk. 1, nr. 7, og artikel 10, nr. 11, i forordning nr. 1475/95.

<sup>274</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 2, litra c). Kumulering af rabat ville få forhandlerne til at anvende originale reservedele for at få højere rabat hos bilfabrikanterne.

<sup>275</sup> Forhandlerens mulighed for frit at vælge deres leveringskilder møder fortsat begrænsninger, der hænger sammen med sikkerhed og forbrugertilfredshed: reservedele skal kvalitetsmæssigt svare til de reservedele, som bilfabrikanten fremstiller og sælger; fabrikanten har ifølge forordningen ret til at kontrollere reservedelens kvalitet. Forhandlerne kan være nødt til udelukkende at anvende originale reservedele ved arbejde under garanti, gratis eftersyn og tilbagekaldesarbejde. Endelig er forhandlerne generelt forpligtet til at oplyse forbrugerne om anvendelsen af uoriginale reservedele.

- De fleste bilfabrikanter pålægger ikke deres forhandlere at have et på forhånd fastsat mindstelager af reservedele. Imidlertid giver et stort antal bilfabrikanter deres salgsnet henstillinger om, hvilke og hvor mange reservedele forhandlerne bør lagere for at være så effektive som muligt, eller de aftaler årlige salgsmål med forhandlerne for reservedele i løbende priser.
- Endvidere er forhandlernes avancer normalt begrænsede. De kan ikke risikere at miste de årsbonuser, som bilfabrikanterne yder, og som ligeledes er baseret på omsætningen af originale reservedele i et givet år<sup>276</sup>.
- Forhandlerne frygter, at deres kontrakt vil blive opsagt, hvis de anvender for mange uoriginale reservedele, selv om disse er af tilsvarende kvalitet.
- Forhandlernes forpligtelser til at meddele forbrugerne, at de eventuelt anvender uoriginale reservedele af tilsvarende kvalitet<sup>277</sup>, betragtes af reservedelsproducenterne som en af grundene til, at de har vanskeligt ved at sælge reservedele til forhandlernettet. Normalt betragter forbrugerne uoriginale reservedele som værende af ringere kvalitet end originale, selv om de er identificeret og produceret af den reservedelsproducent, der leverer fabrikantens originale reservedele, og når de bliver informeret, foretrækker de derfor stadigvæk at få monteret originale reservedele i deres biler. Denne opfattelse har stor indflydelse på anvendelsen af uoriginale reservedele og betyder en drastisk begrænsning af brugen af sådanne dele til reparation og vedligeholdelse af biler.
- Producenterne af komponenter og dele monteret på nye biler anførte i deres svar på Kommissionens spørgeskemaer, at de normalt ikke kan levere alle disse dele og komponenter direkte til de forhandlere, der er tilknyttet den bilfabrikant, der anvender de pågældende dele til fremstilling af nye biler; således ser det ud til, at de fleste bilfabrikanter pålægger deres komponentleverandører at sælge komponenter og reservedele til en bestemt model udelukkende til bilfabrikanten, selv om dette klart er en "sortlistet praksis"<sup>278</sup>.

#### KONKLUSION:

*Forhandlernes anvendelse af uoriginale reservedele af en kvalitet, der svarer til de originale reservedele, er fortsat meget begrænset. Det ser ud til at skyldes, at forbrugerne ikke får fuldstændige oplysninger om sådanne reservedeles karakteristika. Forbrugerne mener derfor generelt, at originale reservedele er af bedre kvalitet. Andre grunde til denne begrænsede anvendelse er bilfabrikanternes kommercielle politik - højere avance på originale reservedele og hindring af reservedelsproducenternes direkte salg til forhandlerne.*

<sup>276</sup> Reservedelsproducenternes holdning til dette spørgsmål vil blive yderligere uddybet i afsnit 6.2.2 "Er reservedelsproducenternes adgang til forhandlernettet blevet forbedret?"

<sup>277</sup> Artikel 4, stk. 1, nr. 8 og 9, i forordningen.

<sup>278</sup> Artikel 6, stk. 1, nr. 10 i forordningen.

### 6.2.1.2 Længere opsigelsesfrist for forhandleraftaler

- (250) Det foreskrives i forordning nr. 1475/95, at salgsaftaler kan indgås for mindst fem år eller uden tidsbegrænsning. Opsigelsesfristen for sidstnævnte aftale skal være på mindst to år for begge aftaleparter og kan i særlige tilfælde nedsættes til et år (f.eks. i forbindelse med reorganisering af forhandlernettet). Disse bestemmelser blev indført i 1995<sup>279</sup> for at give forhandlerne retssikkerhed i deres kontraktlige relationer med bilfabrikanterne og for bedre at beskytte forhandlernes investeringer og sikre dem et rimeligt tidsrum til at omstille deres virksomhed.
- (251) Næsten alle forhandleraftaler i Europa indgås for en ubegrænset periode. Hvis der anvendes femårige aftaler, bliver de normalt fornyet eller forlænget ud over denne periode. Aftaler, der indgås for en ubegrænset periode, opsiges normalt med to års varsel. I Tyskland og Italien er forhandleraftaler imidlertid blevet opsagt med et års varsel i forbindelse med omorganisering af salgsnettet<sup>280</sup>.
- (252) Bestemmelserne i forordningen giver kun forhandlerne begrænset beskyttelse, i og med at de får en vis periode til at få et afkast af deres mærkespecifikke investeringer, hvoraf en del går tabt, hvis de bliver forhandlere i et andet salgsnet eller uafhængig videreforhandler eller reparatør.
- (253) Det vil med andre ord sige, at reglerne ikke egentlig styrker forhandlernes uafhængighed. I betragtning af at alle fabrikanten anvender selektiv distribution/eneforhandling og har et begrænset antal forhandlere, og at alle fabrikanten er ved at nedsætte antallet af forhandlere i forbindelse med den igangværende omstrukturingsproces, er det sjældent, at en forhandler, hvis aftale er opsagt, bliver forhandler af et andet indarbejdet mærke<sup>281</sup>. En sådan forhandler vil dog eventuelt kunne blive forhandler for en af de nye asiatiske bilfabrikanten, der er kommet ind på de europæiske bilmarkeder, og som forsøger at øge deres markedsandele i Europa.
- (254) Formålet med ovennævnte bestemmelser er at sikre en finansiel beskyttelse af den svage part i en salgsaftale og samtidig give forhandlerne en vis frihed til at konkurrere. Beskyttelse af aftaleparternes

---

<sup>279</sup> Artikel 5, stk. 2, i den tidligere forordning nr. 123/85 indeholdt også bestemmelser om forhandleraftalernes varighed og opsigelse. Disse bestemmelser var mindre favorable for forhandleren, da salgs- og serviceaftaler kunne indgås for mindst fire år eller for en ubegrænset periode. Varslet for almindelig opsigelse var på mindst et år.

<sup>280</sup> Næsten alle tyske bilfabrikanten og *Honda*, *Nissan* og *Toyota* nedsatte antallet af forhandlere i Tyskland. *General Motor* gjorde det samme i Italien.

<sup>281</sup> Nogle fabrikanten tilbyder deres tidligere forhandlere en værkstedskontrakt. Det vil sige, at hvis forhandleren ikke ønsker at stoppe sin virksomhed, kan han blive uafhængig reparatør eller mellemhandler; se også det britiske konkurrenceråds rapport punkt 2.258. Det understreges også her, at det er vanskeligt for en forhandler at skifte mærke og blive en anden fabrikants forhandler. Det understreges endvidere i punkt 2.259, at fabrikanten også kan modsætte sig salg af en igangværende virksomhed til en anden forhandler inden for samme salgsnet.

finansielle interesser henhører normalt ikke under konkurrencereglerne. Når det er relevant, kan den nationale lovgivning beskytte sådanne interesser<sup>282</sup>.

**KONKLUSION:**

*Reglerne om, at salgsaftalerne skal have en varighed på mindst fem år eller, hvis aftalen ikke er tidsbegrænset, et obligatorisk opsigelsesvarsel på to år, giver forhandlerne mulighed for at få et afkast af deres investeringer i en længere periode end under forordning nr. 123/85. Disse regler har imidlertid ikke styrket forhandlernes position over for fabrikanterne på nævneværdig vis.*

**6.2.1.3 Tilstrækkelige avancer til at bevare forhandlernes uafhængighed**

- (255) Forordning nr. 1475/95 indeholder ingen generel bestemmelse om forhandleravancer, men forpligter bilfabrikanterne til, når de beregner forhandleravancerne, at skelne mellem levering af motorkøretøjer og levering af reservedele eller andre varer<sup>283</sup>.
- (256) Et af formålene med forordning nr. 1475/95 var at styrke forhandlernes økonomiske uafhængighed. Den ordning, bilfabrikanterne anvender ved aflønning af forhandlerne i forbindelse med salg af nye biler, er én indikator for denne uafhængighed, som forordning, som forordning nr. 1475/95 skulle styrke.
- (257) En stor del af forhandleravancen er rabat på de vejledende detailpriser. Denne rabat er den samme for alle forhandlere, uanset om der er tale om store eller små virksomheder i en given medlemsstat, der tilhører en fabrikants salgsnet<sup>284</sup>. Rabatten varierer normalt fra model til model. Ud over disse rabatter får forhandlerne en variabel avance, en såkaldt "bonus". Den er baseret på forskellige parametre; f.eks. salg, kundetilfredshed, ledelseskvalitet, showroom, opnåelse af salgsmål og andre faktorer. Selv om forhandlerne kender disse parametre ved årets begyndelse, oplyser fabrikanten/importøren først ved udgangen af hvert år om beregningsmetoden og bonusens størrelse. Forhandlerne har derfor ikke kendskab til omfanget af denne ekstrabonus, når de gennemfører en given transaktion. Det holder dem under pres i løbet af året og kan også påvirke deres vilje til at give rabat, da de aldrig ved, hvor meget de tjener ud over deres normale rabatter.
- (258) Ifølge oplysninger fra bilfabrikanterne er rabatten til forhandlere af nye biler på mellem 5 og 20% af de vejledende detailpriser for nye biler afhængigt af fabrikant, model og medlemsstat. Denne rabat bruges til at finansiere forhandlerens salgsomkostninger, faste omkostninger og de

---

<sup>282</sup> I Tyskland kan forhandlerne i lighed med reglerne for handelsagenter få godtgørelse for goodwill, hvis deres aftale opsiges.

<sup>283</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 2, litra c).

<sup>284</sup> Se også det britiske konkurrenceråds rapport, punkt 2.273 til 2.279 og 6.105 ff.

rabatter, som forhandlerne i de fleste tilfælde er nødt til at give de endelige forbrugere.

- (259) Normalt får forhandlerne en større rabat på reservedele, der kan gå helt op til 50% af detailprisen. Bonuser er i de fleste tilfælde på mellem 3 og 5%, og de har været stigende i de sidste fem år.
- (260) Bilfabrikanterne kan ligeledes støtte forhandlernes aktiviteter ved at arrangere salgskampagner, i løbet af hvilke de nedsætter prisen på en særlig model eller tilbyder forskelligt ekstraudstyr til stærkt nedsatte priser for at fremme salget.
- (261) Forhandlerne fastholder, at de kriterier, der anvendes ved beregning af bonus, ikke altid er åbne og objektive, og at de ingen kontrol har dermed. Det samme gælder fabrikanternes salgskampagner.
- (262) De klager ligeledes over, at de får samme avance uanset deres størrelse eller kapacitet til at opfylde de kontraktlige forpligtelser, f.eks. hvad angår salgsmål.
- (263) Endvidere får forhandlerne en rabat, der er lavere end rabatten til flådeoperatører og andre særlige kundegrupper<sup>285</sup>, der normalt får en rabat på 20% til 40% af den vejledende detailpris. Det betyder, at forhandlerne ikke kan konkurrere med bilfabrikanterne ved levering til denne kundekategori, der i nogle medlemsstater, som f.eks. Det Forenede Kongerige<sup>286</sup>, kvantitativt er særdeles vigtig.

#### KONKLUSION:

*Forhandlernes avance ved salg af nye biler består af en fast rabat på op til 20% af den vejledende detailpris og en variabel bonus på 3% til 5%. Den faste rabat dækker stort set kun lige forhandlernes salgsomkostninger, mens den variable del af fabrikanternes betaling - bonusen - er baseret på kriterier, der fastsættes ensidigt af bilfabrikanten. Endvidere beregnes bonus ved udgangen af året, og beregningen er ikke gennemsigtig for forhandlerne. Et sådant aflønningssystem følger ikke af forordningen.*

*Det forhold, at alle forhandlere i en given medlemsstat har samme avance, giver ikke store forhandlere mulighed for at indkøbe biler til lavere priser og videregive en sådan besparelse til forbrugerne. Det skader konkurrencen inden for samme mærke.*

#### **6.2.1.4 Forhandlernes spillerum ved prisfastsættelse**

- (264) Forordning nr. 1475/95 sikrer priskonkurrence i detaileddet. Forhandlerne kan derfor frit selv fastsætte priser og rabatter til de endelige forbrugere. Bilfabrikanterne må hverken direkte eller indirekte

---

<sup>285</sup> Ifølge artikel 1 og 2 i forordning nr. 1475/95 kan fabrikanterne forbeholde sig ret til at sælge køretøjer til en vis kundekategori. Forhandlerne må imidlertid ikke sælge biler til disse kunder også.

<sup>286</sup> I Det Forenede Kongerige svinger bilfabrikanternes rabat til flådeoperatører fra 30 til 35% af bilprisen; se: CA 2000, "The Forecourt Revolution," s. 35.

begrænse denne frihed<sup>287</sup>. De udarbejder derfor udelukkende lister med vejledende detailpriser.

- (265) Forhandlernes frihed til at fastsætte priser er dog begrænset i praksis på grund af det ovenfor beskrevne avancesystem<sup>288</sup>. Endvidere er fabrikanternes rabatter til flådeoperatører og andre særlige kundegrupper for høje til, at forhandlerne kan konkurrere med fabrikanterne på dette område.
- (266) Selv om forhandlernes frihed til selv at fastsætte deres priser er et hovedprincip i forordning nr. 1475/95 og i vid udstrækning accepteret af alle interesserede parter, herunder bilfabrikanterne, er Kommissionen ved at undersøge en sag, hvor det påstås, at en af de store bilfabrikanter anvender bindende videresalgspriser.

**KONKLUSION:**

*Forhandlerne skal frit kunne fastsætte deres detailpriser. I distributionsystemet efter forordning nr. 1475/95 er denne frihed imidlertid begrænset på grund af den ensartede avance, der normalt tilfalder forhandlerne. Der er indledt en overtrædelsesprocedure mod en af de store bilfabrikanter, der ser ud til at have begrænset denne afgørende frihed for forhandlerne.*

#### **6.2.1.5 Forhandlernes rolle ved fastsættelse af salgsmål**

- (267) Forordning nr. 1475/95 giver bilfabrikanterne og forhandlerne mulighed for at aftale årlige salgsmål for biler og reservedele, som forhandlerne skal forsøge at opfylde<sup>289</sup>. Hvis der er uenighed mellem parterne om det årlige salgsmål, fastsættes dette af en uvildig sagkyndig. Forpligtelsen til at fastsætte årlige salgsmål blev indført i 1995<sup>290</sup> for at skabe samme forhold for forhandlere og fabrikanter/importører på dette område og undgå urealistisk høje salgsmål. Forhandlerorganisationerne anfører i deres svar på Kommissionens spørgeskema, at retten til at anvende en uvildig sagkyndig i tilfælde af uenighed om salgsmålene har haft en positiv virkning. Således er bilfabrikanterne nu mere indstillet på at tage højde for forhandlernes situation, når der fastsættes salgsmål. På grund af denne mere udbredte fleksibilitet har det derfor kun været nødvendigt at benytte en uvildig sagkyndig i meget få tilfælde. Det skal ligeledes nævnes i den forbindelse, at nogle bilfabrikanter arbejder med to slags salgsmål. For det første bliver de enige med deres forhandlere om årlige salgsmål, hvilket ser ud til at svare til forordningens krav. For det andet

---

<sup>287</sup> Artikel 6, stk. 1, nr. 6, og artikel 6, stk. 2 og 3, i forordning nr. 1475/95. Artikel 6, stk. 2, i forordning nr. 123/85 indeholdt en lignende bestemmelse.

<sup>288</sup> Med hensyn til situationen i Det Forenede Kongerige henvises til det britiske konkurrenceråds rapport, punkt 2.280-2.296, der i detaljer forklarer de forskellige foranstaltninger bilfabrikanterne/importørerne anvender til at begrænse de britiske forhandlernes frihed til selv at fastsætte detailpriser eller rabatter.

<sup>289</sup> Artikel 4, stk. 1, nr. 3: Salgsmål fastsættes på baggrund af det hidtidige salg i det pågældende område samt skøn over afsætningsmuligheder i det pågældende område og på nationalt plan.

<sup>290</sup> Ifølge artikel 4, stk. 1, nr. 3, i forordning nr. 123/85 kunne fabrikanten alene fastsætte salgsmål.

fastsætter de i visse tilfælde ensidigt og uden at give forhandlerne mulighed for at anvende sagkyndige fire gange om året salgsmål for de kommende tre måneder. Sidstnævnte salgsmål danner ligeledes grundlag for betaling af bonus. En sådan praksis kan føre til, at fordelene ved gruppefritagelsen automatisk bortfalder<sup>291</sup>.

- (268) Salgsmålene for både biler og reservedele forhandles hvert år mellem forhandlere, importører og bilfabrikanter. Forhandlerne er forpligtede til at gøre deres bedste for at opfylde eller overskride de aftalte salgsmål. Hvis forhandlerne ikke opfylder salgsmålene på grund af utilstrækkelig indsats eller ond tro, kan deres aftale opsiges.
- (269) De fleste bilfabrikanter tøver med at ændre et aftalt salgsmål i løbet af året. Med kombinationen af "trimmet produktion" og "trimmet distribution" skulle det dog i fremtiden blive meget nemmere for fabrikanterne at afpasse leverancerne af nye biler efter det antal, forhandlerne kan sælge på et givet tidspunkt.
- (270) Forhandlerne anfører i deres svar på Kommissionens spørgeskema, at salgsmålene sættes for højt. Det skyldes bilfabrikanternes skøn over og forventninger til markedet. Høje mål kan fremme konkurrencen inden for samme mærke, da det får forhandlerne til at konkurrere med hinanden for at sælge flere biler. Når salgsmålene imidlertid er vanskelige at nå, kan de være en ulempe for de forhandlere, der på trods af gode resultater ikke kan opfylde målet og derfor ikke vil indtjene den højeste mulige bonus.
- (271) Endvidere må man have forbindelsen mellem salgsmål og produktallokering for øje. Salgsmål er ikke kun baseret på det antal biler, en fabrikant kan fremstille, de er også baseret på de markedsføringsstrategier, en fabrikant ønsker at anvende i de forskellige medlemsstater. Hvis en fabrikant som anført til sin importør/sit salgsnet i en given medlemsstat kun ønsker at levere det antal biler, der er nødvendigt for at opnå eller bevare en given markedsandel i det pågældende land, og fastsætter salgsmål i overensstemmelse hermed, så har salgsmål en funktion, der er mere vidtgående end foreskrevet i forordningen<sup>292</sup>. Forbindelsen mellem salgsmål og produktallokering kan forhindre forhandleren i at sælge så mange biler som muligt (dvs. at sælge en bil til alle de forbrugere, der ønsker at købe en bil hos ham) og dermed opfylde salgsmålet. Forbindelsen kan således begrænse konkurrencen inden for samme mærke og også i begrænset omfang konkurrencen mellem forskellige mærker. Det kan ophæve forskellen mellem forskellige forhandlerresultater, navnlig i situationer med knaphed (f.eks. nye modeller). Endvidere kan det hæmme salg til udenlandske kunder på grund af prisforskelle som følge af kursudsving eller forskellige afgiftsniveauer.

---

<sup>291</sup> Se den forklarende brochure til forordning nr. 1475/95, svar på spørgsmål 13: Den fastslår, at aftaler om salg for mindre end et år kan betyde, at fordelene ved gruppefritagelsen automatisk bortfalder (artikel 6, stk. 1, nr. 3).

<sup>292</sup> Se artikel 4, stk. 1, nr. 3, i forordning nr. 1475/95.

#### KONKLUSION:

*Behøvet for at aftale salgsmål og retten til at gøre brug af en uvildig sagkyndig til at fastsætte disse mål i tilfælde af uenighed har tilgodeset begge parterens interesser i forhandlingerne om disse mål.*

*Ikke desto mindre er forhandlernes praksis med fastsættelse af salgsmål i en given medlemsstat baseret på den indenlandske efterspørgsel og kan også få negative følger for konkurrencen, hvis den kombineres med en begrænset produktallokering.*

*I et system med trimmet produktion bør en fleksibel tilpasning af salgsmålene til markedsbetingelserne være mulig.*

#### **6.2.1.6 Forhandlernes ret til at sælge mere end et mærke (flermærkeforhandling)**

- (272) Ifølge forordning nr. 1475/95 har forhandlerne ret til at sælge nye motorkøretøjer, der udbydes af andre end fabrikanten. En sådan flermærkeforhandling kræver særskilte salgslokaler og særskilt administration, og skal varetages af en særskilt juridisk person, således at enhver sammenblanding af mærker er udelukket<sup>293</sup>. Fabrikanten skal fritage forhandleren fra disse forpligtelser, hvis forhandleren godtgør, at der foreligger sagligt rimelige grunde dertil<sup>294</sup>.
- (273) Formålet med at tillade flermærkeforhandling i 1995 var at forbedre konkurrencen mellem forskellige mærker ved at åbne markederne geografisk og for andre produkter og konkurrenter og gøre forhandlerne finansielt uafhængige af deres hovedleverandør<sup>295</sup>. Selv om antallet af forhandlere med flere franchiseaftaler i f.eks. Det Forenede Kongerige er steget kraftigt fra 1990 til 1995<sup>296</sup>, siges fabrikanterne generelt at støtte eneforhandling for enhver pris<sup>297</sup>. Forordning nr. 1475/95 lader det dog være forhandlerens egen beslutning, om han ønsker at indgå i et andet bilmærkes salgsnet.
- (274) Flermærkeforhandling kan give fordele for de endelige forbrugere, fordi de har et større produktudvalg og/eller flere mærker på ét sted og derfor ikke behøver at bevæge sig flere steder hen for at sammenligne forskellige modeller. Denne distributionsform kan ligeledes være fremmede for salg af bilmærker med et lille salg eller f.eks. i landområder, hvor salget i modsat fald ikke ville nå en kritisk masse<sup>298</sup>.
- (275) Hvis det imidlertid kræves, at forhandleren skal opfylde de kriterier, som forordningen tillader, og som er anført i punkt (272) ovenfor, er flermærkeforhandling imidlertid ikke finansielt attraktiv for forhandlerne.

<sup>293</sup> Artikel 3, nr. 3.

<sup>294</sup> Artikel 5, stk. 2, nr. 1, se også Kommissionens brochure om forordning nr. 1475/95, spørgsmål 7: Sådanne sagligt rimelige grunde er til stede, hvis forpligtelserne udelukker en forhandler fra at drive forretning på en økonomisk fornuftig basis.

<sup>295</sup> Se Kommissionens brochure om forordning nr. 1475/95, spørgsmål 8.

<sup>296</sup> ICDP, "Multi-Franchising", s. 26 (herefter benævnt "Multi-Franchising").

<sup>297</sup> ICDP, "Multi-Franchising", s. 26 og 35.

<sup>298</sup> ICDP, "Multi-Franchising", s. 45.

Disse kriterier giver heller ikke forhandlerne mulighed for at udnytte de stordriftsfordele med hensyn til forhandlerens faste omkostninger, der normalt er forbundet med flermærkeforhandling. De hindrer (1) opbygning af en mere effektiv omkostningsstruktur, (2) øget salg på grund af øget lokal markedsstyrke og (3) spredning af forhandlerens risici ved at nedbringe dennes afhængighed af ét mærke og én fabrikant<sup>299</sup>. Bortset fra områder i de nordiske lande med lav befolkningstæthed, hvor ovennævnte forpligtelser kun delvis pålægges forhandlerne, findes der ikke mange "egentlige" flermærke-forhandlinger i EU<sup>300</sup>.

