

ΤΜΗΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΔΙΕΘΝΩΝ ΚΑΙ ΕΥΡΩΠΑΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ
ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Κ.ΣΤΕΦΑΝΟΥ

ΘΕΜΑ: ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΩΝ
ΚΑΙ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΔΙΚΑΙΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

ΑΠΟΣΚΙΤΗΣ ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ
Α.Μ. 1200Μ034

ΑΘΗΝΑ, 2002

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΠΡΟΛΟΓΟΣ</u>	<u>3</u>
-----------------	----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΚΑΙ ΓΕΝΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

<u>Ενότητα 1.1: Η αυτοκινητοβιομηχανία στην Ευρώπη: γενικά χαρακτηριστικά και στόχοι της κοινοτικής πολιτικής</u>	<u>4</u>
<u>Ενότητα 1.2: Δομή και οργάνωση δικτύων διανομής καινούριων αυτοκινήτων</u>	<u>6</u>
<u>Ενότητα 1.3: Παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης</u>	<u>9</u>
<u>Ενότητα 1.4: Δίκτυα διανομής ανταλλακτικών</u>	<u>13</u>
<u>Ενότητα 1.5: Τυπολογία συμφωνιών διανομής, επίπεδα ανταγωνισμού και αυτοκινητοβιομηχανία</u>	<u>14</u>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΓΙΑ ΠΑΡΑΛΛΗΛΕΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΚΑΤΑΣΚΕΥΑΣΤΩΝ

<u>Ενότητα 2.1: Παράγοντες διαμόρφωσης της τιμής των καινούριων αυτοκινήτων και συνακόλουθες διαφοροποιήσεις μεταξύ των κρατών-μελών</u>	<u>20</u>
<u>Ενότητα 2.2: Διαφοροποιήσεις τιμών και παράλληλες εισαγωγές στην κοινοτική αγορά αυτοκινήτων</u>	<u>27</u>
<u>Ενότητα 2.3: Πρακτικές κατασκευαστών που αποτρέπουν την πραγματοποίηση παράλληλων εισαγωγών</u>	<u>30</u>
<u>Ενότητα 2.4: Η «ρήτρα τόπου εγκατάστασης» και οι προϋποθέσεις του multibranding ως μέσα παρεμπόδισης του αποτελεσματικού ανταγωνισμού</u>	<u>41</u>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΚΘΕΣΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΣΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΠΟ ΤΗ ΣΚΟΠΙΑ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΤΟΥ ΕΛΕΥΘΕΡΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

<u>Ενότητα 3.1: Αντικρουόμενα συμφέροντα στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας: ACEA και BEUC ως φορείς διαφορετικών απόψεων</u>	<u>43</u>
<u>Ενότητα 3.2: Lobbying και διαμόρφωση τελικού περιεχομένου Καν. 1400/2002</u>	<u>55</u>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ 1400/2002 «ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΑΡΘΡΟΥ 81.3 ΣΥΝΘ.ΕΚ ΣΕ ΟΡΙΣΜΕΝΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΚΑΘΕΤΩΝ ΣΥΜΦΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΕΝΑΡΜΟΝΙΣΜΕΝΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ» 62

Ενότητα 4.1: Κανονισμοί Ομαδικής Απαλλαγής στο Κοιν. Δίκαιο Ανταγωνισμού 62

Ενότητα 4.2: Κανονισμός 1400/2002 και Κανονισμός 2790/99: η νέα κοινοτική προσέγγιση αναφορικά με τις κάθετες συμφωνίες (λογική του μαύρου καταλόγου, όριο μεριδίου αγοράς) 65

Ενότητα 4.3: Δίκτυα διανομής αυτοκινήτων σύμφωνα με τον Κανονισμό 1400/2002 και σύγκριση με τον Κανονισμό 1475/95 72

Ενότητα 4.4: Εξυπηρέτηση μετά την πώληση και διανομή ανταλλακτικών σύμφωνα με τον Κανονισμό 1400/2002 81