- (276) De fleste flermærkeforhandlere i Europa sælger forskellige mærker, der alle kontrolleres af en fabrikant<sup>301</sup>. Normalt anvender fabrikanterne kun sådanne flermærkeforhandlere uden for hjemlandet, hvorimod de på hjemmemarkedet normalt sælger hvert enkelt mærke gennem særskilte forhandlernet.
- (277) Normalt støder forhandlerne ikke på problemer, når de beslutter at sælge mere end et mærke. På basis af oplysningerne i nogle medlemsstater (f.eks. Italien) og på trods af forordningen<sup>302</sup> ser nogle fabrikanter imidlertid ud til at give forhandlerne incitamenter, hvis de kun forhandler et mærke. I andre medlemsstater (f.eks. Belgien) ser det ud til, at forhandlernes anmodninger til deres importør/fabrikant om at måtte forhandle endnu et mærke systematisk er blevet afvist.

#### KONKLUSION:

*Reglerne om flermærkeforhandling lægger en stor finansiel byrde på forhandlere, der ønsker at sælge flere mærker, og flermærkeforhandling bliver på den måde ikke attraktivt ud fra et økonomisk synspunkt. Derfor er "egentlige" flermærkeforhandlere i praksis sjældne. De største fordele, som indførelsen af flermærkeforhandling normalt kan forventes at medføre, dvs. bedre konkurrence mellem mærker og større uafhængighed for forhandlerne, er derfor udeblevet<sup>303</sup>.*

#### **6.2.1.7 Voldgift**

- (278) Det foreskrives i forordning nr. 1475/95, at aftaleparterne i tilfælde af uenighed om de årlige salgsmål, lagerbeholdninger, demonstrationsvogne og opsigelse af forhandlerens aftale, accepterer et system til hurtig løsning af en strid, som f.eks. anvendelse af en uvildig sagkyndig eller

---

<sup>299</sup> ICDP, "Multi-Franchising", 1/98, s. 50.

<sup>300</sup> Se afsnit 4.1.3, s. 38, i denne rapport for yderligere oplysninger om flermærkeforhandling.

<sup>301</sup> Eksempler er VW/Audi-, Ford/Jaguar-, Fiat/Lancia/Alfa Romeo-forhandlere.

<sup>302</sup> Hvis dette bekræftes, vil det være en overtrædelse af forordning nr. 1475/95.

<sup>303</sup> Se også afsnit 6.1.1.4, s. 70, i denne rapport og det britiske konkurrenceråds rapport, punkt 2.328-2.339. Det britiske konkurrenceråd konkluderer, at reglerne om flermærkeforhandling i forordning nr. 1475/95 har negative følger for priser, reducerer antallet af detailhandlere, som forbrugerne kan købe biler hos, og mindsker innovation inden for bilsalg.

voldgift<sup>304</sup>. Formålet med disse bestemmelser er at tage hensyn til de forskellige interesser, som bilfabrikanterne og forhandlerne måtte have, og sikre sidstnævnte en større kommerciel uafhængighed.

- (279) Bilfabrikanterne og forhandlerne anvender kun i meget få tilfælde voldgift. Bestemmelsernes effektivitet kan skyldes, at de giver den anden aftalepart mulighed for at true med anvendelse af voldgift. De fleste bilforhandlere understreger, at deres politik er at indgå kompromiser, der er fordelagtige for begge parter, før man anvender en uvildig sagkyndig. Alene det, at aftalen giver denne mulighed sammenholdt med forhandlernes vilje til at anvende dette system, fører normalt til en konstruktiv dialog. Voldgift kan derfor i den henseende betragtes som en forebyggende foranstaltning.<sup>305</sup>

**KONKLUSION:**

*De regler, der giver aftaleparterne ret til at anvende en uvildig sagkyndig eller voldgift, er kun sjældent blevet anvendt. Muligheden for eventuelt at anvende en uvildig sagkyndig har normalt ført til mere seriøse og rimelige forhandlinger mellem forhandlerne og fabrikanterne, og reglerne betragtes derfor som et nyttigt instrument af alle parter i motorkøretøjsindustrien.*

**6.2.2 Er reservedelsproducenternes adgang til forhandlernettet blevet forbedret?**

- (280) Som allerede anført<sup>306</sup> i forordning nr. 1475/95 har forhandlerne ret til at købe og anvende reservedele af samme kvalitet som bilfabrikantens ("reservedele af tilsvarende kvalitet")<sup>307</sup>. Reservedelsproducenterne skal have ret til at forsyne de dele, der leveres til første montering eller til reparation og vedligeholdelse, med deres varemærke eller logo<sup>308</sup>, og bilfabrikanterne må ikke forhindre dem i at sælge disse dele til forhandlerne. Disse bestemmelser blev indført i 1995 for at sikre en effektiv konkurrence på markedet for vedligeholdelse og reparation<sup>309</sup>. Det vil sige, at når forbrugerne får deres køretøj eftersat eller repareret af en forhandler, skal de principielt kunne vælge mellem originale reservedele og reservedele af tilsvarende kvalitet, hvor sidstnævnte er op til 30% billigere end de originale reservedele<sup>310</sup>.

---

<sup>304</sup> Artikel 4, stk. 1, nr. 3, om fastsættelse af årlige salgsmål, artikel 4, stk. 1, nr. 4, om lagerbeholdninger, artikel 4, stk. 1, nr. 5, om demonstrationsvogne og artikel 5, stk. 3, om opsigelse af forhandlerens aftale.

<sup>305</sup> Det britiske konkurrenceråd nævner i sin rapport, punkt 2.125, 2.310 og 2.293, at salgsmålene fastsættes på urealistiske niveauer, som 50% af forhandlerne ikke kan nå. Desuden fastslår det, at forhandlerne er tilbageholdende med at kræve voldgift, fordi de er bange for, at fabrikanten opsiger forhandleraftalen med to års varsel, hvis en forhandler vover at kræve voldgift. Det konkluderer derfor, at salgsmålene i praksis fastsættes ensidigt af fabrikanterne.

<sup>306</sup> Afsnit 6.2.1.1, s. 82, i denne rapport.

<sup>307</sup> Artikel 3, nr. 5, og artikel 6, nr. 9.

<sup>308</sup> Artikel 6, stk. 1, nr. 10 og 11, og artikel 6, stk. 1, nr. 3.

<sup>309</sup> Betragtning nr. 27 i forordning nr. 1475/95.

<sup>310</sup> "La pièce adaptable détronera-t-elle l'origine?" i Auto Info, 1099 af 21.1.2000, s. 34.

- (281) En yderligere grund ud over det, der er anført i afsnit 6.2.1.1 (s. 64) i denne rapport, som kan forklare den begrænsede anvendelse af reservedele af tilsvarende kvalitet, er diskussionerne om reservedeles kvalitet. Selv om betragtning nr. 8 i forordningen indeholder en formodning om, at alle dele, der stammer fra samme produktionskilde, er identiske, og at det påhviler reservedelsproducenterne i givet fald at bekræfte, at disse dele svarer til de dele, der er leveret til bilfabrikanten, kan fabrikkerne stadig rejse tvivl om kvaliteten af sådanne dele.
- (282) Reservedelsproducenterne understreger ligeledes, at termen "reservedel"<sup>311</sup> ikke er tilstrækkelig klar og kan give anledning til diskussioner mellem forhandlerne og fabrikkerne om, hvorvidt en given del er en reservedel, der er omfattet af forordningen, eller tilhører, som forhandlerne frit kan købe og sælge.
- (283) Ifølge reservedelsproducenternes sammenslutninger er det nogle bilfabrikanters politik at hindre reservedelsproducenterne i tydeligt at forsyne delene med deres varemærke eller logo for at undgå åbenhed om disse deles faktiske oprindelse. Forbrugerne har derfor ikke mulighed for at foretage et egentligt valg mellem en original reservedel og en del, der stammer fra samme reservedelsproducent, men som forhandles under dennes varemærke. En sådan praksis hos bilfabrikkerne må, hvis den bekræftes, betragtes som en sort praksis<sup>312</sup>.

#### **KONKLUSION:**

*Reservedelsproducenters ret til ifølge forordningen at sælge deres produkter til forhandlerne har ikke i nævneværdig grad fundet konkret anvendelse af de grunde, der er nævnt i dette afsnit og i afsnit 6.2.1.1 (s. 82) i denne rapport.*

#### **6.2.3 Er de uafhængige værksteders stilling blevet styrket?**

- (284) Som nævnt i afsnit 4.2.1 (s. 42) i denne rapport, er der flere aktører på markedet for reparation og vedligeholdelse af motorkøretøjer, nemlig forhandlere og serviceværksteder samt uafhængige værksteder.
- (285) Bilfabrikkerne mener, at der i fremtiden vil være færre uafhængige værksteder<sup>313</sup>.
- (286) På trods af bilfabrikanternes holdning til dette punkt har den uafhængige sektor mulighed for at leve op til forbrugernes forventninger. De

---

<sup>311</sup> Artikel 10, stk. 1, nr. 6, i forordningen definerer "reservedele" som dele, der monteres i eller på et motorkøretøj for at erstatte komponenter i køretøjet, og lader den almindelige opfattelse inden for branchen afgøre, hvorledes "reservedele" afgrænses fra andre dele og tilbehør.

<sup>312</sup> Artikel 6, stk. 1, nr. 11.

<sup>313</sup> De begrundes dette med det forhold, at uafhængige værksteder normalt er små og afsidesliggende, de reklamerer ikke med deres tjenester, og da de køber små mængder af reservedele, opnår de ikke gunstige betingelser. Da biler endvidere bliver stadig mere komplekse og kræver flere investeringer i udstyr og uddannelse, vil uafhængige værksteder ikke kunne tilbyde kvalificeret reparation og vedligeholdelse.

uafhængige værksteder har den kompetence og erfaring, der giver dem mulighed for at konkurrere med bilfabrikanternes salgsnet på markedet for eftersalgsservice. De uafhængige reparatørers og ekspresværkstedernes succes i de senere år har fået bilfabrikanterne til at nytænke og forbedre deres eftersalgsservice<sup>314</sup>. For at denne konkurrence kan blive effektiv, forpligter forordningen fabrikanterne til at tillade, at deres forhandlere leverer originale reservedele<sup>315</sup> til de uafhængige værksteder. Hvad angår tekniske oplysninger skal fabrikanterne sikre, at sådanne oplysninger stilles til rådighed for uafhængige værksteder på de betingelser, der er foreskrevet i forordningen<sup>316</sup>.

(287) Den konkrete anvendelse af disse bestemmelser analyseres i de følgende afsnit.

### 6.2.3.1 Adgang til originale reservedele

(288) Ifølge forordning nr. 1475/95 kan forhandlerne sælge originale reservedele til uafhængige reparatører med henblik på reparation og vedligeholdelse af et motorkøretøj<sup>317</sup>. Denne bestemmelse sikrer, at uafhængige værksteder, der har adgang til originale reservedele, kan konkurrere med bilfabrikanternes salgsnet på markedet for reparation og vedligeholdelse af køretøjer.

(289) Der er ikke store problemer på dette område, da forhandlernes salg af reservedele til uafhængige værksteder er en del af de officielle forhandlernes indtægtskilde.

(290) Normalt sælger forhandlerne imidlertid ikke originale reservedele til den engrospris, der gælder for deres indkøb af reservedele hos fabrikanterne, men til en højere pris. Det kan reducere de uafhængige værksteders prisfordel.

#### **KONKLUSION:**

*Generelt har uafhængige reparatører ikke store problemer med at få adgang til originale reservedele. De kan imidlertid ikke købe dem til den samme engrospris som forhandlerne, hvilket gør det vanskeligere for dem at være konkurrencedygtige.*

### 6.2.3.2 Adgang til tekniske oplysninger

(291) Ifølge forordning nr. 1475/95 er bilfabrikanterne forpligtet til at give værksteder uden for salgsnettet adgang til de tekniske oplysninger, der er nødvendige for reparation eller vedligeholdelse af bilerne. Disse oplysninger kan tilbageholdes, hvis de er beskyttet af bilfabrikantens intellektuelle ejendomsrettigheder, eller der er tale om hemmelig,

<sup>314</sup> For yderligere oplysninger henvises til afsnit 4.2.1, s. 42, i denne rapport og PriceWaterhouseCoopers "Guaranteeing Survival", maj 2000, slides 72 ff.

<sup>315</sup> Artikel 3, nr. 10, litra b).

<sup>316</sup> Artikel 6, stk. 1, nr. 12.

<sup>317</sup> Artikel 3, nr. 10, litra b).

væsentlig og identificeret knowhow. Oplysningerne må imidlertid ikke tilbageholdes uberettiget<sup>318</sup>.

- (292) På grund af denne forpligtelse skulle de uafhængige værksteder have adgang til alle de tekniske oplysninger, der er nødvendige for at vedligeholde eller reparere motorkøretøjer. Forbrugerne har således et egentligt valg i eftersalgsleddet mellem uafhængige værksteder, forhandlere og serviceværksteder, der tilhører fabrikantens salgsnet. Denne forpligtelse er ligeledes indført for at undgå illoyal udnyttelse af den tætte forbindelse mellem forhandlere og fabrikanter, som forordningen tillader.
- (293) Denne forpligtelse er endnu ikke helt opfyldt, selv om adgang til sådanne oplysninger allerede i dag er af stor betydning af hensyn til bilsikkerhed og miljøbeskyttelse. Da nye biler i stadig højere grad er udstyret med komplekse elektroniske systemer, vil adgang til tekniske oplysninger få endnu større betydning i fremtiden<sup>319</sup>. Selv om manglende opfyldelse af disse forpligtelser ifølge forordningen udgør en "sort praksis"<sup>320</sup>, er det kun nogle bilfabrikanter, der offentliggør en liste over alle relevante tekniske oplysninger samt priser og salgsbetingelser. Andre giver tekniske oplysninger om deres produkter på ad hoc-basis. Meget ofte får de uafhængige værksteder oplysningerne fra den autoriserede forhandler, som de køber de originale reservedele til reparation og vedligeholdelse hos.
- (294) De fleste af de uafhængige værksteders sammenslutninger beretter om problemer med at få tekniske oplysninger, navnlig hvad angår oplysninger om højteknologiske reservedele til motorkøretøjer (de såkaldte "*sorte bokse*"). De uafhængige værksteder støder på følgende problemer:
- Adgangen til oplysninger om nye bilmodeller er uhyre vanskelig det første år efter lanceringen.
  - Tekniske publikationer er dyre, og de indeholder ikke altid de nødvendige oplysninger.
  - Nogle gange dækker disse publikationer alle de modeller, som fabrikanten udbyder, men underafsnit er ikke tilgængelige, selv om det uafhængige værksted kun har behov for oplysninger om en bestemt model<sup>321</sup>. Selv om fabrikanterne i disse tilfælde giver adgang til deres oplysninger, er omkostningerne for høje for de uafhængige værksteder, der har et begrænset kundeunderlag og således ikke kan sprede omkostningerne på et tilstrækkeligt stort antal kunder.

---

<sup>318</sup> Artikel 6, stk. 1, nr. 12.

<sup>319</sup> ICDP, "*Beyond the block exemption*", 4/99, s. 59-60; PriceWaterhouseCoopers "*Guaranteeing Survival*", maj 2000, slides 21 ff.

<sup>320</sup> Artikel 6, nr. 12.

<sup>321</sup> En fabrikant bad om 2 500 GBP for oplysninger på CD-rom om samtlige modeller, selv om der kun blev anmodet om oplysninger om normal vedligeholdelse af en bestemt model.

- Oplysninger om elektriske og elektroniske anordninger er sjældent tilgængelige.
- Alle fabrikanter har deres egen informationsteknologi og systemer. Der findes intet standardsystem eller standardformat. Af væsentligst økonomiske grunde er de små værksteder ikke i stand til at købe de informationssystemer, der er nødvendige for at læse de oplysninger, som bilfabrikanterne stiller til rådighed.
- Nogle uafhængige værksteder fastholder, at de også bør have adgang til det diagnoseudstyr, der anvendes i fabrikanternes salgsnet, for at være fuldt ud konkurrencedygtige på markedet for reparation og vedligeholdelse af biler.

(295) I Tyskland er der udviklet en alternativ tilgang for at give de uafhængige værksteder, bilekspertter og karrosseriværksteder adgang til tekniske oplysninger. Et joint venture-selskab bestående af bilfabrikanten, forhandleren og de uafhængige værksteders sammenslutning, DAT-Treuhand, offentliggør på CD-rom de oplysninger, der er nødvendige for reparation og vedligeholdelse af flere bilmærker. DAT modtager gratis disse oplysninger fra bilfabrikanterne. Alle interesserede virksomheder kan købe disse CD-rom, der ajourføres regelmæssigt, for 100 EUR<sup>322</sup>. DAT tilbyder denne tjeneste i Tyskland, Italien, Frankrig og Spanien. For nylig har BMW oprettet en Internetadresse, hvor uafhængige værksteder kan få adgang til alle de tekniske oplysninger, der er nødvendige for at reparere biler af dette mærke mod et startgebyr. Denne beslutning er på linje med direktivet om kvaliteten af benzin og dieselolie<sup>323</sup>, der forpligter fabrikanterne til at stille alle de såkaldte indbyggede diagnosticeringssystemer i biler, der er en forudsætning for vedligeholdelse og reparation, til rådighed for uafhængige værksteder. Disse oplysninger skal stilles til rådighed til en rimelig pris uden forskelsbehandling<sup>324</sup>. BMW har indrømmet, at det kun er oplysninger til enkle reparationer, der er tilgængelige, idet en forbruger, der har et alvorligt problem, må henvende sig direkte til BMW's officielle salgsnet<sup>325</sup>.

(296) Kommissionen har også modtaget en del klager fra uafhængige værksteder, hvori det understreges, at den krævede betaling for disse oplysninger er uoverkommelig. Det gælder navnlig de uafhængige værksteder, der yder service på forskellige bilmærker, og som har behov for tekniske oplysninger om hvert enkelt køretøj.

(297) Endvidere har automobilklubber, der tilbyder at reparere køretøjer på stedet (uden at være værksteder i ordets egentlige forstand), og

---

<sup>322</sup> Selv dette månedlige gebyr siges at være for stort for meget små værksteder ("*family business*").

<sup>323</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 98/69/EF af 13. oktober 1998 om foranstaltninger mod luftforurening forårsaget af emissioner fra motorkøretøjer og om ændring af Rådets direktiv 70/220/EØF, EFT L 350 af 28.12.1998, s. 2.

<sup>324</sup> Se bilag XI, punkt 3.1.2 i ovennævnte direktiv.

<sup>325</sup> Autoinfo 1101 af 25.2.2000, s. 19.

producenter af diagnoseudstyr understreget, at de ligeledes har en berettiget interesse i at få adgang til oplysningerne i bilernes sorte bokse. De har bedt om en udvidet adgang til disse oplysninger.

- (298) Uafhængige værksteder har ikke således som foreskrevet i forordningen fuld adgang til alle de tekniske oplysninger, der er nødvendige for at reparere og vedligeholde motorkøretøjer. Navnlig er de praktiske og økonomiske betingelser for køb af disse oplysninger en hindring for mange uafhængige værksteder. Manglende adgang til disse oplysninger, der kan blive endnu mere udbredt i fremtiden med den stigende anvendelse af elektronik i biler, begrænser ikke blot forbrugernes valg, men giver ligeledes anledning til bekymring om, hvorvidt de uafhængige værksteder kan garantere, at deres reparations- og vedligeholdelsestjenester lever op til de sikkerheds- og miljøkrav, der er fastsat af bilfabrikanten. Der gælder endnu ikke de samme spilleregler for forhandlere og uafhængige værksteder, hvad angår adgang til tekniske oplysninger.

**KONKLUSION:**

*Uafhængige værksteders adgang til tekniske oplysninger vanskeliggøres af bilfabrikanterne. Andre parter, som automobilklubber og producenter af diagnoseudstyr, har ligeledes en berettiget interesse i at få adgang til tekniske oplysninger om motorkøretøjer.*

**GENEREL KONKLUSION FOR AFSNIT 6.2**

*Formålet med ovennævnte bestemmelser, nemlig at give forhandlerne større frihed ved udøvelsen af deres økonomiske virksomhed som forhandlere af nye køretøjer og leverandører af eftersalgsservice samt ønsket om at beskytte deres kommercielle uafhængighed, er kun i begrænset omfang blevet opfyldt. Forhandlerne er den svage part i salgs- og serviceaftalerne, og de er økonomisk fuldstændig afhængige af bilfabrikanterne, selv om fabrikanterne fuldt ud overholder forordningens bestemmelser. Denne afhængighed giver fabrikanterne gode muligheder for at opnå fuld kontrol med deres forhandlernet. Formålet med forordningen, der bl.a. var at styrke konkurrencen inden for samme mærke og mellem mærker og at gøre forhandlerne mere uafhængige, er derfor ikke blevet opfyldt, selv om nogle af de indførte foranstaltninger (især opsigelsesvarslet i forbindelse med forhandleraftaler og voldgift) havde en vis begrænset indvirkning.*

*Hvad angår situationen for uafhængige værksteder, betyder det forhold, at nye biler bliver stadig mere avancerede, at det bliver endnu mere vigtigt, at alle aktører på markedet for eftersalgsservice har adgang til alle de tekniske oplysninger, der er nødvendige for at reparere og vedligeholde biler. Bilfabrikanterne ser ikke ud til at have skabt de tekniske og økonomiske betingelser for en sådan adgang, således som foreskrevet i forordningen.*

**6.3 ER DER FORDELE FOR FORBRUGERNE VED KØB OG SERVICEEFTERSYN AF MOTORKØRETØJER INDEN FOR DET INDRE MARKED?**

- (299) I dette afsnit behandles spørgsmålet om, hvorvidt de nuværende automobilsalgnet, som falder ind under forordning nr. 1475/95 og de to

meddelelser, har fordele for forbrugerne med hensyn til køb og serviceeftersyn af motorkøretøjer. Et positivt svar på dette spørgsmål er af betydning, eftersom sådanne fordele er en absolut forudsætning for, at en aftale kan fritages i henhold til artikel 81, stk. 3. Sådanne fordele skal kunne påvises på fire hovedområder: (1) priserne på nye motorkøretøjer, (2) rådighedsmængden af nye motorkøretøjer i hjemlandet og udlandet, (3) garantibestemmelser og deres gennemførelse og (4) kvalitet og priser på eftersalgsservice.

### **6.3.1 Er priserne på nye motorkøretøjer, som udbydes i det indre marked, tilfredsstillende?**

- (300) Bilfabrikanter hævder, at nye modeller på trods af øgede markedsføringsomkostninger<sup>326</sup> i mange tilfælde udbydes til samme pris som de modeller, de erstatter<sup>327</sup>. Når man tager de generelt højere specifikationer på nye modeller i betragtning, afspejler dette en tendens til, at man får mere for pengene. Dette synes at blive bekræftet af undersøgelser, der viser, at bilpriserne, i modsætning til den almindelige opfattelse, ikke er steget i de senere år<sup>328</sup>. I Frankrig viser officielle data faktisk, at nyvognspriserne i faste priser er faldet med 5% siden 1995<sup>329</sup>. I Tyskland kan en lignende tendens observeres med et fald i bilpriserne på næsten 3% siden 1995<sup>330</sup>. Det skal dog bemærkes, at der er væsentlige prisforskelle på en given bilmodel mellem Europa, Japan og De Forenede Stater.
- (301) I en markedsøkonomi er det ikke en opgave for en offentlig myndighed som Europa-Kommissionen at analysere, hvorvidt en bestemt bilpris er passende eller ej, og det er heller ikke Kommissionens opgave at harmonisere priserne. Derimod er prisforskelle inden for det indre marked, fra et konkurrencesynspunkt, et vigtigt tegn på, at der stadig findes separate geografiske markeder inden for det indre marked, og at arbitrage ikke finder sted i tilstrækkelig grad mellem disse markeder. Derfor er prisforskelle inden for det indre marked blevet behandlet i forordning nr. 1475/95 og meddelelsen om forordning nr. 123/85<sup>331</sup>. Prisforskelle skal forstås som forskellene mellem vejledende detailsalgpriser uden afgifter.

---

<sup>326</sup> I henhold til fabrikanterne tvinger den øgede konkurrence, der er et resultat af det stadig større vareudbud, dem til at øge deres reklameudgifter. I 1998 brugte bilfabrikanter 5,2 mia. USD på at reklamere for deres produkter på de fem store EU-markeder. Dette udgør en stigning på 6,5% i forhold til 1997. Bilfabrikanter hører generelt til blandt de største annoncører i EU.

<sup>327</sup> Kilde: Foreningen af Europæiske Automobilfabrikanter, ACEA.

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

<sup>329</sup> Kilde: INSEE. Forbrugerprisindekset er gået 5,6% op - nyvognsprisindekset er gået ned med 0,5% i forhold til perioden 1995-1998.

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

<sup>331</sup> Betragtning nr. 31 i forordning nr. 1475/95 og meddelelse om forordning nr. 123/85, kapitel II,1.