Ενότητα 4.5: Διαδικασία εφαρμογής των διατάξεων το Κανονισμού 1400/2002 85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΕΙΔΙΚΟΥ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΟΣ ΣΤΟΝ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ 90

Ενότητα 5.1: Νέοι φορείς που δραστηριοποιούνται στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας (χρησιμοποίηση Internet και Supermarkets) 90

Ενότητα 5.2: Συνέπειες της εφαρμογής του Κανονισμού 1400/2002 στην Ελλάδα 98

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ 1400/2002: ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΩΦΕΛΕΙΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ 103

ΕΠΙΛΟΓΟΣ 109

ΠΗΓΕΣ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 110

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 117

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του τμήματος «Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών» στο Πάντειο Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών.

Το θέμα της Διπλωματικής Εργασίας αποτελεί ίσως το πιο επίκαιρο από τα ζητήματα του Κοινοτικού Δικαίου Ανταγωνισμού. Πράγματι, οι καταναλωτές έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την εξέλιξη του νομικού πλαισίου που επηρεάζει την τιμή των καινούριων αυτοκινήτων, τους όρους διάθεσης και πώλησής τους και τις συνθήκες που επικρατούν αναφορικά με την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησής τους. Αντίστοιχα, τα υπόλοιπα ενδιαφερόμενα μέρη, που περιλαμβάνουν τους κατασκευαστές, τους εξουσιοδοτημένους μεταπωλητές, τους ανεξάρτητους μεταπωλητές, τους εξουσιοδοτημένους επισκευαστές, τους ανεξάρτητους επισκευαστές και τους παραγωγούς ανταλλακτικών, επεχείρησαν να επιδράσουν στη διαμόρφωση του περιεχομένου του νέου Κανονισμού Ομαδικής Απαλλαγής για τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί ένα διεπιστημονικό εγχείρημα παρουσίασης της οικονομικής, πολιτικής και νομικής διάστασης του ζητήματος, καθώς η οικονομική λογική που κρύβεται πίσω από τη νομική ρύθμιση αλλά και η πορεία διαμόρφωσης του τελικού αποτελέσματος, συμπληρώνουν την εικόνα και συμβάλλουν καθοριστικά στην κατανόηση του περιεχομένου του Κανονισμού Ομαδικής Απαλλαγής 1400/2002.

Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει τη λειτουργία και τα γενικά χαρακτηριστικά των δικτύων της αυτοκινητοβιομηχανίας, το δεύτερο κεφάλαιο την οικονομική διάσταση (διαφοροποιήσεις τιμών, παράλληλες εισαγωγές, πρακτικές κατασκευαστών), το τρίτο κεφάλαιο την πολιτική διάσταση (επίσημες θέσεις ενδιαφερομένων μερών, διαδικασία και πορεία διαμόρφωσης του νέου Κανονισμού Ομαδικής Απαλλαγής), η τέταρτη ενότητα το τέταρτο κεφάλαιο τη νομική διάσταση (περιεχόμενο νέου Κανονισμού, συγκρίσεις) και το πέμπτο κεφάλαιο ορισμένα ζητήματα ειδικού ενδιαφέροντος (νέοι φορείς, συνέπειες για την Ελλάδα). Ακολουθούν η αξιολόγηση και τα συμπεράσματα.

Λήξη τεκμηρίωσης: 1/10/2002

Κεφάλαιο 1: Διάρθρωση και γενικά χαρακτηριστικά του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας στην Ευρώπη

Ενότητα 1.1: Η αυτοκινητοβιομηχανία στην Ευρώπη: γενικά χαρακτηριστικά και στόχοι της κοινοτικής πολιτικής