(302) I denne forbindelse vil fire spørgsmål blive analyseret:

- Er prisforskellene inden for Den Europæiske Union under eller over de grænser, der er opstillet i meddelelsen om forordning nr. 123/85<sup>332</sup>?
- Hvordan påvirker nationale afgifter på motorkøretøjer prisforskellene?
- Hvordan påvirker valutabevægelser prisforskellene?
- Kan andre faktorer forklare prisforskellene?

Ligger prisforskellene i Den Europæiske Union inden for de grænser, der er fastsat i meddelelsen om forordning nr. 123/85?

(303) Automobilindustrien er i mange år af forbrugere og andre blevet kritiseret for at fastholde store prisforskelle inden for Den Europæiske Union<sup>333</sup>. En nyligt offentliggjort undersøgelse viser imidlertid<sup>334</sup>, at det for et sortiment på 53 homogene vare- og serviceemner fra forskellige industrisektorer i eurozonen faktisk er automobilindustrien, der opererer med de mindste forskelle. Ikke desto mindre er kritikken forståelig fra et forbrugersynspunkt, eftersom personbilen udgør den næsthøjeste udgiftspost i en husholdning<sup>335</sup>. Derfor har selv relativt små prisforskelle en langt større økonomisk indvirkning på et husholdningsbudget end prisforskelle på billigere varer eller tjenesteydelser.

(304) Undtagelsen for bestemmelserne om eneforhandling og om selektivt salg i henhold til forordning nr. 123/85 og dens efterfølger nr. 1475/95, ifølge hvilke fabrikanten har lov til at tildele forhandlere et geografisk afgrænset salgsområde i en medlemsstat samt til at forhindre forhandlere i at hverve kunder til aftalevarer og tilsvarende varer<sup>336</sup> - eller i hvert fald visse typer af denne praksis<sup>337</sup> uden for det tildelte område - udgør et system til opdeling i begrænsede markeder. Derfor bør man være særlig opmærksom på prisforskelle inden for det indre marked. En af det indre markeds målsætninger er at fremme integrationen af det nationale marked og dermed øge den økonomiske effektivitet. På et sådant marked bør prisforskelle, som kan være en indikator for markedsopdeling, overvåges nøje.

(305) Derfor nævnes i forordning nr. 123/85 og nr. 1475/95 navnlig at Kommissionen kan lade fordelene ved anvendelse af denne forordning bortfalde i tilfælde af væsentlige prisforskelle. Det fastsættes heri, at hvis der for aftalevarer og tilsvarende varer til stadighed anvendes priser eller betingelser, som afviger væsentligt medlemsstaterne imellem, og de væsentligste forskelle i overvejende grad skyldes forpligtelser, der er

---

<sup>332</sup> Meddelelse om forordning nr. 123/85, kapitel II, 1.

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

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

<sup>335</sup> Det britiske underhus, mødeperiode 1998-99, Udvalget for handel og industri, Første rapport, "Vehicle Pricing", 1998, s. 36, punkt 31.

<sup>336</sup> Artikel 3, nr. 8, litra b), i forordning nr. 123/85.

<sup>337</sup> Artikel 3, nr. 8, litra b), i forordning nr. 1475/95.

fritaget i henhold til denne forordning, kan Kommissionen lade fordelene ved anvendelse af forordningen bortfalde for det pågældende netværk<sup>338</sup>. Det samme gælder, hvis en fabrikant eller en importør ved levering til bilforhandlerne uberettiget anvender forskellige priser og salgsbetingelser<sup>339</sup>.

- (306) Europa-Kommissionen fortolkede denne klausul i sin meddelelse om forordning nr. 123/85. Den anførte, at vejledende nettopriser for en hvilken som helst bilmodel inden for det indre marked ikke må overstige 12% af den laveste pris. Forskellen må imidlertid overskride denne procentsats med 6% i en periode på under et år eller for en ubetydelig del af motorkøretøjerne.<sup>340</sup> Hvis disse grænser overskrides, erklærede Kommissionen, at den eventuelt på eget initiativ vil indlede en undersøgelse og finde frem til årsagerne. Med henblik på at overvåge prisforskelle og gøre vejledende nettopriser gennemskuelige begyndte Kommissionen i 1993 at offentliggøre sine regelmæssige rapporter om bilpriserne i EU<sup>341</sup> to gange om året.
- (307) Tærsklen på 12%<sup>342</sup> blev valgt, fordi man mente, at efterspørgslen ved en højere procentsats normalt ville begynde at blive mobil i væsentlig grad. Dette ville føre til mere parallelhandel og presse de højere priser i nedadgående retning, hvorved prisforskellene ville blive reduceret.<sup>343</sup> I denne sammenhæng er tærsklen kun valgt som en indikator for prisforskelle, som der kunne være behov for at undersøge, og ikke som en absolut grænse for acceptable prisforskelle.
- (308) At dømme efter tallene i Kommissionens seneste rapporter om bilpriserne i EU er det et faktum, at prisforskellene ikke er blevet væsentligt mindre i de seneste år, og at de regelmæssigt overstiger 20% og kan være så høje som 65% i Europa.<sup>344</sup> Selv om man kun betragter de syv lande i eurozonen, der har lave bilafgifter, kan prisforskellene nå op på 30%.

**KONKLUSION:**

*Prisforskellene i Den Europæiske Union overstiger de tærskler på 12% og 6%, som er omtalt i meddelelsen om forordning nr. 123/85.*

<sup>338</sup> Artikel 10, nr. 3 i forordning nr. 123/85 og artikel 8, nr. 2, i forordning nr. 1475/95.

<sup>339</sup> Artikel 10, nr. 4, i forordning nr. 123/85 og artikel 8, nr. 3, i forordning nr. 1475/95

<sup>340</sup> Kapitel II i meddelelsen om forordning nr. 123/85.

<sup>341</sup> Nærmere detaljer kan findes i afsnit 3.4.3, s. 27 i denne rapport.

<sup>342</sup> Tærsklen på 12% var oprindeligt en del af den "sorte klausul" i udkastet til forordning nr. 123/85. Hvis denne procentsats var blevet overskredet, ville det have medført en midlertidig ophævelse af kontraktklausulen, der forhindrer videresalg af motorkøretøjer til uafhængige videreførere.

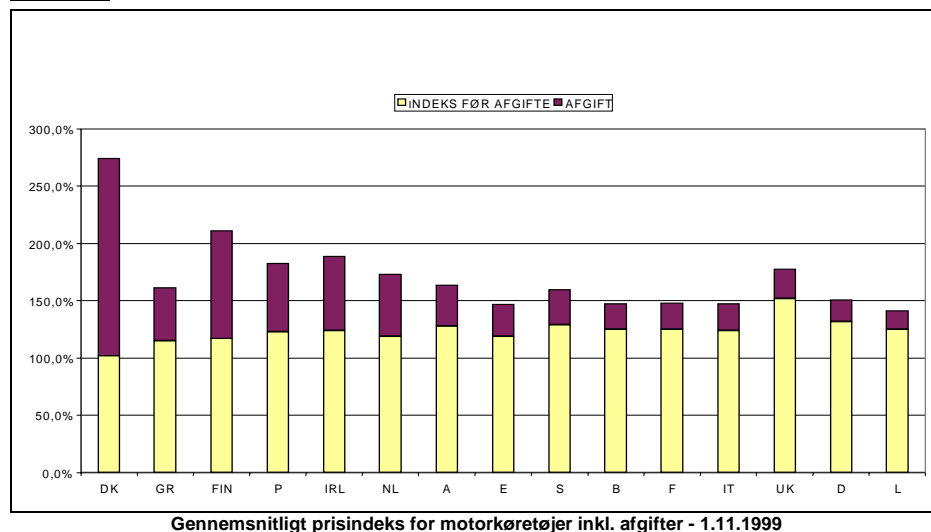
<sup>343</sup> I denne sammenhæng kan man lade det stå åbent, hvorvidt denne tærskel, der er en tommelfingerregel, er passende eller ej.

<sup>344</sup> Se f.eks. Kommissionens rapport om bilpriserne i EU pr. 1.11.1999 og pressemeddelelsen om denne rapport, IP/00/121 af 7.2.2000; Kommissionens rapport om bilpriserne i EU pr. 1.5.2000 og pressemeddelelsen om denne rapport, IP/00/781 af 13.7.2000.

### Hvordan påvirker nationale afgifter på motorkøretøjer prisforskellene?

- (309) Nationale afgifter, som opkræves på nye biler, går fra 15% (moms) i Luxembourg til over 200% i Danmark (moms plus en særlig registreringsafgift ved køb).<sup>345</sup> Nedenstående diagram viser, at nettopriserne på biler i lande med høje afgifter på biler er lavere end i lande med normale afgifter på biler. Én undtagelse er imidlertid Det Forenede Kongerige, hvor priserne forhøjes på grund af valutakursudsving. Dette analyseres nærmere i næste underafsnit af denne rapport
- (310) Nedenstående diagram viser prisforskelle på biler i EU. Den gule (lyse) del af hver søjle er indekset for den gennemsnitlige nettopris i hvert land. Den mørke (mørke) del er den gennemsnitlige motorkøretøjsafgift i hver medlemsstat. Dette diagram bekræfter, at nettopriserne på biler i gennemsnit er lavest i lande med høje afgifter på biler. Grundlaget for dette diagram er gennemsnitspriserne i Danmark, som er de laveste i EU. Indekset for nettopriserne i Danmark vises som 100%.

### Diagram 16: Prisforskelle på motorkøretøjer ekskl. afgifter og inkl. afgifter



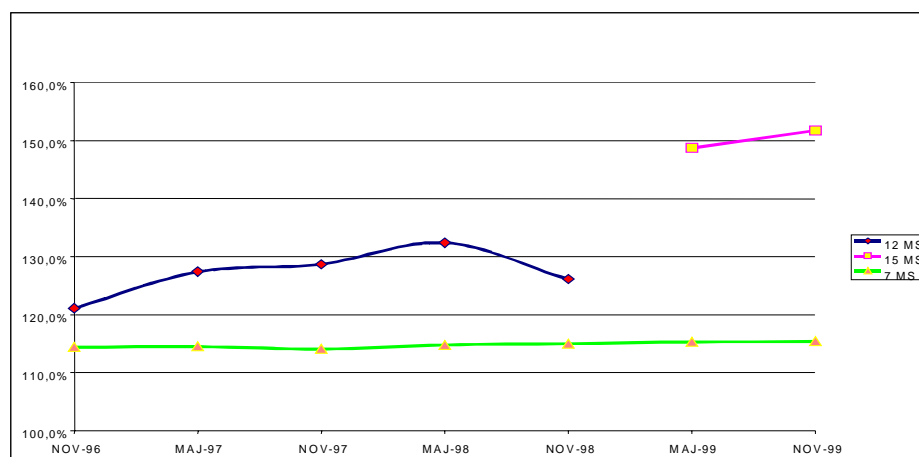
- (311) Fabrikanterne hævder, at netop i lande med høje afgifter er de nødt til at reducere nettopriserne kunstigt for at kunne tilbyde deres kunder biler til overkommelige priser. Derfor er priserne før afgifter i lande med høje afgifter generelt lavere end i lande med lave afgifter. Dette er resultatet af en prispolitik, der fastsættes af bilfabrikanterne.
- (312) Baseret på dette argument vil man i følgende afsnit af rapporten først og fremmest analysere prisforskelle inden for de 7 lande med højrekørsel, som har sammenlignelige afgifter med prisforskelle i alle 12<sup>346</sup> eller 15<sup>347</sup>

<sup>345</sup> Se pressemeddelelse fra ACEA, Foreningen af Europæiske Automobilfabrikanter, af 22.7.1999 ([http://www.acea.be/acea/press\\_releases.html](http://www.acea.be/acea/press_releases.html)); se også bilag VI i denne rapport og diagram 13 på s. 67.

<sup>346</sup> Næmlig de 12 lande, for hvilke priserne blev offentliggjort i Kommissionens regelmæssige rapporter om bilpriserne i EU indtil 1.11.1998. (Østrig, Belgien, Frankrig, Tyskland,

EU-medlemsstater, dvs. inklusive lande med høje afgifter (se diagrammet nedenfor).

**Diagram 17: Sammenligning af prisforskelle i 7<sup>348</sup> lande med højrekørsel og lave afgifter på biler med prisforskelle i 12 eller alle 15 medlemsstater**



- (313) I dette diagram sammenlignes de gennemsnitlige prisforskelle på biler<sup>349</sup> i de 7 lande med højrekørsel og lave afgifter på biler<sup>350</sup> (grøn (lys) linje) med prisforskelle i alle de 12 medlemsstater, der er omtalt i Kommissionens regelmæssige rapporter om bilpriserne i EU<sup>351</sup>, mellem 1. november 1996 og 1. november 1998 (blå (mørk) linje) og med alle 15 medlemsstater for perioden efter 1. maj 1999.

Dette diagram understreger to vigtige udviklinger:

- Mellem november 1996 og november 1999 var prisforskellene på biler imellem de 7 lande med højrekørsel stabile i løbet af perioden. De gennemsnitlige prisforskelle mellem disse 7 lande er langt mindre end prisforskellene for alle 12 EU-medlemsstater. Hvis prisforskellene mellem alle 12 lande, dvs. de 7 ovennævnte lande plus Det Forenede

---

Irland, Italien, Luxembourg, Nederlandene, Portugal, Spanien, Sverige og Det Forenede Kongerige).

<sup>347</sup> Fra og med Kommissionens bilprisrapport med priser af 1.5.1999 var alle 15 medlemsstater, herunder nu Danmark, Finland og Grækenland medtaget.

<sup>348</sup> Belgien, Frankrig, Tyskland, Italien, Luxembourg, Spanien og Sverige.

<sup>349</sup> I dette diagram er hver af de bilpriser, der er medtaget i Kommissionens bilprisrapporter konverteret til et indeks, hvor den laveste pris i et bestemt land er lig med 100%. For de andre landes vedkommende fastsættes indekset for hver bil i henhold hertil. For hver dato i diagrammet er der beregnet et gennemsnit af disse indekser for hvert land. Gennemsnittet af sidstnævnte vises med kurverne i ovenstående diagram.

<sup>350</sup> Det Forenede Kongerige har også lave afgifter på biler. Det er ikke medtaget i dette diagram, fordi priserne for dette land gælder for biler med højrestyring.

<sup>351</sup> Indtil november 1998 anførtes i disse bilprisrapporter kun priserne i 12 medlemsstater. Danmark, Grækenland og Finland var ikke medtaget, fordi afgifterne på biler i disse lande ligger tæt på 100% eller endda højere. Men fra maj 1999 og fremefter dækker bilprisrapporterne alle 15 medlemsstater.

Kongerige plus 4 lande med høje afgifter på biler<sup>352</sup> analyseres, kan man se, at høje afgifter klart øger prisforskellene på biler inden for disse 12 lande fra 15% og op til over 30% af nettopriserne.

- For perioden maj 1999 til november 1999 medtager diagrammet alle 15 medlemsstater, således også de lande, hvis afgifter på biler ligger tæt på eller over 100% af nettopriserne. Denne del af diagrammet bekræfter den tendens, der blev beskrevet i det foregående led: medtagelsen af de tre medlemsstater, hvis afgifter på biler ligger tæt på eller over 100% af nettopriserne, øger prisforskellene endnu mere.

- (314) Bilindustrien har ingen indflydelse på bilafgifter. Kommissionen erkender dette, og i sin meddelelse om forordning nr. 123/85<sup>353</sup> erklærede Kommissionen, at den ikke vil undersøge prisforskelle, hvis de skyldes skatter, afgifter og gebyrer, der i alt overstiger 100% af nettopriserne på et motorkøretøj, som det er tilfældet i Danmark, Finland og Grækenland. Men hvis disse lande holdes udenfor, ligger prisforskellene stadig over tærsklen på 12%, og Kommissionen kunne derfor, i overensstemmelse med sin meddelelse, have brugt sine beføjelser til at undersøge prisforskellene på biler i Den Europæiske Union.
- (315) Det har Kommissionen imidlertid ikke gjort, eftersom - hvilket diagrammet tydeligt viser - særlige afgiftssystemer for biler har en indvirkning på prisforskellene.
- (316) Meddelelsen om forordning nr. 123/85 omtaler en anden mulighed for at reducere prisforskellene. I henhold til meddelelsen<sup>354</sup> kan leverandøren af en bil (f.eks. fabrikanten eller dennes importør) opkræve "*et ekstra tillæg*" til prisen for motorkøretøjet i lande, hvor bilafgifterne overstiger 100% af nettoprisen, hvis sådanne biler er beregnet på eksport. Dette "*ekstra tillæg*" kan øge prisen til den nettopris, som ville blive opkrævet for et tilsvarende motorkøretøj i den medlemsstat, hvis afgift på biler ikke overstiger 100%, og hvor den laveste pris uden afgift er den vejledende pris for salget af et sådant motorkøretøj. Meddelelsens ordlyd specificerer imidlertid klart, at det drejer sig om et "*ekstra*" tillæg.
- (317) Denne ordlyd kan forstås i den betydning, at leverandøren kun kan beregne sig dette tillæg, hvis han i forvejen har ret til at beregne sig et andet tillæg for den pågældende bil, som f.eks. tillægget for det, der betegnes "et personmotorkøretøj, der svarer til en model i aftaleprogrammet".<sup>355</sup>

---

<sup>352</sup> De tre medlemsstater med afgifter på biler, som ligger tæt på eller er højere end 100% (Danmark, Grækenland og Finland) af bilens nettopris, blev ikke medregnet i perioden 1. november 1996 til 1. november 1998.

<sup>353</sup> Kapitel II, 1.

<sup>354</sup> Kapitel II, 2, andet afsnit.

<sup>355</sup> Meddelelse om forordning nr. 123/85, kapitel II, 2, første afsnit. Et sådant tillæg for en tilsvarende model kunne f.eks. være højrestyringstillæg for en bil, der er købt i Danmark. I dette tilfælde kunne forhandleren bruge den mulighed, der er nævnt i meddelelsen, og beregne sig dette "*ekstra tillæg*".

- (318) Hvis denne fortolkning var korrekt, hvilket nogle bilfabrikanter anser den for at være, ville denne klausul tillade en væsentlig prisdifferentiering ved grænseoverskridende salg mellem biler med højrestyring og biler med venrestyring. En sådan fortolkning er tydeligvis i strid med forordningens grundprincipper, nemlig at give alle europæiske forbrugere ret til at drage fordel af det indre marked og til at købe bil, hvor prisen er mest fordelagtig.

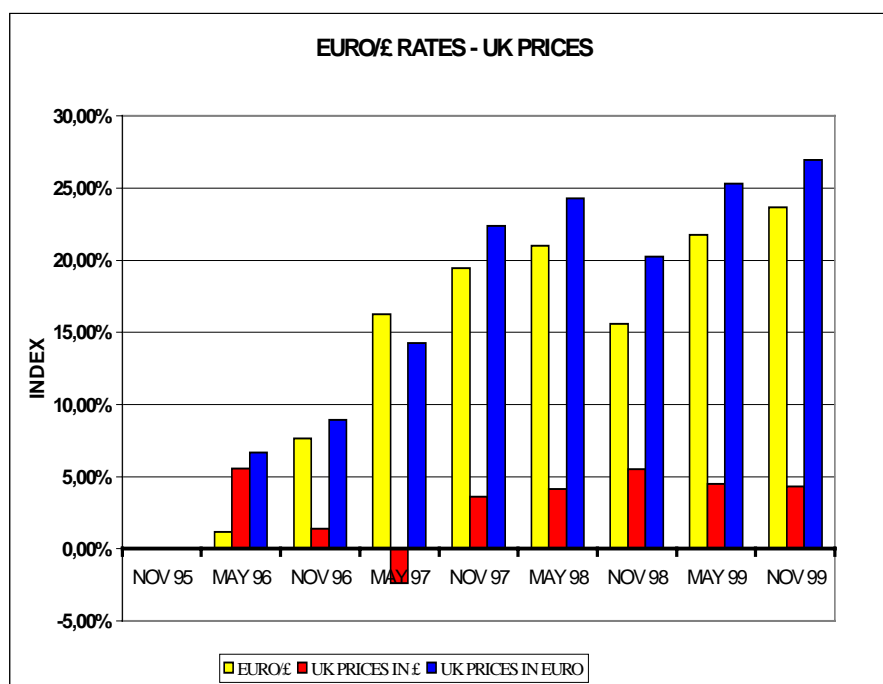
KONKLUSION:

*Høje afgifter på biler har en klar indvirkning på bilpriserne og bidrager til øgede prisforskelle i det indre marked. I henhold til meddelelsen om forordning nr. 123/85 er det tilladt at beregne et ekstra tillæg i lande med bilafgifter på over 100%. Dette ville være diskriminerende: det ville tillade forhandlere at beregne sig et ekstra tillæg for eksport eller - i praksis - for biler med højrestyring, som købes i disse lande. Med dette ekstra tillæg kan forhandlere øge priserne på sådanne biler til priseniveauet i det billigste land, hvor bilafgifterne ligger under 100% af nettoprisen. Opretholdelsen af en sådan bestemmelse, der tillader prisstigninger i lyset af afgiftssystemet i et bestemt medlemsland for eksportsalg eller - i praksis - for højrestyrede biler synes ikke at være berettiget.*

Hvordan påvirker valutabevægelser prisforskellene - navnlig i Det Forenede Kongeriges tilfælde.

- (319) Nedenstående diagram behandler dette spørgsmål. Det viser udviklingen af evalueringen af det britiske pund (første søjle), indekset (november 1995 = 100) for britiske bilpriser i pund sterling (anden søjle) og indekset (november 1995 = 100) for britiske bilpriser i ECU/EUR (tredje søjle).

**Diagram 18: Udvikling af vekselkursen for pund sterling over for euroen og bilpriser i Det Forenede Kongerige i pund sterling og euro**



(tekst i diagrammet) EUR/GBP-KURSER - UK-PRISER

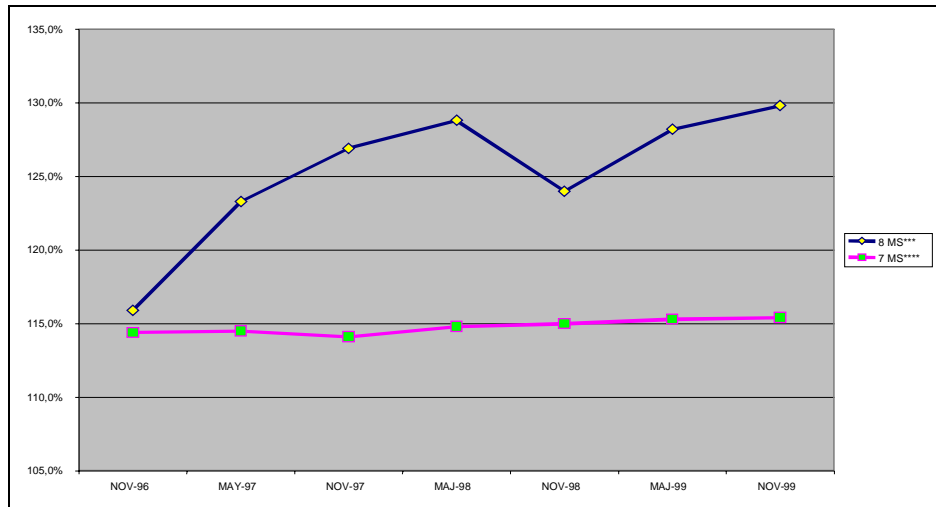
EUR/GBP      UK-PRISER I GBP      UK-PRISER I EUR

- Vekselkurser EUR/GBP der viser pundets stigning i forhold til euroen.
  - Vejledende salgspriser i GBP sammenlignet med priser i november 1995 (indeks 0%).
  - Vejledende salgspriser konverteret til euro.
- MAY = MAJ  
INDEX = INDEKS

Kilde: Generaldirektoratet for Konkurrence - Kommissionens regelmæssige rapporter om bilpriserne i EU maj 1996 - november 1999.

- (320) Ovenstående diagram viser, at fra november 1997 og fremefter har de vejledende udsalgspriser i pund sterling været relativt stabile. Det viser også en klar tendens til, at stigningen i UK-priser konverteret til euro har fulgt opskrivningen af det britiske pund tæt.

**Diagram 19: Udvikling af prisforskellene i lande med lave bilafgifter uden for UK og de samme inkl. UK-priser**



MAY = MAJ

Kilde: Europa-Kommissionens regelmæssige rapporter om bilpriserne i EU

- (321) Ovenstående diagram viser også klart, at prisforskellene i de 7 lande med højrekørsel og lave afgifter på motorkøretøjer har været stabile i de seneste 3 år [violet (lys), næsten lige linje]. Hvis man imidlertid medregner Det Forenede Kongerige, hvor afgifterne også er lave, øges prisforskellene parallelt med valutaopskrivningen af det britiske pund [blå (mørk) linje].
- (322) Man skulle imidlertid også have forventet, at et andet element spillede en rolle i retning af at presse priserne ned i Det Forenede Kongerige. I løbet af perioden med det styrkede britiske pund burde fabrikanterne i eurozonen have været i stand til at producere med lavere omkostninger end deres konkurrenter i Det Forenede Kongerige. Med henblik på at udnytte denne konkurrencemæssige fordel, og baseret på den antagelse at efterspørgslens priselasticitet er tilstrækkelig, ville man have forventet, at fabrikanter på det europæiske kontinent ville have sænket deres priser i Det Forenede Kongerige med henblik på at øge deres markedsandele<sup>356</sup>. Erfaringen har imidlertid vist, at kun et mindretal af fabrikanterne har sænket priserne i Det Forenede Kongerige, mens størstedelen af dem har bevaret, eller endda øget priserne.
- (323) Ovenstående diagram afslører, at bilpriserne i Det Forenede Kongerige siden 1997, trods det britiske punds styrke, generelt ikke er dalet. Under forudsætning af at parallelhandel bliver lukrativ, hvis prisforskellene er over 12%, burde der faktisk være foregået en betydelig handel med et deraf følgende pres i nedadgående retning på bilpriserne. Det faktum, at fabrikanterne åbenbart kan se bort fra parallelimportens virkning på

<sup>356</sup> Det britiske konkurrenceråd nåede til samme konklusion. Se navnlig rådets rapport, punkt 2.202 og 2.226.

priserne i Det Forenede Kongerige<sup>357</sup>, tyder på, at handelen er meget begrænset, og at konkurrencen ikke spiller nogen stor rolle.<sup>358</sup>

- (324) Følgende punkter forklarer reglerne for prisforskelle, som skyldes valutabevægelser.
- (325) I Kommissionens meddelelse af 1995 om virkningen af valutakursbevægelser på det indre marked<sup>359</sup> hedder det, at valutabevægelser ikke berettiger konkurrenceskadelig virksomhed i form af restriktioner på parallelimport; sådanne foranstaltninger ville tydeligvis være i strid med EU's konkurrenceregler. Det kan udledes af denne meddelelse, at valutakursbevægelser ikke berettiger til konkurrencebegrænsende aktiviteter, som hindrer parallelhandel og modvirker en reducere af prisforskellene mellem medlemsstaterne.
- (326) Forordning nr. 1475/95 nævner også valutabevægelser: i betragtningerne<sup>360</sup> hedder det, at Kommissionen vil tage hensyn til valutabevægelser mellem medlemsstater, inden den træffer en beslutning om at lade fordelen ved anvendelse ved forordningens artikel 8, stk. 2 bortfalde. Denne artikel tillader imidlertid ikke, at man lader fordelen ved anvendelse af forordningen bortfalde udelukkende på grund af prisforskelle, der skyldes valutabevægelser: bortfaldet er kun muligt, hvis prisforskellene hovedsagelig skyldes kontraktmæssige forpligtelser ifølge en fabrikants selektive og eksklusive salgssystem, som er fritaget i henhold til forordningen. I sådanne tilfælde ville Kommissionen blive nødt til at vurdere, om et sådant salgssystem forhindrer udviklingen af ubegrænset parallelhandel, som burde øge et pres i nedadgående retning på priser, som er forhøjet på grund af valutabevægelser. Hvorvidt salgssystemer, som er i overensstemmelse med forordning nr. 1475/95, begrænser parallelhandelen eller ej, undersøges i afsnit 6.3.2 (s. 112) i denne rapport.

---

<sup>357</sup> Ifølge det britiske konkurrenceråds resultater, som fremgår af rådets rapport, punkt 7.190 ff., tegnede parallelhandelen med biler med højrestyring sig i 1998 for 0,5% af alle nyindregistrerede biler i Det Forenede Kongerige; med hensyn til parallelimporterede biler, som er indregistreret af private kunder, tegnede disse sig for 1% af indregistreringerne. Disse procentsatser varierede imidlertid fra mærke til mærke og kunne ligge så højt som 3% af alle indregistrerede nye BMW og over 5% af alle indregistrerede nye Mercedes.

<sup>358</sup> Det er bemærkelsesværdigt, at ingen bilfabrikant i svaret på spørgeskemaet nævner omfanget af parallelhandel som et kriterium, der skal tages i betragtning ved prisfastsættelser - en årsag kunne være, at parallelhandelen er ubetydelig.

<sup>359</sup> KOM(95) 503 endelig udg. af 3.10.1995.

<sup>360</sup> Betragtning nr. 31 i forordning nr. 1475/95; kapitel II, 1, sidste afsnit, i meddelelsen om forordning nr. 123/85 behandler også dette spørgsmål, og det hedder, at "*der skal tages særligt hensyn til ændringer i centralkursen inden for Det Europæiske Monetære System og til ændringer i vekselkurserne i en medlemsstat i et passende tidsrum*".

#### KONKLUSION:

*Forskellene på bilpriser, beregnet i ECU/EUR, i de otte lande, som opkræver afgifter på biler, viser, at evalueringen af det britiske pund efter 1996 automatisk har øget forskellene mellem disse lande. Britiske bilpriser øgedes næsten parallelt med evalueringen af det britiske pund. Evalueringen af denne valuta kan dog ikke i sig selv fuldstændig berettigede prisniveauet i Det Forenede Kongerige, eftersom andre faktorer (stigende parallelhandel, aktioner fra bilfabrikanter som producerer i eurozonen) burde have øvet et pres i nedadgående retning på priserne. Disse faktorer, som kan ventes på et marked, der er underkastet konkurrence, manifesterede sig ikke.*

#### Er der andre faktorer, som forklarer prisforskellene?

- (327) Ovennævnte prisforskelle mellem syv lande på det europæiske kontinent og Det Forenede Kongerige tager ikke højde for en grundlæggende teknisk forskel mellem de biler, der sælges i de tretten EU-medlemsstater på det europæiske kontinent, og de køretøjer, der markedsføres i Det Forenede Kongerige og Irland: nemlig at sidstnævnte er med højrestyring. Virkningen af denne tekniske forskel på bilpriserne analyseres i det følgende.
- (328) Biler med højrestyring, som sælges i Europa, er dyrere end biler med venstrestyring, som sælges i de pågældende medlemsstater. Dette skyldes det såkaldte "tillæg for udstyr til højrestyring", som er et ekstra tillæg oven i prisen for en tilsvarende model med venstrestyring (se nærmere detaljer i afsnit 6.1.1.3, punkt (197), s. 68).
- (329) Forordning nr. 123/85<sup>361</sup> og 1475/95<sup>362</sup>, som fortolket i meddelelsen om forordning nr. 123/85<sup>363</sup>, tillader fabrikanter at beregne et sådant tillæg. Når en fabrikant sælger en bil med højrestyring til en forhandler, som normalt sælger biler med venstrestyring, kan han ud over prisen for en tilsvarende bil med venstrestyring beregne sig "et tillæg, der kan begrundes objektivt med særlige salgsomkostninger samt forskelle med hensyn til udstyr og specifikationer"<sup>364</sup>. Dette har tydeligvis en fordyrende virkning på salgspriserne for biler med højrestyring på det europæiske kontinent, og mange bilfabrikanter har endda en vejledende

---

<sup>361</sup> Artikel 10, nr. 4, samt artikel 5, stk. 1, nr. 2, litra d).

<sup>362</sup> Artikel 8, nr. 3, samt artikel 5, stk. 1, nr. 2, litra d).

<sup>363</sup> Kapitel II, 2.

<sup>364</sup> Se endvidere rapport fra Det Forenede Kongeriges konkurrenceråd, punkt 2.103 og 2.104: ifølge dette råd omfatter den oprindelige planlægning og udvikling af de fleste biler varianter med venstrestyring og højrestyring. Derfor bør designudgifterne for disse varianter være en del af de generelle produktionsomkostninger for den relevante model og kan spredes over hele denne models produktionsvolumen. For langt størstedelen af nye biler synes et tillæg baseret på planlægning og udvikling og/eller produktionsomkostninger derfor at være uberettiget.

udsalgspris for sådanne biler, eller også er tillægget inkluderet i deres prislister<sup>365</sup>.

- (330) Som følge af forbrugerklager måtte Kommissionen undersøge de vejledende priser fra tre fabrikker, som beregnede sig disse tillæg for motorkøretøjer med højrestyring til salg i Europa. Alle tre fabrikker baserer disse tillæg på:
- udgifter i forbindelse med udvikling, afprøvning og produktion af en bil med højrestyring i forhold til disse udgifter for en tilsvarende model med venstrestyring
  - ekstra administrationsomkostninger i forbindelse med en ordre på en bil med højrestyring i et land med højrekørsel, og
  - ekstra transportudgifter for en sådan bil.
- (331) I et af de tre undersøgte tilfælde mente Kommissionen, at den pågældende fabrikant tidligere ikke havde baseret sine tillæg for højrestyring på objektive kriterier<sup>366</sup>.
- (332) To europæiske fabrikker kunne påvise, at deres tillæg, på op til 12% af prisen for et motorkøretøj med venstrestyring, var objektivt berettiget i lyset af de højere omkostninger i forbindelse med produktion af et lille antal<sup>367</sup> biler med højrestyring<sup>368</sup>.
- (333) Hvis man skal have et bedre overblik over størrelsesordenen af prisforskellene på biler med højrestyring i Europa, er det hensigtsmæssigt at tage højde for dette tillæg og at sammenligne de vejledende udsalgspriser for biler med højrestyring, som sælges i syv europæiske lande med relativt lave afgifter på biler, med de vejledende udsalgspriser for sådanne biler i Det Forenede Kongerige (hvor afgifter på biler også er relativt lave) og endvidere i Irland, der også har venstrekørsel.

---

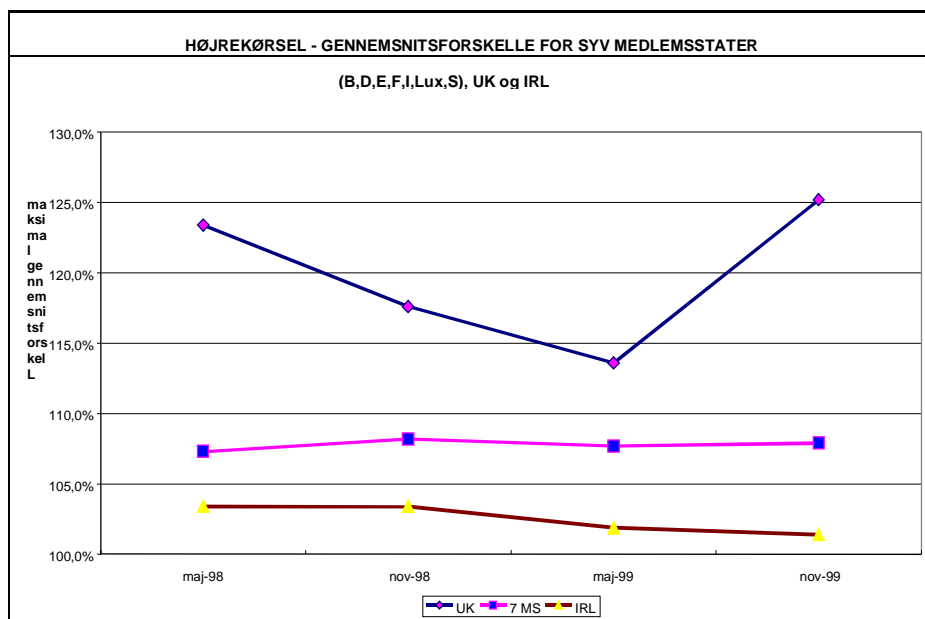
<sup>365</sup> Tillæggene offentliggøres for alle modeller og medlemsstater på det europæiske kontinent, som er omtalt i Kommissionens bilpriserapporter, for så vidt som der findes varianter med højrestyring.

<sup>366</sup> For én model var den mellem 25% og 40%, for en anden mellem 10% og 31% af prisen for en bil med venstrestyring, afhængigt af i hvilket land bilen blev købt. Efter Kommissionens indgriben anvendte denne fabrikant en ny metode: der opkræves et meget lille beløb, som tager højde for de forskellige omkostninger ved produktionen af biler med venstrestyring og højrestyring. Dette beløb blev øget ved en prisstigning for ekstra administrations- og salgsomkostninger. Tillægget for højrestyringsudstyr er nu på omkring 3% af den vejledende pris for modeller med venstrestyring.

<sup>367</sup> For de fleste europæiske fabrikker ligger produktionsforholdet mellem biler med venstrestyring og biler med højrestyring omkring 90:10; men for Rover synes dette forhold at være nærmere 50:50 (se Det Forenede Kongeriges konkurrenceråds rapport, punkt 2.103); for de fleste japanske bilmærker er forholdet nærmere 50:50. Hvis forholdet mellem biler med venstrestyring og højrestyring er tæt på 50:50, kan tillægget kun baseres på højere salgs- og administrationsomkostninger.

<sup>368</sup> Det lavere tillæg, de havde opkrævet i tidligere år, var enten et rent skøn over ovennævnte omkostninger eller kun baseret på delvis kompensation for omkostningerne, f.eks. de højere omkostninger til produktion af de dele, som er specifikke for en bil med højrestyring.

**Diagram 20: Prisforskelle på biler med højrestyring i syv lande med lave afgifter på biler sammenlignet med gennemsnitspriser på biler med højrestyring i Det Forenede Kongerige og Irland**



Kilde: Kommissionens regelmæssige rapporter om bilpriserne i EU

- (334) Diagrammet viser forskellen mellem vejledende priser for biler med højrestyring solgt i de syv lande (violet linje midt i diagrammet) og Det Forenede Kongerige (blå linje i øverste del af diagrammet), dvs. for teknisk identiske modeller. Til orientering er Irland også medtaget (brun linje i nederste del af diagrammet).
- (335) Prisforskellene for modeller med højrestyring, som er solgt i de syv lande på det europæiske kontinent med lave afgifter, ligger på omkring 8%. Hvis Det Forenede Kongerige medtages, øges prisforskellene stort set fra 13 til 25% for den omhandlede periode (maj 1998-november 1999). Under alle omstændigheder ligger forskellene altid over tærsklen på 12%, selv om man kun sammenligner priserne for biler med højrestyring.

**KONKLUSION:**

*De vejledende udsalgspriser på biler med højrestyring i Det Forenede Kongerige er væsentligt højere end priserne på sådanne biler på kontinentet og ligger over den tærskel på 12%, der er omtalt i meddelelsen om forordning nr. 123/85.*

*Denne forskel kan være så stor som 25%.*

**Strukturen på markedet for personbiler i Det Forenede Kongerige<sup>369</sup>.**

- (336) De vejledende udsalgspriser i Det Forenede Kongerige siges at være forhøjede på grund af det lille antal biler, der markedsføres via forhandlere til de endelige forbrugere til "normale" udsalgspriser.

<sup>369</sup> Nærmere detaljer findes i rapporten fra Det Forenede Kongeriges konkurrenceråd (punkt 2.143 ff. og 3.53 ff.).

- (337) På grund af det britiske beskatningssystem for firmabiler og af bekvemmelighedshensyn giver mange arbejdsgivere deres ansatte en firmabil i stedet for lønforhøjelse<sup>370</sup>. Flåderne af sådanne firmabiler købes enten af arbejdsgiveren, som ejer en flåde af køretøjer, eller af et leasing- eller langtidsludlejningsfirma. Derefter gives de til arbejdsgiverens personale til permanent brug. Betalingen for bilen eller leasing eller leje finansieres eller betales af arbejdsgiveren.
- (338) Der hersker en vis usikkerhed om omfanget af dette såkaldte "flåde"- eller snarere "firma"-bilmarked: Den britiske forbrugersammenslutning (British Consumers' Association) mener, at 20% af alle nye biler sælges direkte til udlejningsfirmaer og andre direkte konti (offentlige værker, regeringer eller andre store flådeoperatører)<sup>371</sup>. Disse salg vedrører store, forudbestilte partier af identiske køretøjer. Salget forhandles direkte mellem fabrikant/importør og kunde. Andre 60% af nye biler kan opdeles i tre grupper: størstedelen af disse biler er firmabiler, der købes af mindre flådeoperatører eller eneindehavere; disse køb foretages af professionelle opkøbere. Selv om de fleste af disse biler købes gennem forhandlere, foregår der også prisforhandlinger med fabrikanten, som kan yde en ekstra direkte rabat. Biler, som har været brugt til demonstration, udgør også en del af denne kategori af biler, som forhandlerne må sælge til engros- eller semi-engrospriser, og som forhandlerne har en yderst begrænset fortjeneste på. Kun de resterende 20% af alle nye biler sælges til ægte private detailkunder på normale betingelser. Sidstnævnte salg siges imidlertid at yde et betydeligt bidrag til forhandlernes fortjeneste<sup>372</sup>.
- (339) Derimod viste SMMT<sup>373</sup>, at flådemarkedet (over 25 køretøjer) tegner sig for omkring 50% af markedet. Markedet for små flådeoperatører siges at tegne sig for 7% og detailmarkedet for 43%<sup>374</sup>. SMMT hævder, at kun en lille del af bilerne til flådemarkedet sælges med høje rabatter.
- (340) Det britiske konkurrenceråd påpeger i sin rapport<sup>375</sup>, at de ikke-private indregistreringer (firma og flåde) tegner sig for 55% af alle indregistreringer, hvorimod 45% er private indregistreringer. Baseret på disse tal og dem, der er omtalt af andre ovenfor nævnte interesserede

---

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

<sup>371</sup> Motability-planen, som leverer biler til handicappede britiske borgere, har den største selvejede flåde i Det Forenede Kongerige. Den siges at opkøbe 7% af alle nye biler, der sælges i Det Forenede Kongerige.

<sup>372</sup> CA 2000, "*The Forecourt Revolution*", s. 23 og 36; Autopolis, "*Report to government select committee on car pricing in the UK*", 1998, offentliggjort på Internet på adressen: <http://www.autopolis.com/think.htm>; se kommentarer på slide 10 (herefter kaldet Autopolis "*Report to government select committee*").

<sup>373</sup> Society of Motor Manufacturers and Traders.

<sup>374</sup> Erklæring fra hr. Thomson, administrerende direktør for SMMT, den 9.11.1998 til Trade and Industry Committee, se første rapport fra Trade and Industry Committee "*Vehicle Pricing*", s. 42.

<sup>375</sup> Punkt 5.91 ff.

parter, når rådet også til den konklusion, at flådekunder tegner sig for en stor andel af indregistreringer af nye biler i Det Forenede Kongerige.

- (341) De kvantitative angivelser, som bilfabrikanterne har fremlagt for Kommissionen som svar på spørgeskemaet, giver ikke et klart billede: Det faktum, at det antal biler, der sælges direkte af fabrikant og importører ikke er væsentligt højere i Det Forenede Kongerige end i andre medlemsstater, tyder på, at sådanne direkte salg kun dækker en del af flådesalget. Disse tal omfatter ikke flådesalg, som foregår via forhandlere, og hvor fabrikanter også giver salgsfremmende fordele eller direkte rabatter til kunderne.
- (342) Men selv under disse omstændigheder lader det til, at det britiske bilmarked udviser træk, som i denne henseende adskiller sig fra de fleste andre bilmarkeder i EU.
- (343) Men i deres svar på Kommissionens spørgeskemaer bekræftede sammenslutningerne af flådeoperatører, at hidtil har flåde- og firmabiler ikke været købt uden for indregistreringslandet. Hvis man ser på de rabatter, som bilfabrikanter yder flådeoperatører, der gennemsnitligt er på mere end 20% og kan gå op til 41%, virker denne adfærd logisk: disse købere skal betale priser på nye biler, som ligger tæt på de priser, der opkræves i andre europæiske lande<sup>376</sup>.

**KONKLUSION:**

*Det britiske marked for flåde- og firmabiler lader til at være meget større end andre europæiske medlemsstaters. Endvidere er det almindeligt anerkendt, at disse biler sælges enten direkte af fabrikant/importør med høje rabatter eller via forhandlere til priser med rabat på grund af økonomiske incitament, som betales af fabrikant/importør. I Det Forenede Kongerige sælges størstedelen af alle nye biler således til priser langt under de vejledende udsalgspriser, hvilket skyldes en direkte eller indirekte økonomisk mellemkomst fra fabrikants/importørs side. De prislister, der udsendes af disse virksomheder, giver ikke et realistisk indtryk af fabrikantens/importørens mening om, hvilke transaktionspriser der er passende i betragtning af markedsforholdene.*

**Købekraft og velstand i forskellige medlemsstater**

- (344) ACEA påpeger i sin fremlæggelse til Kommissionen, at der findes store variationer i købekraften i EU. De hævder, at dette forklarer, hvorfor biler - såvel som varer og tjenesteydelser - er dyrere i lande med en købekraft over gennemsnittet.
- (345) Med henblik på en analyse af, hvorvidt der findes en så klar sammenhæng, sammenlignes i bilag VII volumenindekser pr. indbygger for bruttonationalprodukt (BNP) i hver medlemsstat med prisindekserne

---

<sup>376</sup> Autopolis, "Report to government select committee", 1998, se kommentarer på slice 11, 6. led.

for et antal bilmodeller, som sælges i hver medlemsstat. I denne analyse omfatter priserne afgifter.<sup>377</sup>

- (346) Men argumentet holder ikke til en nærmere undersøgelse. I denne henseende er Luxembourg langt den "rigeste" medlemsstat, men er samtidig den, der har de laveste priser.

**KONKLUSION:**

*Der er ingen indbyrdes forbindelse mellem størrelsesordenen af købekraften i medlemsstaterne og prisniveauet inkl. afgifter på biler.*

**6.3.2 Er rådighedsmængden af nye motorkøretøjer tilfredsstillende?**

- (347) Dette afsnit drejer sig om det centrale i distributionen af biler i Europa: det analyseres, hvorvidt de systemer, som er iværksat af bilfabrikanterne, opfylder de grundlæggende krav til et salgssystem: sikkerhed for at netværksforhandlerne forsynes med tilstrækkelige mængder nye motorkøretøjer til at tilfredsstille deres kunders efterspørgsel og til at konkurrere med andre forhandlere af samme og/eller andre mærker. Det kan virke paradoksalt at analysere dette spørgsmål i en sektor, som har en generel overkapacitet på 30%.<sup>378</sup> Men reaktioner fra forbrugere og forhandlere tyder på, at de i visse tilfælde ikke får et tilstrækkeligt antal motorkøretøjer til at imødekomme efterspørgslen. Rådighedsmængden af motorkøretøjer til lokalt og grænseoverskridende salg via netværksforhandlere ville blive vurderet separat. Derefter vil spørgsmålet om rådighedsmængden af nye motorkøretøjer fra uafhængige videreforskere, som ikke er medlem af et officielt netværk, blive drøftet.

**6.3.2.1 Lokal rådighedsmængde**

Salg via forhandlere

- (348) Næsten alle fabrikanten/importører, der opererer i Europa, sælger nye motorkøretøjer via selektive og eksklusive forhandlernetværk, som forordning nr. 1475/95 giver mulighed for.
- (349) Alle bilfabrikanten (såvel fabrikanten selv som deres importører i visse medlemsstater) har iværksat procedurer, der skal sikre, at deres netværksforhandlere kan bestille et tilstrækkeligt antal nye motorkøretøjer til salg. Grundlæggende går denne procedure, som fabrikanten bruger til fordeling af nye motorkøretøjer til deres distributører (både importører og forhandlere), ud på følgende:

---

<sup>377</sup> Priserne skal i denne sammenhæng omfatte afgifter på biler, fordi de afspejler de priser, som forbrugeren skal betale for en bil på deres eget hjemmemarked. Priser før afgifter er kun relevante for en analyse af grænseoverskridende køb af nye biler.

<sup>378</sup> Se f.eks. "*Problemes économiques*" 2603 af 10.2.1999, s. 29; kilde: Conjoncture-Parisbas, december 1998.