Ο τομέας της αυτοκινητοβιομηχανίας αποτελεί έναν από τους περισσότερο ενδιαφέροντες τομείς οικονομικής δραστηριότητας αφενός χάρη στον δυναμισμό που του προσδίδουν οι τεχνολογικές εξελίξεις και η πολυπλοκότητα του αντικειμένου και αφετέρου λόγω της κρισιμότητάς του τόσο για την εν γένει πορεία μιας οικονομίας όσο και για τα συμφέροντα των εμπλεκόμενων μερών¹. Οι κατασκευαστές αυτοκινήτων, οι συμμετέχοντες στα δίκτυα διανομής τους, οι εμπλεκόμενοι στην κατασκευή και τη διανομή ανταλλακτικών, οι ασχολούμενοι με την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης και οι καταναλωτές, προβάλλουν τα αιτήματα και τις απαιτήσεις τους προκειμένου να πετύχουν βελτίωση της σχετικής τους θέσης και συνεπώς την πληρέστερη ικανοποίηση των συμφερόντων τους.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μεταβολή των βασικών χαρακτηριστικών που προσδιορίζουν την κοινοτική αγορά αυτοκινήτου. Μία πρώτη ουσιαστική επισήμανση είναι πως στην αγορά αυτοκινήτου παρουσιάζονται αυξανόμενες τάσεις συγκέντρωσης². Το αποτέλεσμα είναι, και ανεξάρτητα από την ποικιλία των μοντέλων και των εμπορικών σημάτων, πως πλέον στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας δραστηριοποιούνται λιγότεροι αλλά περισσότερο ισχυροί όμιλοι επιχειρήσεων.

Επιπλέον, ορατός είναι πλέον ο κορεσμός της κοινοτικής αγοράς καθώς τα νέα αυτοκίνητα που απευθύνονται σε καταναλωτές εντός της Κοινότητας προορίζονται να

¹ Από τη σκοπιά των καταναλωτών, αξίζει να σημειωθεί πως το αυτοκίνητο αποτελεί το δεύτερο ακριβότερο προϊόν του μέσου οικογενειακού προϋπολογισμού, γεγονός που εξηγεί σε μεγάλο βαθμό τις αντιδράσεις που εγείρουν οι διαφοροποιήσεις των τιμών καινούριων αυτοκινήτων μεταξύ κρατών-μελών της Κοινότητας βλ. Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, Brussels, 15/11/2000, COM(2000)743 final, p.98

² BMW-Rover, Ford-Mazda, Toyota-Daihatsu, Daimler/Benz-Chrysler, Renault-Nissan, Ford-Volvo

αντικαταστήσουν τα ήδη υπάρχοντα παλαιότερα. Σχετική με τον κορεσμό είναι και η αναντιστοιχία προσφοράς και ζήτησης που υποχρεώνει τους ευρωπαϊούς κατασκευαστές να αναζητούν νέες αγορές διοχέτευσης της πλεονάζουσας παραγωγής τους. Αν σε όλα τα παραπάνω προσθέσουμε τις προσπάθειες αναδιάρθρωσης των προτύπων παραγωγής και των συστημάτων διανομής, αλλά και την ανάγκη προσαρμογής τους στις καταναλωτικές προτιμήσεις, καθίσταται αντιληπτό πως η επίτευξη των στόχων των ενδιαφερομένων μερών στο νέο επιχειρηματικό περιβάλλον είναι δυσκολότερη από ότι στο παρελθόν. Κατασκευαστές και διανομείς αντιμετωπίζουν σημαντικές προκλήσεις, ενώ οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πως η κατάσταση στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας είναι αυξανόμενα πολύπλοκες, γεγονός που δυσχεραίνει την ικανοποίηση των συμφερόντων τους.

Σε κοινοτικό επίπεδο, δεν υπάρχουν ειδικές διατάξεις του πρωτογενούς κοινοτικού δικαίου που να συγκροτούν μια συνεκτική κοινή πολιτική για την αυτοκινητοβιομηχανία. Ωστόσο, η αυτοκινητοβιομηχανία αποτελεί το αντικείμενο κοινοτικών ρυθμίσεων στο βαθμό που το επιτάσσουν οι κοινοτικές *αρμοδιότητες για τον έλεγχο των συμπράξεων* και τις κρατικές ενισχύσεις, η ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς³, οι εξωτερικές σχέσεις της Κοινότητας⁴, η βιομηχανική πολιτική και η πολιτική προστασίας του περιβάλλοντος.

Η σημασία των κοινοτικών ρυθμίσεων για την αυτοκινητοβιομηχανία γίνεται ακόμα πιο έντονα αντιληπτή αν αναλογιστεί κανείς ότι η αγορά αυτοκινήτων εντός των ορίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης χαρακτηρίζεται από τη διττή ιδιότητα του χώρου στον οποίο κατασκευάζεται ένα μεγάλο μέρος των αυτοκινήτων που διανέμονται και πωλούνται παγκοσμίως και του χώρου στον οποίο βρίσκεται κατοικεί ένα μεγάλο τμήμα των τελικών καταναλωτών. Καθίσταται λοιπόν σαφές ότι η κοινοτική αγορά αυτοκινήτων αποτελεί το ιδανικό πεδίο μελέτης των δικτύων διανομής *καινούριων* αυτοκινήτων καθώς σε αυτή συνυπάρχουν και δραστηριοποιούνται αντιπροσωπευτικές περιπτώσεις παραγωγών, διανομέων και καταναλωτών.

Οι βασικότεροι στόχοι της κοινοτικής πολιτικής για την αυτοκινητοβιομηχανία μπορούν να συνοψιστούν στη δημιουργία μιας κοινής αγοράς αυτοκινήτων μέσω της

³ Η Επιτροπή παρεμβαίνει στην κοινοτική αγορά αυτοκινήτου στα πλαίσια *αυτών των δύο* πρώτων πεδίων κοινοτικής δράσης

⁴ Η Επιτροπή ορισμένες φορές εξουσιοδοτείται να διαπραγματευτεί με τρίτες χώρες

εξάλειψης των εμποδίων στο ενδοκοινοτικό εμπόριο και στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της κοινοτικής αυτοκινητοβιομηχανίας. Σε αυτά τα πλαίσια, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι προσπάθειες εναρμόνισης ρυθμίσεων και συντονισμού δράσης, σε κοινοτικό επίπεδο, με επίκεντρο τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας⁵, η εμπορική συμφωνία του 1991 με την Ιαπωνία για τη σταδιακή απελευθέρωση των ιαπωνικών εξαγωγών αυτοκινήτων στη Ευρωπαϊκή Ένωση⁶ που ολοκληρώθηκε την 1/1/2000⁷ και ο Κανονισμός Ομαδικής Απαλλαγής συμφωνιών διανομής και εξυπηρέτησης μετά την πώληση⁸.

Ενότητα 1.2: Δομή και οργάνωση δικτύων διανομής καινούριων αυτοκινήτων

Η περιγραφή της δομής και οργάνωσης των δικτύων διανομής αυτοκινήτων εντός της Κοινότητας αποτελεί προϋπόθεση της κατανόησης των σχέσεων που δημιουργούνται και των συμφερόντων που εκφράζονται από τα συμβαλλόμενα στις συμφωνίες διανομής μέρη. Αν και υπάρχει αρκετά μεγάλη διαφοροποίηση ως προς την οργανωτική δομή⁹ των δικτύων διανομής αυτοκινήτων που επιλέγουν οι κατασκευαστές τους, στο παρόν

⁵ π.χ. στην περίπτωση της πολιτικής περιβάλλοντος ή σε περίπτωση επιμέρους ζητημάτων όπως είναι αυτό του προσδιορισμού κοινών προϋποθέσεων marketing ή εναρμόνισης των τεχνικών προδιαγραφών