- (350) Denne procedure indledes med en drøftelse mellem fabrikanten eller importøren<sup>379</sup> og hver enkelt forhandler, hvor de prøver at finde ud af, hvor mange biler forhandleren bør forsøge at sælge i fremtiden. De relevante mængder fastsættes efter kriterier som f.eks. forhandlerens tidligere salgsmængde, markedsforventninger og -strategier for fremtiden i den pågældende medlemsstat og forhandlerens aftaleområde. I denne forbindelse må fabrikanten også tage højde for produktionslinjernes forventede ydelse, når han foreslår importører eller forhandlere bestemte mål. Ved afslutningen af disse forhandlinger enes fabrikant/importør med deres forhandlere om sidstnævntes individuelle salgsmål. De fleste fabrikanter/importører afholder sådanne møder ved årets slutning. Nogle bilfabrikanter/importører gennemgår med regelmæssige mellemrum disse mål med deres forhandlere og justerer dem, hvis der er behov eller mulighed for at gøre det i lyset af udviklingen på markederne eller i produktionsydelsen.
- (351) Med hensyn til kriterierne for at opstille salgsmål giver forordning nr. 1475/95<sup>380</sup> nogen vejledning: målene skal fastsættes under hensyntagen til de salgstal, forhandleren har opnået i aftaleområdet i det foregående år, samt prognosen for dette område og på nationalt plan.<sup>381</sup> I tilfælde af uenighed giver forordningen mulighed for at bede en uvildig sagkyndig om at fastsætte disse mål baseret på ovennævnte kriterier.<sup>382</sup> Skønt forordningen kun tillader fastsættelse af aftalte salgsmål og giver mulighed for en arbitrageprocedure med henblik på at undgå ensidige beslutninger fra fabrikantens side (som tilladt i henhold til forordning nr. 123/85<sup>383</sup> indtil 1995), har fabrikanter og importører stadig i denne proces mere indflydelse end forhandlerne på fastsættelse af det salg, som sidstnævnte skal bestræbe sig på at gennemføre i fremtiden. Fabrikanten bestemmer, hvilke modeller der skal produceres, og han kan styre produktionsudbyttet og definere den markedsstrategi, som skal følges i de forskellige medlemsstater for mærket. Alle disse faktorer er meget afgørende for den enkelte forhandlers tidligere præstationer og vil også spille en stor rolle for forhandlerens muligheder for salg fremover.
- (352) Fabrikanter og forhandlere anlægger det syn, at proceduren for fastsættelse af salgsmål generelt virker tilfredsstillende.<sup>384</sup>
- (353) Flere forbrugersammenslutninger påpeger imidlertid, at rådigheds-mængden af nye motorkøretøjer langt fra er tilfredsstillende. De anfører, at nye motorkøretøjer somme tider leveres langt senere end fastsat i salgsaftalen eller ikke leveres med de rigtige specifikationer.

---

<sup>379</sup> I medlemsstater, hvor fabrikanten har overladt en importør rollen som engrosforhandler, drøfter denne importør salgsmålene med forhandlerne og rapporterer de generelle salgstal til fabrikanten.

<sup>380</sup> Se artikel 4, stk. 1, nr. 3, første alternativ.

<sup>381</sup> Se artikel 4, stk. 1, nr. 3, andet alternativ.

<sup>382</sup> Se artikel 4, stk. 1, nr. 3, andet alternativ.

<sup>383</sup> Se artikel 4, stk. 1, nr. 4, i forordning nr. 123/85.

<sup>384</sup> Nærmere oplysninger kan findes i afsnit 6.2.1.5, s. 87 og afsnit 6.2.1.7, s. 90, i denne rapport.

- (354) Selv om nogle af disse problemer kan tilskrives forhandlerens holdning, kan salgsmål og tildeling af motorkøretøjer give anledning til problemer, hvis efterspørgslen er højere end forventet (som beskrevet i punkt (271), side 88, i denne rapport). Hvis fabrikanten ikke er villig til en hurtig forøgelse<sup>385</sup> af billeverancerne til en bestemt medlemsstat, hvor efterspørgslen er stor, kan disse problemer fortsætte i længere tid. Resultatet er, at leveringsfristerne kan variere betydeligt fra den ene medlemsstat til den anden. Desuden kan visse fabrikanters politik (se punkt (271), s. 88, i denne rapport), selv inden for en given medlemsstat, have den virkning, at meget effektive forhandlere, som sælger flere biler end forventet, ikke kan få flere nye biler fra importøren/fabrikanten. Resultatet er, at deres leveringsfrister er længere, end det er tilfældet hos deres (mindre effektive) konkurrenter, der holder sig inden for salgsmålene.
- (355) Et andet problem opstår, fordi fabrikantene generelt kræver af forhandlerne, at de sælger hele modelprogrammet, og at salgsmålene skal omfatte et vist antal af alle modeller, herunder et antal køretøjer, som ikke sælger godt. I praksis betyder det, at forhandlere kun får et tilstrækkeligt antal af en populær model, hvis de samtidig tager et antal mindre populære modeller, som kun kan sælges med nogen vanskelighed og med høje rabatter.
- (356) Med henblik på en tilpasning af salgsmålene og tildelingen af nye biler til deres importører/forhandlere foretager de fleste fabrikanter med regelmæssige intervaller en kontrol (f.eks. månedlig, kvartalsmæssig) af de aftalte mål og tildelingen af nye biler. Bilfabrikanterne siger, at salgsmål og tildeling af biler tilpasses efter markedsforholdene i forhandlerens aftaleområde, hvis det er nødvendigt. Yderligere har visse fabrikanter indført IT-systemer, som gør det muligt for forhandlere, der ønsker at sælge et køretøj til en endelig forbruger, at undersøge, om en anden forhandler har afgivet en ordre til fabrikanten på levering af et sådant motorkøretøj. Dette bestillingssystem giver den forhandler, som har en kunde, mulighed for at bestille en bil, som er bygget til levering til en anden forhandlers lager. Andre fabrikanter har IT-systemer, som gør det muligt for forhandlere at finde ud af, om en af de andre forhandlere i fabrikantens netværk i samme medlemsstat, har en bil med de bestilte specifikationer på lager. Hvis forhandlerne er enige herom, kan denne bil krydsleveres<sup>386</sup> til den forhandler, som har solgt en sådan bil. Derved kan han levere en bil til rette tid til kunden og undgå unødvendig ventetid.
- (357) Selv om visse fabrikanter har iværksat procedurer med det formål at indføre en vis fleksibilitet, har systemet med at fastsætte salgsmål og tildeling af biler til forhandlere en negativ indvirkning på konkurrencen. Hvis en forhandler sælger flere biler end forventet, og hvis det pågældende køretøj er meget populært, lader det til, at han ofte er ude af

---

<sup>385</sup> Ved produktionsforøgelse eller omfordeling af biler, som - efter planen - skulle have været distribueret i andre medlemsstater.

<sup>386</sup> Se artikel 3, punkt 10, litra a), i forordning nr. 1475/95: bilfabrikanter kan ikke forhindre sådanne krydsleverancer inden for deres eget netværk.

stand til at bestille flere biler fra fabrikanten, fordi en produktionsforøgelse ikke er mulig, og fordi alle de andre forhandlere også vil være i stand til at sælge de motorkøretøjer, som de har fået tildelt. Muligheden for krydssalg mellem netværksforhandlerne er imidlertid ikke en reel løsning på problemet med underforsyning, eftersom de andre forhandlere også vil mangle nye køretøjer. Systemet med fastsættelse af salgsmål hæmmer derfor netværksforhandlerens muligheder for at overgå konkurrenterne, navnlig med hensyn til køretøjer, for hvilke efterspørgslen er højere end produktionsydelsen. Hvis en forhandler sælger flere af disse køretøjer end konkurrenterne, vil hans leveringsfrister øges, hvorimod forhandlere, som ikke præsterer så meget, vil kunne levere motorkøretøjer med kortere frister og tiltrække nye kunder - ikke på grund af en bedre præstation, men på grund af deres bedre forsyningsituation.

- (358) Det britiske konkurrenceråds rapport<sup>387</sup> nævner en anden måde at anvende salgstal på, som er i strid med ånden i det indre marked og tilsyneladende en overtrædelse af EU's konkurrenceregler. Visse forhandleraftaler ser ud til at medføre, at kun de biler, som fabrikanten eller den autoriserede britiske importør har leveret til en britisk forhandler tæller med i forhold til en forhandlers salgsmål. Hvis en forhandler køber nye biler hos en forhandler i en anden medlemsstat<sup>388</sup> og sælger dem til sine kunder, vil disse biler ikke blive medregnet ved opgørelsen af, om han har nået sine salgsmål eller ej. For en forhandler, der køber nye biler hos sine kolleger i en anden medlemsstat, vil det således være yderst vanskeligt at nå salgsmålene. I betragtning af at de fleste forhandleraftaler ophører, fordi en forhandler ikke har opfyldt sine salgsmål, afholder en sådan politik forhandlerne fra at købe nye biler hos deres kolleger i en anden medlemsstat. En sådan politik forværrer forholdene, hvis biler, der købes hos en anden forhandler, oven i købet udelukkes fra bonusudbetalinger. Under alle omstændigheder vil en sådan politik sandsynligvis blive betragtet som "sort praksis", i henhold til artikel 6, stk. 1, nr. 7, i forordning nr. 1475/95.
- (359) Bortset fra disse alvorlige brister viser de svar, Kommissionen har modtaget på sine spørgeskemaer, og Kommissionens egne erfaringer, at ovennævnte system fungerer godt i situationer, hvor der ikke er leveringsproblemer. Det lille antal klager fra forbrugere vedrørende deres lokale forhandlers manglende rådighed over biler eller over den manglende overholdelse af de leveringsfrister, som er fastsat i salgsaftalerne, tyder på, at dette system ikke begrænser rådighedsmængden af biler for kunder, som er bosiddende inden for forhandlerens aftaleområde.
- (360) Ovennævnte system, der hovedsagelig er baseret på lokale markedsdata, muliggør også nationale markedsføringsstrategier og distributions-systemer med leveringsfrister, som er forskellige fra den ene

---

<sup>387</sup> Punkt 2.311 ff.

<sup>388</sup> I henhold til artikel 3, nr. 10, litra a), i forordning nr. 1475/95, må sådanne krydsleverancer ikke forbydes.

medlemsstat til den anden<sup>389</sup>. De oplysninger, som Kommissionen har til rådighed, viser, at leveringsfristerne for en bestemt bilmodel kan være 3 uger i én medlemsstat og op til 38 uger i en anden. En sådan politik kan være berettiget af forbrugerpræferencer, som f.eks. det faktum, at forbrugere i nordiske lande generelt er villige til at vente længere på en ny bil, hvorimod forbrugere i den sydlige del af Europa er tilbøjelige til at købe et motorkøretøj, som er på lager, hvis ventetiden bliver dem for lang. Fra et konkurrencesynspunkt er forskellige leveringsfrister ikke et problem i sig selv, fordi dette giver bilfabrikanter nogen fleksibilitet, hvis de f.eks. ønsker at styrke deres position i visse medlemsstater ved at tilbyde biler med kort leveringsfrist og, i forhold til deres konkurrenter, fordelagtige priser. Dette kan derfor betragtes som temmelig konkurrencevenligt.

- (361) Dette holder imidlertid kun, hvis parallelimport og -eksport ikke vanskeliggøres yderligere, og hvis forbrugerne i andre medlemsstater også kan drage fordel af de mere attraktive og konkurrenceprægede markedsforhold, f.eks. de kortere leveringsfrister eller lavere priser inden for deres hjemland. Hvorvidt dette er tilfældet, analyseres nedenfor.

**KONKLUSION:**

*Generelt er rådighedsmængden af nye køretøjer for kunder, som bor i en forhandlers aftaleområde, tilfredsstillende. I tilfælde af mangel på nye køretøjer vil leverancerne til forhandlerne på basis af aftalte salgsmål ikke desto mindre medføre en vis manglende fleksibilitet og skade konkurrencen: forhandlere, som sælger et antal motorkøretøjer over de aftalte salgsmål, vil få længere leveringsfrister end de konkurrenter, der ikke overskrider deres salgsmål.*

Direkte salg til forbrugere inden for medlemsstaterne

- (362) Fabrikanter har mulighed for at forbeholde sig ret til at foretage direkte salg til visse endelige forbrugere (som f.eks. offentlige myndigheder, flådeoperatører eller internationale organisationer)<sup>390</sup>. Kommissionen er ikke bekendt med nogen vanskeligheder med hensyn til leverancer af køretøjer via direkte salg i medlemsstaterne. Det er imidlertid værd at bemærke, at direkte salg er en anden form for bildistribution, hvorved fabrikanterne i et vist omfang konkurrerer med deres egne netværk. Ikke desto mindre er denne konkurrence meget begrænset af to årsager: flådeoperatører kræver store mængder biler. Tildelingen af biler til netværksforhandlerne er ikke fleksibel nok til at tillade disse at sælge store antal biler til flådeoperatører, navnlig hvis sådanne transaktioner ikke finder sted med regelmæssige intervaller, og hvis de ikke kunne tages i betragtning, da salgsmålene blev fastsat. Desuden tilbyder fabrikanter traditionelt deres faste kunder, som f.eks. flådeoperatører og offentlige organer, rabatter, der er langt højere end forhandlernes

<sup>389</sup> Kun tre af de bilfabrikanter, som har besvaret Kommissionens spørgeskema forfølger en politik, som tager sigte på at harmonisere leveringsfristerne.

<sup>390</sup> Artikel 2 i forordning nr. 1475/95.

margener og bonuser. Derfor er forhandlerne heller ikke økonomisk i en position, hvor de kan konkurrere med deres fabrikant på dette område.

KONKLUSION:

*Rådighedsmængden af nye køretøjer til faste kunder, der køber direkte fra fabrikanterne på nationalt plan, lader til at opfylde kundernes forventninger.*

### 6.3.2.2 Rådighedsmængden af nye motorkøretøjer til grænseoverskridende salg

#### Grænseoverskridende salg fra forhandlere i en anden medlemsstat

- (363) For at skabe en balance mellem selektiv og eksklusiv distribution, der i sig selv tillader en vis opdeling af det indre marked, fordi antallet af forhandlere er begrænset, og hver af dem må fokusere sine salgsbestrebelse på et geografisk begrænset område, indeholder forordning nr. 1475/95 nogle bestemmelser, der sigter mod at skabe betingelser for udviklingen af et indre marked for motorkøretøjer.
- (364) Forordningen fritager ikke forhandleraftaler, der begrænser forhandlerne til kun at opfylde bilefterspørgslen inden for deres egne områder. Forhandlerne skal også være i stand til at efterkomme efterspørgsel fra købere i andre områder af det indre marked, såvel i som uden for den medlemsstat, hvor forhandleren er hjemmehørende. I lyset af disse mål bestemmer forordning nr. 1475/95, at forhandleres annoncering via en kanal, der er rettet til kunder uden for aftaleområdet, kun kan forhindres, hvis der er tale om personligt stilet reklamemateriale.<sup>391</sup> Endvidere må fabrikanter og importører ikke udnytte produktforskelle til at opdele dette marked<sup>392</sup>. For at undgå en sådan opdeling indeholder forordningen "rådighedsklausulen"<sup>393</sup>, som giver forhandlerne ret til at bestille køretøjer med tekniske specifikationer, som svarer til en model, der markedsføres af fabrikanten i en anden medlemsstat. Forordningen indeholder også et antal klausuler<sup>394</sup>, der skal sikre, at forbrugerne reelt har mulighed for at købe motorkøretøjer, hvor som helst priserne eller betingelserne er mest favorable i Den Europæiske Union<sup>395</sup>.
- (365) Med hensyn til rådighedsmængden af **erhvervskøretøjer inkl. lastbiler og busser** til grænseoverskridende salg skal det bemærkes, at til forskel fra personbiler er de tekniske krav til disse motorkøretøjer endnu ikke harmoniseret. En europæisk typegodkendelse for motorkøretøjer, som man har for personbiler, findes endnu ikke for erhvervskøretøjer og forventes ikke at komme inden for de næste 2-3 år. Ikke desto mindre

---

<sup>391</sup> Se artikel 3, nr. 8, og betragtning nr. 9 i forordning nr. 1475/95, se endvidere kapitel I i meddelelse om forordning nr. 123/85.

<sup>392</sup> Betragtning nr. 16 i forordning nr. 1475/95.

<sup>393</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 2, litra d).

<sup>394</sup> Artikel 6, stk. 1, nr. 7 og 8, i forordning nr. 1475/95 og kapitel I, 1, i meddelelse om forordning nr. 123/85.

<sup>395</sup> Betragtning nr. 26 i forordning nr. 1475/95.

skal forhandlerne, i henhold til en af de sorte klausuler i forordning nr. 1475/95, som dækker alle typer motorkøretøjer, herunder erhvervskøretøjer, have mulighed for også at bestille erhvervskøretøjer, som passer til de tekniske standarder i den medlemsstat, hvor et sådant motorkøretøj skal indregistreres.<sup>396</sup> I henhold til denne sorte klausul mister fabrikanter og importører fordelene ved forordningen, hvis de begrænser de endelige forbrugeres eller deres autoriserede mellemlandhandlernes frihed til at købe aftalevarer eller tilsvarende varer fra en hvilken som helst netværksforhandler<sup>397</sup>.

- (366) Med hensyn til den grænseoverskridende rådighedsmængde af **personbiler** hævder alle bilfabrikanter, at der ikke er lagt hindringer i vejen, og at de mange gange har oplyst deres forhandlere mundtligt og skriftligt om, at sidstnævnte frit kan sælge biler til en hvilken som helst endelig forbruger inden for EU. Som bevis på at parallelhandel er ubegrænset, påpeger de de seneste års stigning i parallelforhandlede motorkøretøjer mellem markeder med betragtelige prisforskelle.
- (367) Disse tal, som fremlagt for Kommissionen, giver ikke et fuldstændigt overblik over alle parallelforhandlede biler. De tyder imidlertid på, at der finder nogen parallelhandel sted. Ikke desto mindre er disse tal ikke bevis for det faktum, at enhver forbruger, som ønsker at drage fordel af det indre marked og prisforskellene på dette marked, vil have held til at finde en forhandler, som er villig til at sælge et motorkøretøj, og at fabrikanter og forhandlere ikke på den ene eller den anden måde prøver at diskriminere disse kunder i forhold til indenlandske købere. Problemerne på dette område illustreres også af Kommissionens beslutning i Volkswagen-sagen og de andre igangværende procedurer<sup>398</sup> såvel som de talrige forbrugerbreve til Kommissionen.
- (368) Som man kan se af de britiske forbrugersammenslutningers svar og af klager fra individuelle forbrugere (se **bilag III**), som Kommissionen har modtaget i de seneste to år, er de vanskeligheder, som forbrugerne hyppigst støder på, følgende:
- forhandlerne hævder, at leverancerne af biler fra importør eller fabrikant ikke er tilstrækkelige til at imødekomme både deres lokale efterspørgsel og udenlandske kunders efterspørgsel;
  - forhandlerne hævder, at salget af nye biler ikke er profitabelt, og at de derfor ikke er interesseret i at sælge biler til købere, som ikke kommer igen til eftersalgsservice eller for senere at købe en bil til erstatning for den, de ønsker at købe nu;
  - forhandlere, som er villige til at sælge nye biler, opgiver leveringsfrister, som er meget længere end deres normale leveringsfrister; dette er tilfældet for biler med såvel venstre- som

---

<sup>396</sup> Forhandlernes ret følger af artikel 6, stk. 1, nr. 7, i forordning nr. 1475/95.

<sup>397</sup> Se endvidere fodnote 89, s. 89, i denne rapport.

<sup>398</sup> Se nærmere detaljer i afsnit 5.2.1, s. 61, i denne rapport.

højrestyring, der sælges på det europæiske kontinent; dette fænomen lader til at være særdeles almindeligt i Nederlandene og Danmark;

- forhandlerne ønsker ikke at yde de samme rabatter til udenlandske købere som til indenlandske kunder og/eller opgiver højere priser til udenlandske købere end de vejledende salgspriser for deres land;
- udenlandske købere må betale meget høje deposita for køretøjer, der eksporteres, og disse kan beløbe sig til bilens fulde salgspris.

(369) Det er bemærkelsesværdigt, at sådanne forretningsmetoder og afslag, i henhold til de kommentarer der er modtaget fra flere forbrugersammenslutninger, og de klager, som Kommissionen har modtaget, hyppigt, men ikke udelukkende, forekommer i regioner i geografisk nærhed af grænsen til et dyrt land, som f.eks. Maastricht-regionen i Nederlandene og det sydlige Danmark for tyske kunder. Det samme gjaldt også for visse forhandlere i nærheden af havne, hvor skibe fra Det Forenede Kongerige lagde til. Tidligere, under devalueringen af den italienske valuta i 1994-1996, blev lignende argumenter brugt af VW og Audi-forhandlere i Norditalien.<sup>399</sup>

(370) I betragtning af alle forhandleres og importørers "naturlige interesse" i at sælge så mange biler som muligt, synes årsagerne til en sådan "uøkonomisk" adfærd at hidrøre fra faktorer, som ligger uden for forhandlerens indflydelse, og som først og fremmest skyldes utilstrækkelige mængder af en bestemt model. Resultatet er, at en forhandler ikke har mulighed for at sælge til sine indenlandske og udenlandske købere på tilfredsstillende måde.<sup>400</sup>

(371) Som forklaret ovenfor i afsnit 6.2.1.5 (s. 87) har forhandlere en kontraktmæssig forpligtelse til at bestræbe sig på at sælge et vist antal køretøjer i overensstemmelse med deres salgsmål. De kriterier, som skal tages i betragtning, når salgsmålene opstilles, er grundlæggende tidligere og forventet fremtidig markedsudvikling inden for aftaleområdet og i forhandlerens hjemland. Dette er i overensstemmelse med forordningen.<sup>401</sup> Gruppefritagelsen omfatter imidlertid ikke en tilsvarende og klar procedure med hensyn til salg til købere, som er uden for forhandlerens område: "rådighedsklausulen"<sup>402</sup> giver kun forhandlerne ret til at anmode om levering af personbiler, som svarer til en model, der markedsføres af forhandleren til eksport. Det står imidlertid åbent, om disse biler allerede er medregnet i det antal biler, en forhandler får tildelt på grundlag af de aftalte salgsmål<sup>403</sup>, eller om forhandleren kan anmode om levering af flere biler på baggrund af

---

<sup>399</sup> Se Kommissionens beslutning af 28.1.1998, sag IV/35.733 - VW, EFT L 124 af 25.4.1998, s. 60.

<sup>400</sup> Hvilket han prioriterer højt i lyset af salgsmålene og i lyset af den større økonomiske fordel ved de kunder, der vender tilbage til forhandleren til eftersalgsservice.

<sup>401</sup> Artikel 4, stk. 1, nr. 3.

<sup>402</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 2, litra d).

<sup>403</sup> Visse bilfabrikanter hævder, at dette er tilfældet.

eksporttallene. Den relevante "sorte klausul" i forordningen<sup>404</sup>, ifølge hvilken forhandlerne skal være i stand til at sælge alle typer motorkøretøjer, herunder erhvervskøretøjer, som opfylder de tekniske standarder i den medlemsstat, hvor motorkøretøjet skal indregistreres, afklarer heller ikke dette spørgsmål.

- (372) Et andet problem opstår med hensyn til levering af biler til eksport, som er identiske med de modeller, forhandleren normalt sælger. Hverken "rådighedsklausulen" eller ovennævnte "sorte klausul" præciserer spørgsmålet, hvorvidt en forhandler kan anmode om yderligere køretøjer (ud over dem, han har fået tildelt inden for rammerne af aftalen om salgsmål) med henblik på at sælge dem til endelige forbrugere i andre medlemsstater. Fabrikanten hævder ofte, at eksportkøretøjer skal tages fra det antal køretøjer, som er tildelt forhandleren i forbindelse med salgsmålene.
- (373) Så vidt Kommissionen ved, på basis af de mange kontakter med bilfabrikanten vedrørende rådighedsmængden af biler til endelige forbrugere i andre medlemsstater, ser det ud til, at ingen af fabrikanten har iværksat de nødvendige og gennemskuelige procedurer for at sikre, at forhandlerne er oplyst om, at biler til paralleleksport stilles til rådighed for dem uden forskelsbehandling og i tilstrækkelige mængder, hvilket bør være tilfældet i et indre marked. Men i lyset af ovennævnte mangel på klarhed i forordningen og meddelelserne yder de eksisterende juridiske rammer ikke klar vejledning med hensyn til, hvad der kræves for at forhandlere får mulighed for at levere biler til udlændinge på samme betingelser som til indenlandske eller lokale købere.
- (374) I modsætning til personbiler afslørede Kommissionens undersøgelse for nylig af fusionssagen<sup>405</sup> Volvo/Scania med hensyn til tunge lastvogne (over 16 tons) og busser, at næsten alle sådanne køretøjer købes nationalt på grund af behovet for effektiv eftersalgsservice og vedligeholdelse og risikoen for nedsat brugtvognsværdi af privat importerede lastvogne samt de forskellige tekniske karakteristika, der er fremherskende i de forskellige medlemsstater. Det er derfor vanskeligt at drage konklusioner om rådighedsmængden af tunge lastvogne og busser til grænseoverskridende salg.