⁶ βλ. Δελτίο ΕΚ 7/8-1991 σημείο 1.3.34: «διευθέτηση όσον αφορά το μεταβατικό καθεστώς εισαγωγής ιαπωνικών τροχοφόρων οχημάτων στην Κοινότητα». Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί πως οι περιορισμοί των ιαπωνικών εξαγωγών αυτοκινήτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση είχαν οδηγήσει στον αναπροσανατολισμό της ιαπωνικής πολιτικής (αντίστοιχα και της κορεατικής), καθώς παρακάμφθηκαν σε μεγάλο βαθμό οι παραπάνω περιορισμοί μέσω της δημιουργίας παραγωγικών εγκαταστάσεων στην Ευρώπη π.χ. Daewoo σε Πολωνία, Ρουμανία και Τσεχία, Σουζούκι σε Ουγγαρία βλ. «1996 Communication on the Automobile Industry», COM(96)327 της 10/7/96, p.3

⁷ Η άρση των περιορισμών που επιβάλλονταν στις ιαπωνικές εξαγωγές συσχετίστηκε με τη σταδιακή αναδιάρθρωση του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας στην Κοινότητα και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της κοινοτικής αυτοκινητοβιομηχανίας, καθώς διαμορφωνόταν ένα ολοένα και περισσότερο ανταγωνιστικό περιβάλλον εξαιτίας της αυξημένης διείσδυσης των Ιαπωνικών εξαγωγών και της εμφάνισης νέων ισχυρών ανταγωνιστών από άλλες χώρες βλ. “Council Resolution of 16/5/1994 on the automobile industry”, C149, 31/5/94, p.1-3

⁸ που ενώ αποτελεί εφαρμογή των κανόνων ανταγωνισμού της Κοινότητας, παράλληλα συμβάλλει στην ολοκλήρωση –αποτελεσματική λειτουργία της εσωτερικής αγοράς αυτοκινήτου και στην προστασία των καταναλωτών.

⁹ Εξάλλου, σε αυτή την ποικιλία ως προς την οργανωτική δομή συμβάλλει καθοριστικά η συνύπαρξη εντός της κοινοτικής αγοράς αυτοκινήτων ευρωπαϊκής, αμερικανικής, ιαπωνικής και κορεατικής προέλευσης με αποτέλεσμα τη συνύπαρξη διαφορετικών επιχειρηματικών προτύπων οργάνωσης, ποικιλία ως προς την επιχειρηματική κουλτούρα, στοιχεία που αντανακλώνται και στα δίκτυα διανομής

κείμενο θα γίνει μια προσπάθεια γενίκευσης, περιγραφής δομών και σχέσεων που εμφανίζονται στην πλειοψηφία των περιπτώσεων.

Η συνήθης περίπτωση είναι ο κάθε κατασκευαστής να διαθέτει σε ένα από τα κράτη-μέλη μια κύρια εγκατάσταση, ένα διοικητικό κέντρο ή έστω ένα κέντρο συντονισμού δράσης. Στα άλλα κράτη-μέλη ορίζεται ένας προμηθευτής¹⁰, ο οποίος έχει το ρόλο του εισαγωγέα και χονδρεμπόρου και αναλαμβάνει τη σύναψη επιμέρους συμφωνιών διανομής με τους μεταπωλητές εντός της επικράτειας που του έχει ανατεθεί¹¹. Στην πραγματικότητα δηλαδή ο προμηθευτής είναι εκείνος που επιφορτίζεται με τη διεύθυνση των πρακτικών λεπτομερειών της οργάνωσης του τοπικού δικτύου.

Οι προμηθευτές, αφού πραγματοποιήσουν τις κατάλληλες επαφές που, βάσει των υποδείξεων των κατασκευαστών, θα οδηγήσουν στην επιλογή των εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών¹², είναι υπεύθυνοι και για την τροφοδότηση των τελευταίων με αυτοκίνητα. Οι μεταπωλητές είναι συνήθως μικρομεσαίες επιχειρήσεις και αυτοί που έρχονται σε απευθείας επαφή με τους τελικούς καταναλωτές. Υπάρχουν ωστόσο και περιπτώσεις που τους παρέχεται το δικαίωμα να ορίσουν υπο-αντιπροσώπους¹³ με αυστηρά προσδιορισμένα, από τον κατασκευαστή, καθήκοντα. Ο κατασκευαστής εξάλλου διατηρεί, σε ορισμένες περιπτώσεις που ο ίδιος κρίνει κάτι τέτοιο απαραίτητο, το δικαίωμα να συναλλάσσεται απευθείας με συγκεκριμένους πελάτες που χρήζουν