KONKLUSION:

*Skønt et centralt mål med forordningen er at give alle europæiske borgere ret til at købe en bil i et EU-land efter eget valg, møder bilkøbere stadig vanskeligheder, når de prøver at købe nye køretøjer i en anden medlemsstat. På den ene side kan disse vanskeligheder forklares med fabrikanternes og/eller disse distributørers tvæns over for grænseoverskridende bilkøb; på den anden side kan fabrikanten og deres importører bruge et system med salgsmål, hvilket er tilladt i henhold til forordningen, og efterfølgende tildeling af produktionsydelse til deres forhandlere til at organisere distributionen på en måde, der kan føre til diskrimination mod grænseoverskridende salg i forhold til nationale salg. Dette gør det muligt at anvende strategier*

<sup>404</sup> Artikel 6, stk. 1, nr. 7.

<sup>405</sup> Sag IV/M.1672.

*til beskyttelse af forhandlere i visse medlemsstater mod konkurrence inden for det samme mærke fra forhandlere i andre medlemsstater.*

### Grænseoverskridende krydsleverancer inden for en fabrikants netværk

(375) Baseret på forordningen kan importører og forhandlere foretage krydsleverancer inden for den relevante bilfabrikants salgsnet<sup>406</sup>. De tal, som Kommissionen modtog som svar på spørgeskemaerne, viser, at ingen af importørerne har gennemført sådanne krydsleverancer til importører eller forhandlere i andre medlemsstater. Med hensyn til krydsleverancer mellem forhandlere har Kommissionen kendskab til et meget begrænset antal krydssalg til andre forhandlere af samme mærke.<sup>407</sup> Men i tilfælde af populære køretøjer vil forhandlerne ikke have tilstrækkelige mængder til at krydslevere dem til andre forhandlere. Desuden kan en forhandler, på grund af den praksis at knytte salgsmålene sammen med tildelingen af nye biler til forhandlere<sup>408</sup>, der leverer biler til andre forhandlere i samme netværk, være ude af stand til at nå sine salgsmål, fordi han ikke er i stand til at skaffe flere nye biler. En sådan forhandler kan ikke opnå bonus, fordi han ikke har nået sine salgsmål - eller, hvad der er værre, han kan miste sin franchise. Desuden kan en forhandler, der køber biler fra en anden forhandler også møde vanskeligheder: som det er blevet beskrevet af det britiske konkurrenceråd, medregner visse fabrikanter tilsyneladende ikke biler, der er købt hos en forhandler i en anden medlemsstat, i forhandlerens salgsmål.<sup>409</sup>

### KONKLUSION:

*Krydsleverancer mellem forhandlere, som tilhører en fabrikants netværk i forskellige medlemsstater, foregår kun i begrænset omfang. De ser ikke ud til at have en mærkbar virkning på den generelle rådighedsmængde af biler i de forskellige medlemsstater.*

### Grænseoverskridende køb via mellemhandlere

(376) I lyset af de praktiske vanskeligheder endelige forbrugere har, når de forsøger at købe bil i en anden medlemsstat, kan de ved en skriftlig fuldmagt udpege en mellemhandler til at foretage de nødvendige arrangementer til køb af et nyt køretøj i deres navn og på vegne af dem.<sup>410</sup>

(377) Generelt møder mellemhandlere de samme vanskeligheder som endelige forbrugere, når de forsøger at finde en forhandler, som er villig til at sælge en bil til deres klient. Disse vanskeligheder er beskrevet i afsnit 6.3.2.2 (s. 117).

---

<sup>406</sup> Artikel 3, punkt 10, litra a).

<sup>407</sup> Med hensyn til årsagerne til det begrænsede antal krydsleverancer, se ovenfor i punkt 358, s. 107.

<sup>408</sup> Se punkt (271), s. 88, i denne rapport.

<sup>409</sup> Det britiske konkurrenceråds rapport, punkt 2.316 til 2.318.

<sup>410</sup> Artikel 3, nr. 11; se yderligere detaljer i meddelelsen om mellemhandlere.

- (378) Ikke desto mindre har mellemhandlere i visse tilfælde etableret kontakter til en forhandler, som faktisk er villig til at sælge nye køretøjer til deres kunder. Her kan der opstå et andet problem, som vanskeliggør parallelhandel. I henhold til meddelelsen om mellemhandlere<sup>411</sup> bør mellemhandlere ikke med en forhandler etablere "*privilegerede forbindelser, som er i modstrid med de kontraktlige forpligtelser*", som påhviler en forhandler<sup>412</sup>. Hvis en forhandler modtager ordrer, som når op på 10% af hans årlige salg fra en mellemhandler, giver dette, i henhold til meddelelsen, anledning til formodning om en etableret forbindelse i modstrid med ovennævnte artikler. I et sådant tilfælde kan bilfabrikanten skride ind over for forhandleren og f.eks. nægte at sælge ham biler, som skal leveres til kunder, der har bestilt dem via den pågældende mellemhandler. Kommissionen har tidligere fået oplysninger om adskillige sager af denne art. Dette viser sig også at være en hindring for visse forhandlere og mellemhandlere, som ønsker at drive parallelhandel.
- (379) Det skal bemærkes, at en af de bestemmelser, som meddelelsen<sup>413</sup> henviser til, er blevet ændret i forordning nr. 1475/95: den nye forordning giver forhandlerne ret til aktivt at fremme salget uden for deres aftaleområde, hvis de ikke anvender personligt stilet reklamemateriale<sup>414</sup>. Denne nye rettighed forekommer tvivlsom, hvis forhandlerne ikke har mulighed for frit at efterkomme bestillinger på nye køretøjer, som de modtager fra meget effektive mellemhandlere.
- (380) Mellemhandlernes hovedopgave er at bistå forbrugerne ved køb af motorkøretøjer i en anden medlemsstat. Et antal bestemmelser i meddelelsen om mellemhandlere synes imidlertid at begrænse sidstnævntes muligheder for at yde effektiv og attraktiv service. Navnlig indeholder meddelelsen følgende begrænsninger: mellemhandlere skal undgå at udføre deres tjenester under et fælles navn eller logo, fordi dette kunne give det vildledende indtryk, at der er tale om et autoriseret distributionssystem. De må ikke have salgssted på et supermarkeds område, hvor supermarkedets hovedaktiviteter foregår.<sup>415</sup> En mellemhandler må heller ikke modtage andre rabatter end dem, der er sædvanlige på markedet i det land, hvor bilen købes.<sup>416</sup> Alle disse restriktioner begrænser mellemhandlernes mulighed for at organisere deres forretning frit og på den mest effektive måde. Desuden udelukker disse restriktioner, at en mellemhandler får bedre aftaler for sine kunder, hvis bestillingerne samles og ekspederes videre til en forhandler, der til gengæld kunne yde højere rabatter til den mellemhandler, som køber store mængder biler, som forhandleren ikke har haft reklameudgifter på.

---

<sup>411</sup> Kapitel 2, c), i meddelelsen om mellemhandlere.

<sup>412</sup> Meddelelsens ordlyd refererer navnlig til artikel 3, nr. 8, litra a) og b), 9 og artikel 4, stk. 1, nr. 3, i forordning nr. 123/85.

<sup>413</sup> Artikel 3, nr. 8, litra b), i forordning nr. 123/85.

<sup>414</sup> Artikel 3, nr. 8, litra b), i forordning nr. 1475/95.

<sup>415</sup> Se kapitel 2, a), i meddelelsen om mellemhandlere.

<sup>416</sup> Se kapitel 2, c), i meddelelsen om mellemhandlere.

- (381) Markedsmulighederne for mellemhandlere afhænger af prisforskelle inden for EU. Dette gør det nødvendigt for mellemhandlerne at skifte forsyningskilder fra tid til anden, afhængigt af hvilke markeder der er billigst for opkøb af nye køretøjer.
- (382) Alle disse faktorer forklarer, hvorfor mellemhandlerne er små og mellemstore virksomheder, som ikke har mulighed for at organisere en grænseoverskridende bilhandel i Europa som, sammen med det private grænseoverskridende køb, vil udgøre så betydelige mængder, at det tvinger fabrikanterne til at reducere prisforskellene i Europa.

**KONKLUSION:**

*Mellemlhandlere står over for de samme vanskeligheder som endelige forbrugere, når de prøver at købe et nyt køretøj i en anden medlemsstat. De regler, der gælder for mellemhandlernes aktiviteter, gør det vanskeligt for dem at blive en let og effektiv kanal for købere, som ønsker at drage fordel af prisforskellene i det indre marked og at købe deres motorkøretøj i en anden medlemsstat.*

**Direkte salg**

- (383) Med hensyn til direkte salg af nye personbiler til flådeoperatører viser de svar, der er modtaget fra udlejnings- og leasingfirmaer, at der tilsyneladende ikke er nogen efterspørgsel efter grænseoverskridende køb. Praksis med direkte salg til priser med stor rabat<sup>417</sup> kunne gøre grænseoverskridende køb fra forhandlere i en anden medlemsstat uinteressante. Andre årsager til mangelen på sådanne grænseoverskridende køb kunne være, at markedet på et senere omsætningstrin for langtidsleje og leasing, hvor disse firmaer opererer, ikke er tilstrækkelig konkurrencedygtigt til at give disse operatører et incitament til at prøve at købe biler uden for hjemlandet. Ikke desto mindre har Kommissionen kendskab til et antal flådeoperatører, som forsøgte at købe motorkøretøjer direkte fra en fabrikant eller en importør og fik afslag. Eftersom ingen forhandler eller anden uafhængig distributør er involveret i direkte salg, ligger et sådant afslag uden for denne rapports rammer.

**KONKLUSION:**

*Eftersom der stadig synes at være begrænset efterspørgsel efter grænseoverskridende direkte køb af nye køretøjer fra andre medlemsstater, er det vanskeligt at vurdere hvorvidt fabrikanters eller importørers distributionsadfærd inden for rammerne af forordningen giver anledning til diskrimination mod udenlandske købere i forhold til indenlandske kunder.*

**6.3.2.3 Rådighedsmængde af biler via videreforhandlere**

- (384) Forordning nr. 1475/95 fritager klausuler i forhandleraftaler, der forbyder salg af nye motorkøretøjer til uafhængige videreforhandlere,

---

<sup>417</sup> Nærmere detaljer findes endvidere i rapporten fra det britiske konkurrenceråd, punkt 7.53 ff.

som ikke er en del af fabrikantens distributionsnetværk<sup>418</sup>. Begrundelsen for denne eksklusion af uafhængige videreforhandlere fra distribution af nye køretøjer er, at fabrikanter, i betragtning af motorkøretøjers tekniske kompleksitet, er nødt til at samarbejde med bestemte forhandlere og værksteder for at kunne yde specialiseret service på produkterne. Af kapacitets- og effektivitetsgrunde kan et sådant samarbejde ikke udvides til et ubegrænset antal forhandlere og værksteder<sup>419</sup>. I denne sammenhæng skal det bemærkes, at forhandlere i henhold til forordning nr. 1475/95 skal gennemgå en kvalitativ udvælgelse også med hensyn til deres kapacitet til at foretage eftersalgsservice. I dette system leverer forhandlere altid eftersalgsservice og er således i stand til at udføre en hvilken som helst teknisk intervention, herunder kontrol i overensstemmelse med fabrikantens anvisninger af et nyt motorkøretøj forud for levering. I lyset heraf mente man, at denne kontrol kun kunne udføres af en forhandler, som tilhører den pågældende fabrikants netværk, og at salg af nye køretøjer til uafhængige videreforhandlere derfor kan ekskluderes.<sup>420</sup>

- (385) Eftersom netværksforhandlere har forbud mod at sælge nye biler til uafhængige videreforhandlere, kan kun meget få biler købes hos uafhængige videreforhandlere.
- (386) Spørgsmålet er, om eksklusionen af sådanne distributører stadig er berettiget. Biler er blevet meget mere pålidelige nu om stunder, og der synes ikke at være nogen objektiv grund til, at kontrollen forud for levering af en bil ikke kan udføres af fabrikanten, før bilen transporteres til en forhandler, som blot skal udføre simpelt arbejde, som f.eks. rengøring af bilen, samt sikre, at motorkøretøjet ikke har uventede skader. Det bør også huskes, at der findes uafhængige specialværksteder, som har den tekniske viden til at gennemføre kontrolundersøgelser forud for leveringen og/eller som kan anmode om adgang til disse oplysninger.<sup>421</sup> Endvidere viser kvalitetssammenligninger mellem uafhængige værksteder og dem, der tilhører fabrikantens netværk, at kvaliteten af reparationer, der udføres af uafhængige videreforhandlere og værksteder, er lige så god som dem, der udføres af autoriserede forhandlere.

**KONKLUSION:**

*Der kan sættes spørgsmålstegn ved eksklusionen af uafhængige videreforhandlere fra distributionen af nye biler.*

---

<sup>418</sup> Artikel 3, nr. 10, litra a).

<sup>419</sup> Se betragtning nr. 4, sætning 3.

<sup>420</sup> Se betragtning nr. 4, slutningen af sætning 4.

<sup>421</sup> Artikel 6, stk. 1, nr. 12.

### 6.3.3 Er der en fordel for forbrugerne med hensyn til indfrielse af garanti og eftersalgsservice?

#### 6.3.3.1 Indfries fabriksgarantien på tilfredsstillende måde?

- (387) Fabrikanten yder en garanti på nye motorkøretøjer med hensyn til køretøjets korrekte funktion. Endvidere tilbyder de fleste fabrikanten en ekstra rustgaranti. Se afsnit 5.2.2 (side 63) i denne rapport med hensyn til varighed og omfang af disse garantier.
- (388) I følgende afsnit analyseres det, hvorvidt fabrikanten og deres forhandlere indfrier garantien på tilfredsstillende måde. Dette vil blive drøftet med hensyn til biler, som en forbruger har købt hos en lokal forhandler, samt biler, som er købt hos en anden forhandler i eller uden for forbrugerens hjemland.

#### Generelle problemer med indfrielse af garantien på biler

- (389) I henhold til forordningen<sup>422</sup> skal en forhandler indfri fabriksgarantien og udføre gratis serviceeftersyn og service i forbindelse med tilbagekaldelsesaktioner på det motorkøretøj, han har solgt, uanset hans egen juridiske forpligtelse i henhold til national kontraktlovgivning i denne henseende. I svarene på Kommissionens spørgeskemaer er der ikke rapporteret større problemer med hensyn til indfrielse af disse garantier.
- (390) Imidlertid kritiserer forbrugersammenslutningerne det faktum, at de fleste fabriksgarantier indeholder bestemmelser om, at garantien ophører helt eller delvist, hvis en bil er blevet repareret eller vedligeholdt på et uafhængigt værksted. Forbrugersammenslutningerne påpeger, at sådanne garantibestemmelser forpligter forbrugerne, som ikke ønsker at miste deres garanti, til at få deres motorkøretøjer efterset hos netværksforhandlere eller netværksværksteder. Den konkurrencemæssige vurdering af sådanne garantibestemmelser kan også afhænge af forholdet mellem garantiperioden og køretøjets levetid.<sup>423</sup>

#### Indfrielse af garantien på en bil, der ikke er købt hos en lokal forhandler

- (391) For at kunne drage fordel af forordningen må bilfabrikanten forpligte deres forhandlere til at indfri fabriksgarantien til at udføre gratis service og service i forbindelse med tilbagekaldelsesaktioner på køretøjer, som hører under deres aftalevarer eller tilsvarende varer, uanset hvor køretøjet er købt<sup>424</sup>. Denne forpligtelse er et supplement til forbrugernes frihed til at købe et nyt motorkøretøj i en anden medlemsstat<sup>425</sup> uden at

---

<sup>422</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 1, litra a), første led, og artikel 4, stk. 1, nr. 6.

<sup>423</sup> Hvilket er tilfældet for biler, der sælges i Det Forenede Kongerige; se Kommissionens regelmæssige rapporter om bilpriserne i EU, der viser garantiens varighed i de forskellige medlemsstater. En japansk fabrikant ser ud til at give garanti på motorkøretøjer i 5 år (se l'Argus de l'Automobile af 3.2.2000, s. 6).

<sup>424</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 1, litra a), og betragtning nr. 12 i forordningen.

<sup>425</sup> Betragtning nr. 12 i forordningen.

miste nogen af de rettigheder, som gives til forbrugere, der køber et nyt køretøj hos en lokal forhandler. Forbrugersammenslutningerne går i deres svar på Kommissionens spørgeskemaer ind for disse regler og anmoder enstemmigt om, at de pågældende klausuler bevares efter udløb af forordning nr. 1475/95 den 30. september 2002.

- (392) Skønt disse forpligtelser, som pålægges forhandlerne, er et væsentligt element i forordningen, klager forbrugerne stadig over, at forhandlerne ikke er villige til at udføre arbejde under garantien på biler, som de ikke har solgt. Dette siges i nogen grad at skyldes det papirarbejde, det indebærer for forhandleren, som skal anmode om godtgørelse for reservedele og udgifter til arbejdskraft, som er gået til reparation af køretøjet. Dette gælder navnlig, hvis garantihæftet for bilen ikke er udfyldt af den forhandler, der har solgt bilen; i det tilfælde ved den forhandler, som har udført reparationen af en bil inden for garantiperioden, ikke, om den stadig er omfattet af garanti, hvorfor han anmoder forbrugeren om enten at betale for reparationen eller at sørge for, at garantihæftet bliver udfyldt. Navnlig i tilfælde af parallelforhandlede biler, som er solgt i en anden medlemsstat eller via en uafhængig videreforsælger, er det sommetider vanskeligt for forbrugerne at få de nødvendige underskrifter og dokumenter. Anvendelsen af informationsteknologi burde imidlertid gøre det muligt for bilfabrikanter at kontrollere, hvorvidt bilen stadig er omfattet af garanti, og således at godtgøre forhandleren, selv om garantihæftet ikke er blevet underskrevet af den forhandler, der solgte bilen: en e-mail til den forhandler, der har solgt den pågældende bil, eller til fabrikanten, burde være tilstrækkeligt til at finde ud af, hvornår motorkøretøjet er blevet solgt.
- (393) Tidligere så det ud til, at visse forhandlere og endda en bilfabrik ikke var klar over deres forpligtelser i henhold til forordningen. Derfor har nogle bilfabrikanter, som følge af Kommissionens indgriben, sendt rundskrivelser til deres forhandlere for at rette op på dette og informere dem om deres forpligtelse til at indfri<sup>426</sup> garantien på køretøjer, som er købt et andet sted i EU.

KONKLUSION:

*Der lader ikke til at være større problemer med hensyn til indfrielse af garantien på biler, som er købt hos en lokal forhandler.*

*Bilfabrikanter har ikke altid informeret deres netværksforhandlere i hele Europa om, at de også skal indfri garantien på biler, der er købt hos en forhandler i en anden medlemsstat. Efter af Kommissionen at være blevet mindet om deres forpligtelser informerede de pågældende fabrikanter deres forhandlere om deres forpligtelser og iværksatte de nødvendige procedurer for at overholde forordningen. Forbrugersammenslutninger påpeger, at bestemmelserne i forordningen, der forpligter forhandlerne til at indfri garantien på et køretøj, der er købt hos en anden forhandler, er uomgængelige, hvis man skal beskytte forbrugernes rettigheder i forbindelse med parallelimporterede køretøjer.*

---

<sup>426</sup> Uden udgifter for den forbruger, der henholder sig til garantien.

### 6.3.3.2 Kan eftersalgsservice betragtes som tilfredsstillende?

(394) Eftersalgsservice købes normalt på det lokale marked. Men eftersom en bil er et mobilt produkt, kan forbrugerne i mange tilfælde ikke gøre dette, eller de ønsker ikke at få foretaget eftersalgsservice hos den forhandler, de har købt bilen hos. Derfor forpligter forordning nr. 1475/95 alle forhandlere, som tilhører en fabrikants netværk, til at udføre reparation og vedligeholdelse på alle køretøjer, der er fremstillet af denne fabrikant.<sup>427</sup>

#### Eftersalgsservice hos forhandlere, der har solgt et køretøj

(395) Med hensyn til kvaliteten af eftersalgsservice kan man antage, at forhandlerne er bekendte med fabrikanternes tekniske anvisninger, og at de også råder over det nødvendige personale, værktøj og udstyr til at levere eftersalgsservice af god kvalitet.<sup>428</sup>

(396) Forbrugerne er mindre positive med hensyn til **kvaliteten** af eftersalgsservice. Den britiske forbrugersammenslutning rapporterede f.eks. for nylig<sup>429</sup>, at 48 forhandlere og uafhængige værksteder blev testet i hele landet. Syv af de ti, der blev betegnet som temmelig dårlige, fordi de havde overset en alvorlig sikkerhedsfejl, skrev regning på ikke-udført arbejde eller anbefalede unødvendigt arbejde, var franchiseforhandlere; fire (to forhandlere, to uafhængige) af de testede virksomheder fik topkarakter. Forbrugersammenslutningen konkluderer, at franchiseforhandlere ikke er bedre end uafhængige værksteder. Andre undersøgelser<sup>430</sup> giver et mere positivt billede af eftersalgsservicens kvalitet, idet de angiver, at ca. 89% af billisterne var tilfredse med kvaliteten af den service, de fik hos forhandlerne. Ifølge Lex-rapportens resultater<sup>431</sup> var forbrugernes tilfredshed i mange år større, hvis en bil havde været til eftersyn på et uafhængigt værksted, end hos en forhandler. Ifølge Castrol Trend-undersøgelsen gælder dette også i dag: selv om alle sektorer udviser store tal for tilfredsheden, var der størst tilfredshed i "den anden sektor"<sup>432</sup> efterfulgt af uafhængige værksteder og franchiseforhandlere.<sup>433</sup> Med hensyn til servicemulighederne kan forhandlerne normalt udføre alle typer reparationer, herunder komplicerede arbejder, såsom reparation af airbags og automatiske

---

<sup>427</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 1, litra a), artikel 4, stk. 1, nr. 1, litra e) og betragtning nr. 12 i forordning nr. 1475/95.

<sup>428</sup> I henhold til artikel 4, stk. 1, nr. 1, i forordningen kan fabrikanterne pålægge deres forhandlere visse kvalitative standarder med hensyn til uddannelse af personale og udstyret i deres eftersalgsserviceafdelinger.

<sup>429</sup> "Secret Service" i: Which? Magazine, september 1999, s. 8.

<sup>430</sup> "The Lex Report on Motoring", s. 70; AA, "Consumer information for motorists", Surveys of motorists and the garage trade and proposals for actions, 1996, s. 3; se også "The Castrol Car Service and Customer Satisfaction Trend Tracker" af Brian Taylor, offentliggjort af The Automotive Strategies Group, januar 2000, s. iii.

<sup>431</sup> "The 1999 Lex Report on Motoring", s. 70.

<sup>432</sup> Selvstændige mekanikere, flådeværksteder, mobile serviceenheder og "sorte" reparationer (jf. "The Castrol Car Service and Customer Satisfaction Trend Tracker", s. 93).

<sup>433</sup> "The Castrol Car Service and Customer Satisfaction Trend Tracker", s. ii.

transmissionssystemer. For nogle typer reparation, som f.eks. karrosserier, er forhandlerne dog generelt ikke forpligtede til selv at have et reparationsværksted: de kan give dette arbejde i underleverance til andre forhandlere i nettet eller til et karrosseriværksted, hvor de har aktiemajoriteten, eller som fabrikanten har godkendt.

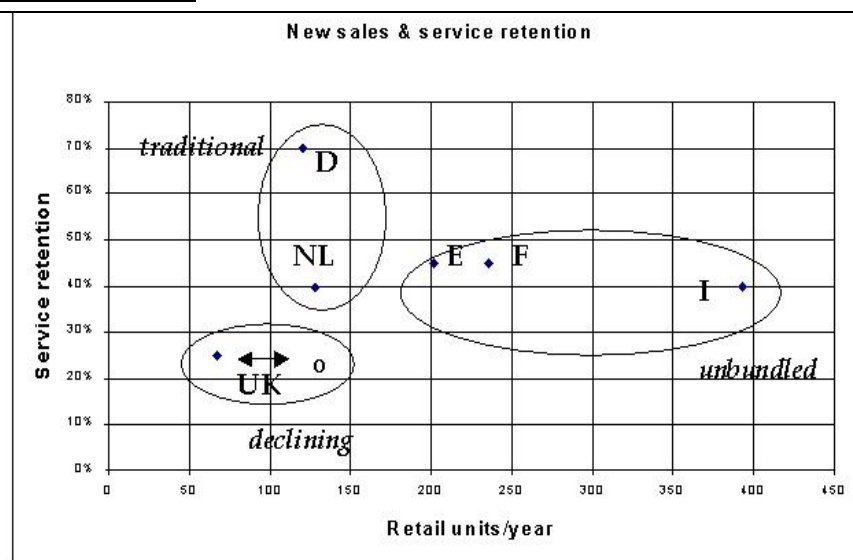
- (397) Forbrugernes forventning om, at eftersalgsservice ydet af forhandlerne bør være af bedste kvalitet, kan især være berettiget, fordi forhandlernes priser generelt er højere end de uafhængige værksteders: en nyere britisk artikel<sup>434</sup> viser, at store serviceeftersyn i gennemsnit er 50% dyrere, når de udføres af forhandlere - sammenlignet med et gennemsnit på 26% i Spanien.<sup>435</sup> På grundlag af svarene på Kommissionens spørgeskemaer er der to årsager hertil: for det første, som det er forklaret i afsnit 6.2.1.1. (side 82) i denne rapport om den meget begrænsede brug af reservedele, lader forhandlerne ikke til at bruge de muligheder, som tilbydes i forordningen, for at sænke deres priser ved at bruge de langt billigere, uoriginale reservedele af tilsvarende kvalitet i stedet for de originale reservedele. For det andet kan forhandlernes service også være dyrere, fordi de er tvunget til at have specialværktøj og testudstyr, som uafhængige værksteder normalt ikke har. Efter garantiperiodens udløb er forbrugerne tilbøjelige til at få deres biler vedligeholdt på uafhængige værksteder på grund af de lavere omkostninger. Denne tendens varierer fra den ene medlemsstat til den anden.
- (398) Nedenstående diagram illustrerer den service, som forhandlerne beholder efter udløbet af garantiperioden. I Tyskland bliver f.eks. 70% af forbrugerne hos forhandlerne; i Det Forenede Kongerige gør kun 25% det, hvorimod 75% af alle forbrugere i Det Forenede Kongerige henvender sig til andre leverandører af eftersalgsservice, når først garantiperioden er udløbet.

---

<sup>434</sup> "Drive down your car running costs" i: Which? Magazine, marts 1998, s. 20.

<sup>435</sup> OCU-undersøgelse 1994.

## Diagram 21: Service som forhandlerne bevarer i forskellige medlemsstater



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

Enheder/år-tallene viser forhandlerens gennemsnitlige størrelse<sup>436</sup>.

(tekst til diagram:

Nysalg og bevarelse af serviceeftersyn

*traditionelt*

*adskilt*

*dalende*

Detailenheder/år

- (399) Med hensyn til **leveringstid** ved serviceeftersyn kan "ekspresværkstedskæder" tilbyde nye servicetyper ved simple, standardiserede reparationer. Men som det er forklaret i afsnit 4.2.1 (side 42) i denne rapport begynder forhandlere og fabrikanter at reagere på denne konkurrence ved at tilbyde servicepakker til faste priser og uden forudgående aftale ("klar mens De venter-service"). Dette viser også vigtigheden af at have et tilstrækkeligt antal effektive og

<sup>436</sup> Vedrørende detaljerne i dette diagram: det "traditionelle" system i lande som Tyskland er karakteriseret ved forhandlere med relativt lav afsætning og bevarelse af flere serviceydelser, hvilket hjælper til at sikre fortjenesten. I Nederlandene ser man detailvolumener pr. forhandler svarende til Tysklands; men forhandlerne dér har et langt svagere greb om serviceeftersyn på biler, fordi det uafhængige marked har gjort større indhug. I modsætning til de nordlige markeder er de sydlige markeder "adskilt". Her er hovedforhandleren flankeret af en mængde service-underforhandlere. Et temmelig stort salg af nye enheder holder gang i hovedforhandlerens forretning, selv om en stor del af indtjeningen ved serviceydelser går til underforhandlerne. Værst siges det at stå til i Det Forenede Kongerige: over halvdelen af alle de biler, der passerer gennem forhandlerens ordrebøger (vist i diagrammet med O), er flådekøb, der bidrager meget lidt til forhandlerens fortjeneste. Britiske forhandleres salg til private kunder ligger meget lavere (vist i diagrammet med ♦) og siges at være "dalende". Diagrammet viser også, at britiske forbrugere kun bruger forhandlerne i meget lille omfang til reparation og vedligeholdelse af biler (navnlig når garantien først er udløbet); se CA 2000, "The Forecourt Revolution", s. 29.

konkurrencedygtige uafhængige værksteder og ekspresværkstedskæder til at beskytte konkurrencen på området eftersalgsservice.

Eftersalgsservice hos en anden forhandler end den, der har solgt et køretøj

- (400) Med hensyn til levering af eftersalgsservice på nye køretøjer købt hos en anden forhandler er Kommissionen ikke blevet gjort bekendt med større problemer. Distributionsaftalerne synes i denne henseende at være i overensstemmelse med forordningen.<sup>437</sup> Dette kan forklares med, at eftersalgsservice generelt er profitabel, og at det ikke ville være logisk, hvis forhandlerne nægtede at tilbyde eftersalgsservice på sådanne biler.

**KONKLUSION:**

*Den eftersalgsservice, forhandlerne yder, lader ikke til altid at være af den kvalitet, som fabrikanter og forbrugere kræver. Desuden er eftersalgsservice hos forhandlere i gennemsnit dyrere end sådanne ydelser leveret af uafhængige værksteder, som er i stand til at tilbyde de fleste serviceydelser af generelt tilsvarende kvalitet. For at beskytte konkurrencen på markedet for eftersalgsservice er det af betydning at have et tilstrækkeligt antal effektive uafhængige værksteder og ekspresværksteder.*

## **7 VURDERING AF DEN FREMTIDIGE UDVIKLING MED FORORDNING NR. 1475/95 - INDLEDNING**

- (401) Markedsføring og salg af nye biler via Internet var ikke inde i billedet på det tidspunkt, da forordning nr. 1475/95 blev vedtaget, da brug af Internet på det tidspunkt stadig var i sin vorden. Forordningen giver derfor ingen retningslinjer på en række punkter, der vedrører denne nye markedsføringsmetode eller dette nye salgsværktøj.
- (402) I dette afsnit tages der højde for den fremtidige udvikling inden for bilsalg med særlig henblik på Internet-salg (afsnit 7.1 nedenfor) og/eller salg via supermarkeder eller særlige forretninger (afsnit 7.2). Interessen for disse to distributionssystemer er en følge af flere bilfabrikanter og Internet-udbydernes forsøg på også at udbygge deres aktiviteter på disse områder. Bilfabrikanterne er stødt på vanskeligheder med at tilpasse deres traditionelle organisation til disse nye salgsmetoder. Disse vanskeligheder skyldes ikke blot praktiske problemer, men også mulige hindringer som følge af forordningen.

### **7.1 SALG VIA INTERNET**

Anvendelse af forordning nr. 1475/95 på e-handel vedrørende markedsføring og salg af nye biler

Forhandlernes bilsalg via Internet

- (403) I henhold til forordning nr. 1475/95 kan en forhandler benytte alle eksisterende midler til at fremme salget af nye motorkøretøjer, forudsat

---

<sup>437</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 1, litra a), andet led, i forordning nr. 1475/95.

at han overholder fabrikantens minimumsstandarder for reklamevirksomhed<sup>438</sup> og ikke personligt kontakter potentielle kunder uden for sit aftaleområde (f.eks. gennem e-mail<sup>439</sup>). Forhandlerne kan derfor ikke forbydes at foretage salgsfremstød for nye biler via Internet<sup>440</sup>. Den eneste begrænsning består i, at forhandleren ikke personligt må kontakte potentielle kunder uden for sit aftaleområde (f.eks. gennem e-mail)<sup>441</sup>.

Internet-operatører, der optræder som agenter for en forhandler

- (404) Forordning nr. 1475/95 vedrører ikke kun forholdet mellem en fabrikant og dennes forhandlere. Den omfatter også mellemhandlere, der optræder på en forbrugers vegne ved køb af en bil. Nogle Internet-selskaber ønsker imidlertid ikke at optræde som mellemhandlere i forordningens forstand, men snarere som agenter for forhandlere.
- (405) Forordningen indeholder nogle bestemmelser, der kunne anvendes til at begrænse udviklingen af de Internet-operatører, der ønsker at tilbyde nye tjenester i forbindelse med nye biler. For det første pålægger den forhandleren at indhente bilfabrikantens samtykke<sup>442</sup> til at udpege en agent til salg af biler i aftaleområdet. For det andet må forhandleren ikke overlade til tredjemand at sælge biler uden for aftaleområdet<sup>443</sup>. For det tredje kan fabrikanten også forpligte forhandlerne til ikke at have filialer eller lagre uden for aftaleområdet og til ikke aktivt at opsøge kunder til aftalevarerne eller tilsvarende varer ved hjælp af personligt stiledede reklamer uden for aftaleområdet<sup>444</sup>. Anvendelse af Internet fjerner imidlertid geografiske hindringer og tager ikke højde for eneforhandlingsområder. Spørgsmålet er, hvordan en Internet-operatørs virksomhed skal vurderes ifølge ovennævnte regler. Da Internet endvidere bliver stadig mere udbredt, er det et spørgsmål, om disse regler stadig er egnede.
- (406) Disse bestemmelser kunne anvendes, og har allerede været anvendt<sup>445</sup>, af bilfabrikanter til at hindre en sådan Internet-operatør i at drive virksomhed på en forhandlers vegne i andre forhandleres eneforhandlingsområder.

---

<sup>438</sup> Artikel 4, stk. 1, nr. 1, litra c), i forordningen.

<sup>439</sup> Jf. artikel 3, nr. 8, litra b), i forordningen.

<sup>440</sup> Det er også værd at bemærke, at generel reklamevirksomhed eller salgsfremstød på Internet, der når ud til kunder i andre forhandleres eneforhandlingsområder, og som er en rimelig måde, hvorpå man kan nå ud til kunderne uden for disse områder (især kunder i forhandlerens egne områder) betragtes som passivt salg i henhold til forordning nr. 2790/99; jf. Kommissionens meddelelse om retningslinjerne for vertikale begrænsninger, punkt 50, andet led, og punkt 51, EFT C291/1 af 13.10.2000.

<sup>441</sup> Artikel 3, nr. 8, litra b), i forordningen.

<sup>442</sup> Artikel 3, nr. 6, i forordningen.

<sup>443</sup> Artikel 3, nr. 9, i forordningen.

<sup>444</sup> Artikel 3, nr. 8.

<sup>445</sup> En stor bilfabrikant har anvendt disse bestemmelser til at begrunde sin modstand mod forhandlerens kommercielle relationer med sådanne Internet-operatører.

#### Internet-operatører, der optræder som forhandlere

- (407) Internet-operatører har ikke i det nuværende distributionssystem mulighed for at blive forhandlere, da de skal opfylde de traditionelle kriterier for udvælgelse af nye forhandlere<sup>446</sup>, som alle bilfabrikanter anvender, og som er fastsat i forordningen.
- (408) Endvidere fritager forordning nr. 1475/95 kun salgsaftaler for nye biler, hvis forhandleren både sælger nye biler og yder eftersalgsservice<sup>447</sup>. Internet-operatørerne har hidtil kun været interesseret i at yde service i forbindelse med bilsalget. De har ikke en infrastruktur, der giver dem mulighed for at tilbyde eftersalgsservice i det geografiske område, de opererer i.

#### Internet-operatører, der optræder som videreforhandlere

- (409) Forordningen fritager forbudet mod forhandlers salg af nye biler til uafhængige videreforhandlere<sup>448</sup>. Ifølge denne regel kan forhandlere ikke sælge til en Internet-operatør, der ønsker at sælge nye biler direkte til forbrugerne. Udviklingen af denne kommercielle aktivitet kan derfor blive meget begrænset.

#### Internet-operatører, der optræder som mellemhandlere:

- (410) Den eneste egentlige mulighed, som de nuværende retlige rammer giver en Internet-operatør, er at optræde som mellemhandler for forbrugerne ("*OneSwoop*" for eksempel). Selv med dette scenario er der imidlertid fortsat retlige problemer.
- (411) Hvis en mellemhandler køber en bil i en kundes navn eller på en kundes vegne, skal han kunne fremvise en skriftlig og underskrevet fuldmagt, der identificerer den endelige forbruger ved navn og adresse. Fuldmagten skal ligeledes præcisere, hvilken type bil det drejer sig om<sup>449</sup>. Hvis mellemhandleren ikke kan fremvise en sådan fuldmagt, kan forhandleren afvise at sælge bilen til ham<sup>450</sup>. Kravet om at en fuldmagt skal være skriftlig og underskrevet giver praktiske problemer for

---

<sup>446</sup> F.eks. har alle forhandlere hidtil skullet fokusere på et salgsområde, der altid er et geografisk afgrænset område i en medlemsstat (jf. artikel 1 og artikel 4, stk. 1, nr. 3, i forordningen). Desuden kan en Internet-operatør have særlig interesse i at reklamere over for en lang række kunder ved hjælp af elektroniske midler. Dette kan være i strid med de forpligtelser, der kan pålægges en forhandler i henhold til artikel 3, nr. 8. Forhandlerne skal også have et udstillingslokale i deres salgsområde, der opfylder fabrikantens standarder (jf. artikel 4, stk. 1, nr. 1, litra a). Disse kriterier, som en Internet-forhandler ikke kan opfylde, er normale for et distributionssystem baseret på områdeeksklusivitet og kvantitativ udvælgelse af forhandlerne.

<sup>447</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 1, litra a).

<sup>448</sup> Artikel 3, nr. 10, litra a).

<sup>449</sup> Det hedder i forordningens artikel 3, nr. 11, at en forhandler ikke kan sælge motorkøretøjer eller tilsvarende varer til endelige forbrugere, der gør brug af en mellemhandler, medmindre denne forinden skriftlig har fået fuldmagt til at købe og, såfremt han afhenter motorkøretøjet, også at aftage dette.

<sup>450</sup> Ifølge artikel 3, nr. 10, i forordningen kan en forhandler ikke levere biler til en videreforhandler, der ikke er en virksomhed i salgsnettet.

transaktioner, der udføres via Internet, hvor fuldmagten kan tage form af en elektronisk meddelelse<sup>451</sup>.

- (412) Hidtil har kun håndskrevne underskrifter været betragtet som retsgyldige. Det direktiv om elektroniske signaturer, der blev vedtaget den 30. november 1999<sup>452</sup>, fremmer imidlertid gyldigheden af elektroniske signaturer. Det hedder blandt andet i direktivet, at medlemsstaterne skal indføre lovgivning, der sikrer, at der ikke lovligt kan diskrimineres mod en elektronisk signatur med den eneste begrundelse, at den foreligger i elektronisk form<sup>453</sup>.

**KONKLUSION:**

*Internet giver store muligheder for at indføre nye distributionsformer for motorkøretøjer. Generelt bliver forbrugerne stadig mere indstillet på at købe produkter via Internet. De bruger allerede Internet til at købe avancerede og dyre produkter, som f.eks. computere og finansielle tjenesteydelser.*

*De retlige rammer for salg af motorkøretøjer passer ikke til en række nye aktiviteter inden for e-handel, idet de helt eller delvis kan forhindre Internet-operatører, der ikke tilhører et distributionsnet, i at blive forhandlere eller agenter i forbindelse med markedsføring eller salg af nye motorkøretøjer.*

## **7.2 SALG GENNEM SUPERMARKEDER**

### Forordning nr. 1475/95 og salg gennem supermarkeder

- (413) Følgende afsnit af denne rapport vedrører de retlige problemer, der følger af forordningen i forbindelse med salg af nye biler i supermarkeder.

### Supermarkeder, der optræder som agenter for en forhandler, som forhandlere eller som videreførere af nye biler:

- (414) Supermarkeder, der ønsker at sælge nye biler i en af ovennævnte egenskaber, vil møde de samme problemer som Internet-operatører<sup>454</sup> (se afsnit 7.1, s. 130).

---

<sup>451</sup> Dette problem er allerede blevet understreget af de mellemhandlere, der driver forretning via Internet, og som anfører, at deres aktivitet risikerer at blive alvorligt skadet af forordningens artikel 3, nr. 11.

<sup>452</sup> Europa-Parlamentets og Rådet direktiv 1999/93/EF af 13. december 1999 om en fællesskabsramme for elektroniske signaturer, EFT L 13 af 19.1.2000, s. 12-20.

<sup>453</sup> Pressemeddelelse IP/99/915 af 30.11.1999.

<sup>454</sup> De største hindringer for supermarkedernes muligheder for at blive forhandlere består i, at fabrikanterne anvender kvantitativ udvælgelse, og at et supermarked derfor ikke har nogen "ret" til at blive anerkendt som forhandler. Desuden er det geografiske område, hvor et supermarked operer, i Europa allerede tildelt en eller flere forhandlere som eneforhandlingsområde. Forhandlerne kan derfor modsætte sig, at et supermarked (eller en anden forhandler) udpeges i deres salgsområde.

Supermarkeder, der optræder som mellemhandlere:

- (415) Supermarkederne vil kunne yde de endelige forbrugere samme tjenester som en mellemhandler. Ifølge meddelelsen om mellemhandlere<sup>455</sup> skal supermarkederne imidlertid træffe alle foranstaltninger for at undgå, at forbrugerne sammenblender et givet supermarkeds aktiviteter som mellemhandler og dets normale kommercielle drift som et supermarked, der sælger varer. På grund af den måde, supermarkeder drives på, ser muligheden for at optræde som mellemhandler ikke ud til at være særlig attraktiv, og ovennævnte forpligtelser, der følger af meddelelsen om mellemhandlere, gør denne distributionsform endnu mindre relevant.
- (416) Forhandlerne og de uafhængige importører bryder sig ikke om bilfabrikanternes forsøg på at sælge biler via supermarkeder. De mener, at supermarkeder vil bruge biler som et produkt til at tiltrække kundernes opmærksomhed ved at tilbyde lavere priser. Imidlertid er supermarkeder ikke et gyldigt alternativ til salg gennem forhandlere. Biler er dyre varer, som forbrugerne forventer at få mange oplysninger om, ligesom de forventer at få tilbudt eftersalgsservice. Forbrugerorganisationerne understreger, at et sådant salg ville føre til lavere priser. Forbrugerne ville imidlertid skulle henvende sig til en anden virksomhed end supermarkedet for eftersalgsservice, såsom en forhandler eller et uafhængigt værksted.

KONKLUSION:

*De nuværende retlige rammer passer ikke til distribution af nye biler gennem supermarkeder sideløbende med den eksisterende distribution gennem forhandlernet.*

---

<sup>455</sup> Meddelelse om mellemhandlere, kapitel 2, b, sidste afsnit.

**TERMINOLOGI ANVENDT I RAPPORTEN**

<b>TERMER</b>	<b>FORKLARING</b>
AFTALEVARER	Nye tre- eller flerhulede motorkøretøjer til brug på offentlig vej (personbiler, erhvervskøretøjer såsom lastbiler og busser) samt reservedele hertil, der er genstand for en aftale efter artikel 1 (se artikel 10, nr. 4).
GRÆNSEOVERSKRIDENDE SALG	En fabrikants salg af et motorkøretøj til en endelig forbruger med bopæl i en anden medlemsstat.
KRYDSSALG	Salg af et nyt motorkøretøj fra en forhandler i en fabrikants salgsnet til en anden forhandler i samme salgsnet.
FORHANDLER	Virksomhed, der af bilfabrikanten eller med dennes samtykke har fået overdraget at forhandle eller yde service på aftalevarer. "Aftalevarer" er i henhold til artikel 10 i forordning nr. 1475/95 nye tre- eller flerhulede motorkøretøjer til brug på offentlig vej samt reservedele hertil.
UAFHÆNGIGT VÆRKSTED	Virksomhed, der tilbyder vedligeholdelses- og reparationservice på biler, og som ikke tilhører den pågældende bilfabrikants net. Hvis en forhandler, der tilhører en fabrikants net, vedligeholder eller reparerer en bil af et andet mærke, er forhandleren, for så vidt angår denne aktivitet, at betragte som et uafhængigt værksted.
UAFHÆNGIG VIDEREFORHANDLER	Virksomhed, der driver detailhandel med nye motorkøretøjer, og som ikke tilhører en bilfabrikants salgsnet.
MELLEMHANDLER	En mellemhandler er i overensstemmelse med meddelelsen om mellemhandlere en tjenesteyder, der handler for regning af en køber, der er den endelige forbruger. Han kan ikke påtage sig de risici, der normalt er forbundet med ejerskab, og har forinden fået skriftlig fuldmagt fra en fuldmagtsgiver, hvis navn og adresse er kendt, til at præstere den pågældende tjenesteydelse.
SERVICEVÆRKSTED	Virksomhed, der af en bilfabrikant eller med dennes samtykke har fået overdraget at yde service og forhandle reservedele.

## RESERVEDELE

Dele, der monteres i eller på et motorkøretøj for at erstatte komponenter i køretøjet. Den almindelige opfattelse inden for branchen er afgørende for, hvorledes reservedele afgrænses fra andre dele og tilbehør (se artikel 10, nr. 6, i forordning nr. 1475/95).

### **FORDELE FOR FABRIKANTERNE**

Fabrikanter kan oprette salgs- og servicenet for motorkøretøjer og lade andre virksomheder drive nettet, ligesom fabrikanterne kan udforme salgsnettet efter kriterier, der for størstepartens vedkommende fastlægges ensidigt af fabrikanten.

En fabrikant kan endvidere sikre, at produkter og service tilbydes i samtlige geografiske områder i Fællesskabet, og beslutte, hvor tæt salgsnettet skal være.

Fabrikanterne kan lade sig repræsentere gennem forhandlere, som driver deres virksomhed i lokaler og efter metoder, der er i overensstemmelse med mærkets image<sup>1</sup> og kvalitative standarder<sup>2</sup> som fastlagt af fabrikanten. Denne ret til at udforme salgsnettet i overensstemmelse med fabrikantens strategi kommer også til udtryk i retten til at opsig forhandleraftaler med et års varsel<sup>3</sup> i tilfælde af nettets hele eller delvise omorganisering.

Næsten alle forhandlere er virksomheder, som ikke fuldstændigt ejes af fabrikanterne, eller som fabrikanterne ikke har nogen kapitalandele i. Det er derfor forhandlerne, der skal foretage investeringer i lokalerne og det udstyr, som fabrikanten kræver, og ansætte det nødvendige kvalificerede personale. De bliver nødt til at bære hele den økonomiske risiko ved driften. Fabrikanterne har ikke desto mindre ret til nøje at overvåge forhandlernes aktiviteter og resultater i forhold til nærmere fastsatte mål, f.eks. for salg af nye biler og reservedele, eller i forhold til krav til lagerbeholdning af aftalevarer.

Fabrikanternes foranstaltninger kan have stor indflydelse på forhandlernes resultater, og forhandlerne står ikke stærkt med hensyn til at modsætte sig denne indflydelse. Hertil kommer, at fabrikanterne altid kan anvende deres normale ret til at forny eller opsig en forhandlingsaftale<sup>4</sup>.

#### KONKLUSION.

*De gældende regler for salg af motorkøretøjer giver fabrikanterne udstrakte muligheder for at skræddersy deres salgsnet i overensstemmelse med deres strategier. Fabrikanterne bestemmer selv omfanget af deres tilstedeværelse i de forskellige medlemsstater og styrer forhandlernetnets forretninger i forhold hertil.*

---

<sup>1</sup> Fabrikanternes mærkeidentitet beskyttes f.eks. af artikel 3, nr. 3, i forordning nr. 1475/95, hvori det fastlægges, at en forhandler kun må sælge et andet mærke i særskilte salgslokaler med egen administration, der i retlig henseende udgør en særskilt enhed. Artikel 3, nr. 4, beskytter endvidere de investeringer, som fabrikanten måtte have foretaget i forhandlernes eftersalgsserviceafdeling, især hvad angår udstyr eller uddannelse af personale, fra at blive brugt til service på biler af andre mærker.

<sup>2</sup> Se artikel 4, stk. 1, nr. 1): fabrikanten kan forpligte forhandlerne til at overholde mindstekrav, navnlig vedrørende: a) indretningen af forretningslokalerne og deres tekniske serviceudstyr, b) den faglige og tekniske uddannelse af personalet, c) reklame, d) modtagelse, lagerføring og levering af aftalevarer og tilsvarende varer, samt ydelse af service på disse, og e) reparation og vedligeholdelse af aftalevarer og tilsvarende varer, særlig med henblik på motorkøretøjers sikre og pålidelige funktion.

<sup>3</sup> Artikel 5, stk. 3, første led, i forordning nr. 1475/95.

<sup>4</sup> Se artikel 4, stk. 2, nr. 2, i forordning nr. 1475/95.

## FORDELE FOR FORHANDLERNE

Forhandlerne tildeles et område, hvori de alene, eller nogle gange sammen med et begrænset antal andre forhandlere i samme net, kan opbygge deres forretninger. Den enkelte forhandlers aftaleområde er en slags "sikker ankerplads", som er beskyttet mod mærkeintern konkurrence fra nye forhandlere inden for det tildelte område<sup>5</sup>. Beskyttelsen giver forhandlerne, som oftest er små og mellemstore virksomheder, og som skal finansiere deres lokaler og tekniske anlæg i overensstemmelse med mærkets krav, et bedre grundlag for at forrente deres investering.

Forhandlerens investeringer er også beskyttet i et vist tidsrum. Forhandleraftalerne indgås enden for mindst fem år eller kan opsiges med to års varsel uden begrundelse, hvis de løber over ubestemt tid, eller med et års varsel, hvis det drejer sig om en omorganisering af salgsnettet.

Fabrikanten garanterer levering af aftalevarerne til forhandlerne. Forhandlerne får tillige en bred vifte af støtteydelse fra fabrikanten<sup>6</sup>.

Forhandlerne har mulighed for at købe aftalevarer fra og levere aftalevarer til andre forhandlere i nettet. Forhandlerne kan også få reservedele leveret fra andre leverandører, når blot disse dele opfylder de kvalitetskrav, der stilles til de originale reservedele.

Det nuværende salgssystem giver samme avancer til næsten alle forhandlere i en og samme medlemsstat, uanset deres størrelse. Denne store ensartethed i avancerne for samtlige forhandlere giver ensartede spilleregler for priserne, idet store forhandlere ikke kan opnå store mængderabatter, som de så kunne overføre på deres kunder og derved underbyde de mindre forhandlere. Det nuværende avancesystem anses som en fordel for de mindre forhandlere og bidrager til deres rentabilitet.

På baggrund af ovenstående er forhandlerens frihed til at fastsætte priser og salgsbetingelser for nye køretøjer<sup>7</sup> en teoretisk fordel, der beror på det nuværende salgssystem, hvor alle aktører har samme spillerum i prisfastsættelsen.

### KONKLUSION:

*Den nuværende ordning giver forhandlerne en vis beskyttelse af deres investering. De har mulighed for at drive deres forretning inden for de rammer, som fabrikanterne fastlægger, og har kun begrænset mulighed for at udøve virksomhed uden for aftaleområdet. Forhandlerens frihed i fastsættelsen af priser og salgsbetingelser for nye køretøjer er i det store og hele en teoretisk fordel ved det nuværende salgssystem, idet samtlige aktører har samme spillerum i prisfastsættelsen. For at beskytte deres investeringer i lokaler og tekniske anlæg og holde dem ajour med de krav, som fabrikanten stiller, er forhandlerne beskyttet med hensyn til opsigelsesvilkår.*

<sup>5</sup> Områdebeskyttelsen er dog ikke absolut. Forhandlerne er nødt til i henhold til forordningen at imødegå en vis grad af mærkeintern konkurrence. Andre forhandlere kan reklamere uden for deres aftaleområde og aktivt søge at fremme deres salg gennem andre midler end personligt stilet reklamemateriale (se artikel 3, nr. 8, i forordning nr. 1475/95). De har også mulighed for at sælge biler til kunder med bopæl eller etableringssted i en anden forhandlers område. De er dog normalt ikke underlagt priskonkurrence fra store uafhængige videreforskere.

<sup>6</sup> Såsom finansiel støtte, teknisk bistand eller IT-bistand, levering af yderligere ydelser, som kan tilbydes ved salg af et nyt køretøj, såsom kredit til finansiering af nye køretøjer, leasingaftaler og forsikring.

<sup>7</sup> Se artikel 6, stk. 2, i forordning nr. 123/85 og artikel 6, nr. 6, i forordning nr. 1475/95.

## FORDELE FOR FORBRUGERNE

De nuværende reglers første formål er at sætte fabrikkerne og importørerne i stand til effektivt at tilrettelægge det system af virksomheder, der sælger nye biler<sup>8</sup>, hvilket giver forbrugerne en god servicekvalitet<sup>9</sup>, ligesom der også tages højde for sikkerhedsspørgsmål<sup>10</sup>, og det til priser og på vilkår, der er konkurrencedygtige<sup>11</sup>. Det hævdes, at disse rammer giver kunderne et stort udvalg af biler og en høj grad af bekvemmelighed på grund af det fuldstændige forhandlernet, der sælger samtlige modeller og er til stede lokalt næsten overalt<sup>12</sup>.

Det andet formål er at beskytte forbrugernes "ret" til at købe et nyt motorkøretøj fra en forhandler efter eget valg overalt i det indre marked<sup>13</sup>. Sådanne leveringer sker normalt fra de biler, som en forhandler får til sin sædvanlige kundekreds. På grund af den fælles typegodkendelse for personbiler kan sådanne biler registreres i enhver medlemsstat uden nogen form for tekniske ændringer. Hvis en endelig forbruger bestiller en bil efter specifikationerne i hjemlandet, har forhandlerne ret til at bestille sådanne biler fra fabrikanten i henhold til den såkaldte "*rådighedsklausul*"<sup>14</sup>. For at beskytte denne "ret" skal samtlige forhandlere i nettet yde garanti og service for biler, der er købt andre steder i det indre marked<sup>15</sup>.

Der blev også indført en mulighed for at anvende mellemhandlere ved køb af en ny bil i et fremmed land<sup>16</sup> for at give de endelige forbrugere, som måske ikke selv ønsker at forestå købet i en fremmed medlemsstat, en reel mulighed for at drage fordel af det indre marked. Forhandlerens mulighed for at reklamere uden for deres aftaleområde, blev indført med forordning nr. 1475/95<sup>17</sup> for at give en endelig forbruger flere og bedre muligheder for at købe en ny bil fra en anden forhandler end den forhandler, der er repræsenteret i forbrugerens lokalområde.

---

<sup>8</sup> Betragtning 4 i forordning nr. 123/85 og nr. 1475/95. Det fremgår af betragtning 6 i begge forordninger, at der er taget hensyn til forbrugernes interesse i hurtigt at kunne skaffe sig reservedele.

<sup>9</sup> Se artikel 3, nr. 4, i forordning nr. 123/85 og artikel 3, nr. 5, i forordning nr. 1475/95, artikel 4, stk. 1, nr. 1, i forordning nr. 123/85 og nr. 1475/95.

<sup>10</sup> Nævnt i betragtning 8 i forordning nr. 123/85 og nr. 1475/95.

<sup>11</sup> Artikel 6, stk. 2, i forordning nr. 123/85 og artikel 1, nr. 6, i forordning nr. 1475/95.

<sup>12</sup> Se ICDP Research Report 4/98 "*Beyond the block exemption*", s. 28.

<sup>13</sup> Dette formål understreges både i forordningerne og i meddelelsen om forordning nr. 123/85. Betragtning 9 og nr. 16 i forordning nr. 123/85 og nr. 1475/95, Meddelelse om forordning nr. 123/85, kapitel I, 1 og 3, om muligheden for at anvende mellemhandlere ved køb af et motorkøretøj i en anden medlemsstat.

<sup>14</sup> Artikel 5, stk. 1, nr. 2, litra d), i forordning nr. 123/85 og nr. 1475/95. Se også artikel 6, stk. 1, nr. 7, i forordning nr. 1475/95 for alle typer motorkøretøjer.

<sup>15</sup> Se artikel 5, stk. 1, nr. 1, i forordning nr. 1475/95.

<sup>16</sup> Artikel 3, nr. 11, i forordning nr. 123/85 og nr. 1475/95, Meddelelse om forordning nr. 123/85, kapitel I, 3, se også Meddelelse om mellemhandlere.

<sup>17</sup> Artikel 3, nr. 8, i forordning nr. 123/85 forbød aktivt salg uden for forhandlerens aftaleområde. Forhandlerne havde dog mulighed for at reklamere for deres varer først og fremmest i lokalområdets medier, også selv om disse medier uddeltes uden for aftaleområderne. Artikel 3, nr. 8, litra b), i forordning nr. 1475/95, giver mulighed for reklamering uden geografiske begrænsninger, når det blot ikke drejer sig om personligt stilet reklamemateriale.

### KONKLUSION.

*De nuværende forskriftsrammer fastlægger, at salgs- og servicesystemer skal tilrettelægges således, at motorkøretøjerne kan sælges på effektiv vis til de endelige forbrugere, og at eftersalgsservice på bilerne bliver af god kvalitet og tilbydes til konkurrencedygtige priser. Hertil kommer, at reglerne giver den enkelte forbruger en reel mulighed for at købe et nyt motorkøretøj overalt i det indre marked.*

### BILAG III

#### HØJRETYRING – FORBRUGERBREVE Britiske forbrugeres forsøg på at købe en bil i en anden medlemsstat

1998

MEDLEMSSTAT	Antal breve
ØSTRIG	4
BELGIEN	60
DANMARK	9
FRANKRIG	12
TYSKLAND	34
IRLAND	30
ITALIEN	6
LUXEMBOURG	3
PORTUGAL	4
SPANIEN	13
NEDERLANDENE	121
DET FORENEDE KONGERIGE*	8
USPECIFICERET**	7
<b>I ALT</b>	<b>311</b>

1999

MEDLEMSSTAT	Antal breve
BELGIEN	24
DANMAR	23
FINLAND	5
FRANKRIG	8
TYSKLAND	14
IRLAND	10
ITALIEN	4
LUXEMBOURG	2
SPANIEN	8
SVERIGE	5
NEDERLANDENE	93
DET FORENEDE KONGERIGE*	12
USPECIFICERET**	1
<b>I ALT</b>	<b>209</b>

\* Breve modtaget fra britiske forbrugere om situationen i Det Forenede Kongerige uden nærmere forsøg på at købe i en anden medlemsstat.

\*\* Breve om problemer ved køb i en anden medlemsstat uden nærmere angivelse af den pågældende medlemsstat.

## BILAG IV

### VENSTRETYRING – FORBRUGERBREVE

Europæiske forbrugeres forsøg på at købe en bil i en anden medlemsstat

**1998**

MEDLEMSSTAT	Antal breve
ØSTRIG	1
BELGIEN	5
DANMARK	29
FINLAND	1
FRANKRIG	2
TYSKLAND	3
ITALIEN	2
LUXEMBOURG	2
PORTUGAL	1
SPANIEN	2
NEDERLANDENE	21
USPECIFICERET*	4
I ALT	73

**1999**

MEDLEMSSTAT	Antal breve
BELGIEN	5
DANMARK	14
FINLAND	3
FRANKRIG	5
TYSKLAND	4
ITALIEN	2
LUXEMBOURG	1
SPANIEN	2
SVERIGE	1
NEDERLANDENE	22
USPECIFICERET*	2
I ALT	61

\* Uspecificeret medlemsstat eller besøg i flere medlemsstater

### VIGTIGSTE KLAGETYPEN:

(417) Første klagetype vedrører gyldigheden af en standardformular til eneforhandlingsaftaler for motorkøretøjer. En række hovedsageligt franske, men også tyske, forhandlere fastholder, at deres forhandleraftaler, som blev indgået under forordning nr. 123/85, er ugyldige. En aftale, der hverken er omfattet af forordning nr. 123/85 eller forordning nr. 1475/95, vil normalt være omfattet af forbuddet i artikel 81, stk. 1. Da såvel forordningerne som EF-traktatens artikel 81, stk. 1, finder direkte anvendelse i medlemsstaterne, kan nationale domstole og myndigheder anvende bestemmelserne direkte<sup>1</sup>. Klagere kan således håndhæve deres rettigheder på nationalt plan<sup>2</sup>. Kommissionen afviser derfor sædvanligvis disse klager under henvisning til manglende fællesskabsinteresse<sup>3</sup>.

(418) Den anden klagetype vedrører sager, som allerede er klarlagt af Førsteinstansretten eller EF-Domstolen, f.eks. sager vedrørende mellemløberens rolle og virksomhed<sup>4</sup>. På baggrund af disse udredninger og det faktum, at de nationale domstole kan anvende Fællesskabets konkurrenceregler, mener Kommissionen, at det ikke er i Fællesskabets interesse at forfølge disse klager, og at de bør behandles af de nationale domstole<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Gruppefritagelsesforordninger, som forordning nr. 1475/95, har netop til formål at lette de nationale domstoles og myndigheders anvendelse af Fællesskabets konkurrenceregler (se Meddelelse om samarbejdet mellem Kommissionen og de nationale domstole om anvendelse af traktatens artikel 81 (tidligere artikel 85) og 82 (tidligere artikel 86), EFT C 39 af 13.2.1993, s. 6, og Kommissionens meddelelse om samarbejdet mellem Kommissionen og medlemsstaternes konkurrencemyndigheder ved behandling af sager, der henhører under EF-traktatens artikel 81 (tidligere 85) og 82 (tidligere 86), EFT C 313 af 15.10.1997, s. 3). I henhold til artikel 10 i forordning nr. 123/85 og artikel 8 i forordning nr. 1475/95 samt artikel 7, stk. 2, i forordning nr. (EØF) 19/65 som ændret, kan en gruppefritagelse kun trækkes tilbage af Kommissionen og medlemsstaternes myndigheder.

<sup>2</sup> Førsteinstansrettens dom af 18.9.1992 (sag T-24/90) *Automec mod Kommission* ("Automec II"), Sml. s. II-2223, se også Meddelelse om samarbejdet mellem Kommissionen og de nationale domstole om anvendelse af traktatens artikel 81 (tidligere artikel 85) og 82 (tidligere artikel 86), EFT C 39 af 13.2.1993, s. 6, Førsteinstansrettens dom af 24.1.1995 (sag T-114/92) *BENIM mod Kommissionen*, Sml. s. II-147.

<sup>3</sup> Førsteinstansrettens dom (forenede sager T-185/96, T-189/96 og T-190/96) af 21.1.1999, *Riviere Auto Service mod Kommissionen*, Sml. 1999, s. I-0093, (*VAG France*); Domstolens dom (sag C-282/95 P) af 18.3.1997, *Guérin (Volvo) mod Kommissionen*, Sml. 1997, s. I-1503.

<sup>4</sup> Førsteinstansrettens dom (sag T-23/90) af 12.7.1991, *Peugeot SA mod Kommissionen* (Eco System), Sml. 1991, s. II-0653, Kommissionens beslutning bekræftet ved Førsteinstansrettens dom (sag T-9/92) af 22.4.1993, *Peugeot SA mod Kommissionen* (Eco System), Sml. 1993, s. II-0493, og Domstolens dom (sag C-322/94) af 16.6.1994, *Peugeot SA mod Kommissionen* (Eco System), Sml. 1994, s. I-2727, se også 23. beretning om konkurrencepolitikken, 1993, s. 222.

<sup>5</sup> Førsteinstansrettens dom (forenede sager T-189/95, T-39/96 og T-123/96) af 13.12.1999, *SGA mod Kommissionen* (endnu ikke offentliggjort), Førsteinstansrettens dom (forenede sager T-9/96

(419) Den tredje klagetypen vedrører de uafhængige videreføreres rolle. EF-Domstolen bekræftede i 1996 i en række foreløbige afgørelser, at uafhængige videreføreres virksomhed ikke (fra forhandlernetts side) kan hindres under henvisning til forordning nr. 123/85<sup>6</sup>. På baggrund af denne udredning og fordi forordning nr. 1475/95 ikke ændrer strategi over for videreførere, kan klager vedrørende uafhængige videreføreres stilling og virksomhed også behandles af de nationale domstole og konkurrencemyndigheder.

---

og T-211/96) af 13.12.1999, *Européenne Automobile Sarl* mod Kommissionen (endnu ikke offentliggjort).

<sup>6</sup> Domstolens dom (sag C-226/94) af 15.2.1999, *Grand Garage Albigeois SA mod Massol*, Sml. 1996, s. I-0651, Domstolens dom (sag C-309/94) af 15.2.1996, *Nissan France SA*, Sml. 1996, s. I-0677, Domstolens dom (sag C-128/95) af 20.2.1997 *Fontaine*, Sml. 1997, s. I-967, Domstolens dom (sag C-41/96) af 5.6.1997 *VAG Händlerbeirat/SYD-Consult*, Sml. 1997, s. I-3123, se også sag IV/35137 *Trabisco*, IV/35149 *Serieys* og IV/35150 *Aqueducs mod forhandlere*, 28. beretning om konkurrencepolitikken, 1998, s. 190 og 191.

## BILAG VI

<b>BESKATNING AF MOTORKØRETØJER I EU</b>				
<b>OVERSIGTSTABEL</b>				
AFGIFTER VED ERHVERVELSE				
	Moms	Salgs-/registreringsafgift		
		Personbiler	Erhvervskøretøjer	Registreringsgebyr
<b>Belgien</b>	21%	Baseret på cc+alder f.eks. 1,8 liter: 5000 BEF	Ingen	2 500 BEF
<b>Danmark</b>	25%	105% indtil 50 800 DKK 180% af restprisen	95% af værdi over 12 500 DKK (under 2t) 30% af værdi over 30 900 DKK (2 - 4t)	1 070 DKK
<b>Tyskland</b>	16%	Ingen	Ingen	50 DEM
<b>Spanien</b>	16%	<1,6 liter: 7% >1,6 liter: 12%	Ingen	10 250 ESP
<b>Frankrig</b>	20,6%	Ingen	Ingen	102 FRF-195 FRF & parafiskalt gebyr
<b>Grækenland</b>	18%	Ny bil: 16-128 %	Nyt køretøj: 6-46%	
<b>Irland</b>	21%	<1,4 liter: 22,5% 1,4 - 2 liter: 25% > 2 liter: 30%	varevogne 13,3% andre 40 -100 IEP	
<b>Italien</b>	20%	Iet + apiet	Iet + apiet	300 000-720 000 ITL
<b>Luxembourg</b>	15%	Ingen	Ingen	1 128 LUF
<b>Nederlandene</b>	17,5%	Benzin: 45,2 %-3394 NLG Diesel: 45,2 %-1278 NLG	Ingen	22 -93,25 NLG
<b>Østrig</b>	20%	Baseret på benzinförbruk (M VEG) max. 16%	Ingen	842-1 269 ATS
<b>Portugal</b>	17%	Baseret på cc f.eks. 1,6 liter: 935 762 PTE	Ingen	5 000 PTE
<b>Finland</b>	22%	100% - 4600 FIM	Ingen	
<b>Sverige</b>	25%	Ingen	Punktafgift baseret på vægt og forurening	
<b>Det Forenede Kongerige</b>	17,5%	Ingen	Ingen	Ingen

## BILAG VII

### MÆNGDEINDEKS FOR BNP PR. INDBYGGER

#### SAMMENHOLDT MED FORSKELLENE I BILPRISER I EU<sup>1</sup>

Modeller/ →  Medlems- stater <sup>2</sup> ↓	Mængde- indekser for BNP pr. indbygger	Audi A4	BMW 318I	Citroën Xsara	Ford Focus	Opel Corsa	Renault Mégane	Seat Ibiza	Peugeot 306
L	164	100	102	Ingen opl.	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- (gen- nem- snit)	<b>101</b>								

<sup>1</sup> Indekserne, som er baseret på de vejledende udsalgspriser for de udvalgte modeller, er udtrykt i euro inkl. afgifter (kilde: Kommissionen, Rapport om bilpriserne i EU, 1.11.1999).

<sup>2</sup> Kilde: OECD - Main Economic Indicators, © april 1999 (opstillet efter indeksberegningen for året 1998).

### **Fremgangsmåde:**

For hver af de otte udvalgte modeller er de tre medlemsstater med de **højeste priser inkl. afgifter** markeret (med **fed**), og de tre medlemsstater med de **laveste priser inkl. afgifter** er markeret (med *kursiv*).

### **Resultater:**

Der kan generelt bemærkes følgende for de otte udvalgte modeller:

- 1) Priser inkl. afgifter er højest i Danmark (alle otte modeller), fulgt af Finland (syv af modellerne), og Irland (syv af modellerne). Der er kun fundet to undtagelser (Opel Corsa og Seat Ibiza, se tabellen).
- 2) Danmark har det højeste BNP-indeks af samtlige EU-medlemsstater (efter Luxembourg), hvorimod Finlands og Irlands BNP-indeks kun er en lille smule højere end EU-gennemsnittet.
- 3) Priser inkl. afgifter er lavest i Luxembourg (seks modeller), i Grækenland (fem modeller) og i Tyskland (fire modeller). Visse af modellerne er forholdsvis billige i Belgien, Spanien og Italien.
- 4) Selv om Luxembourg er den medlemsstat, der har det højeste BNP-indeks, har Tyskland, Belgien og Italien BNP-indekser, der ligger over gennemsnittet, hvorimod Grækenland og Spanien har et BNP-indeks, der er væsentlig lavere end gennemsnittet.

### **Konklusioner:**

For så vidt angår priser inkl. afgifter i de forskellige medlemsstater, kan der ikke udledes nogen generel tendens. Navnlig forholder det sig ikke sådan, at priserne generelt er højere i medlemsstater med et højt BNP-indeks, og de er heller ikke generelt lavest i medlemsstater med et lavt BNP-indeks.

Det fremgår derimod, at priserne er forholdsvis lave i lande med et højt BNP-indeks, såsom Luxembourg, Belgien og Tyskland, men også i lande med et lavt BNP-indeks, såsom Grækenland og Spanien.

På den anden side fremgår det, at priserne er forholdsvis høje i lande med et højt BNP-indeks, såsom Danmark og Irland, men også i Finland med et BNP-indeks, der kun ligger en smule over gennemsnittet.

	<b><u>Bilag VIII</u></b>	
<b>Forespørgsel til:</b>	<b>Fremsendelsesda to</b>	<b>Svardato</b>
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 forskellige spørgeskemaer	02.09.1999	24/11/1999
CECRA 2 forskellige spørgeskemaer	22.09.1999	29/11/1999
CECU (Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios)	31.08.1999	29/10/1999
CETRAA	02.09.1999	21/10/1999
CLEDIPA	02.09.1999	30/11/1999
CLEPA	02.09.1999	22/11/1999
CNPA (Conseil National des Profession de l'Automobile)	02.09.1999	09/11/1999
CNPA (Conseil National des Professions de l'Automobile)	14.10.1999	04/01/2000
CONSUMERS' ASSOCIATION	22.09.1999	22/12/1999
D A F	14.10.1999	06/01/2000
DAIMLERCHRYSLER AG, Rechtsabteilung	02.09.1999	16/11/1999
D'IETEREN	02.09.1999	12/11/1999
EAIVT (European Association of Independent Vehicle Traders)	02.09.1999	08/11/1999
ECATRA	?	30/11/1999
ECG (European Car Transport Group of Interest)	27.09.1999	16/12/1999
EGEA (European Garage Equipment Association)	02.09.1999	19/11/1999
FACONAUTO (Federacion de Asociaciones de Concesionarios de la automocion)	02.09.1999	19/11/1999
FEDERAICPA	03.09.1999	16/11/1999
FEDERAUTO	14.10.1999	22/11/1999

FEDERAUTO (Fédération Belge du Commerce et de la Réparation Automobile)	02.09.1999	04/11/1999
FEGARBEL ASBL Service VZW	22.09.1999	24/11/1999
FERRARI S.p.A.	02.09.1999	04/11/1999
FIA/AIT (Affiliated Members ANWB, TCB, RACC, ADAC, ÔAMTC, AVD, ACI & AA)	03.09.1999	07/11/1999
FIAT	02.09.1999	17/11/1999
FIATSagi (Fiat Auto & Iveco)	02.09.1999	17/11/1999
FIEV	02.09.1999	19/11/1999
FLA (Finance & Leasing Association)	31.08.1999	29/10/1999
FORBRUGERRÅDET	31.08.1999	08/11/1999
FORD OF EUROPE (& VOLVO)	02.09.1999	22/11/1999
FORD-WERKE AG (& VOLVO)	02.09.1999	22/11/1999
GARAGE VANDE KERCKHOVE N.V.	06.09.1999	.....
GCR (Groupement des Concessionnaires Renault)	02.09.1999	07/12/1999
GENERAL MOTORS (Europe) AG & VAUXHALL MOTORS Ltd.	02.09.1999	16/11/1999
GENERAL MOTORS EUROPE	02.09.1999	11/11/1999
Wirtschaftskammer Bundesgremiums für den Fahrzeughandel Österreich	30.09.1999	14/12/1999
GEWERBE- UND WIRTSCHAFTSKAMMER FÜR DAS FÜRSTENTUM LIECHTENSTEIN	03.11.1999	10/12/1999
HONDA MOTOR Co. Ltd (fabrik)	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
MINI 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
<b>STATISTIKKER</b>	<b>117</b>	<b>101</b>