¹⁰ Ο κατασκευαστής δεν είναι υποχρεωμένος να καταλείψει τους προμηθευτές του βάσει των ορίων των κρατών-μελών. Είναι δυνατό π.χ. να ορίσει δύο ή περισσότερους προμηθευτές σε κάποιο κράτος-μέλος, λόγω των ιδιοτήτων του ή της μεγάλης του έκτασης, ή να ορίσει ένα προμηθευτή για δύο κράτη όταν η έκταση του ενός εξ αυτών (πχ Λουξεμβούργο) δεν δικαιολογεί την ανάθεση σε προμηθευτή μόνο αυτής της εδαφικής επικράτειας.

¹¹ Ο προμηθευτής δεν συνιστά ανεξάρτητη επιχείρηση, δεν διαθέτει εμπορική αυτοτέλεια έναντι του κατασκευαστή, συνεπώς δεν αναλαμβάνει διακριτό επιχειρηματικό κίνδυνο σε σχέση με τον κατασκευαστή. Ουσιαστικά δηλαδή η ύπαρξη των κατά τόπους προμηθευτών εκφράζει τη διάθεση του κατασκευαστή, που σε κάθε περίπτωση εγκρίνει τις ενέργειες του προμηθευτή, να αποκεντρώσει τις διοικητικές του λειτουργίες. Εξάλλου, τις αρμοδιότητες που ανατίθενται στον προμηθευτή στα άλλα κράτη-μέλη, τις αναλαμβάνει ο ίδιος ο κατασκευαστής στο κράτος-μέλος στο οποίο βρίσκεται το διοικητικό του κέντρο.

¹² Οι εξουσιοδοτημένοι μεταπωλητές διαθέτουν εμπορική αυτοτέλεια. Αν και ακολουθούν τις υποδείξεις των κατασκευαστών και τηρούν τις συμβατικές δεσμεύσεις που προκύπτουν από τις συμφωνίες διανομής, αναλαμβάνουν οι ίδιοι επιχειρηματικό κίνδυνο. Ωστόσο, η πρακτική παρουσιάζει εξαιρέσεις και σε αυτή την περίπτωση καθώς οι κατασκευαστές αυτοκινήτων δεν αναθέτουν πάντα τη λιανική πώληση σε εμπορικά αυτοτελείς μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της Renault, αλλά και της DaimlerChrysler στη Γερμανία, που έχουν τον έλεγχο ή ακόμα και την πλήρη ιδιοκτησία κάποιων εκ των αντιπροσώπων-μεταπωλητών τους.

¹³ Subdealers. Η χρησιμοποίηση subdealers συνήθίζεται στα δίκτυα διανομής των εμπορικών σημάτων Volkswagen, Fiat, Mercedes-Benz και Toyota, κυρίως σε Γαλλία, Ιταλία και Ισπανία

ειδικής μεταχείρισης¹⁴. Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα παράλληλης χρησιμοποίησης των παραπάνω εναλλακτικών δυνατοτήτων¹⁵.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει εξάλλου και ο τρόπος λειτουργίας, η φιλοσοφία που διέπει τα συστήματα διανομής. Στις περισσότερες περιπτώσεις το σύστημα διανομής χαρακτηρίζεται ως «σύστημα προώθησης αποθεμάτων»¹⁶. Οι εξουσιοδοτημένοι μεταπωλητές, σε ένα τέτοιο σύστημα διανομής, παραγγέλνουν κατά περιόδους αυτοκίνητα και συγκεντρώνουν σημαντικά αποθέματα, στα οποία συμπεριλαμβάνονται υποχρεωτικά, μεταξύ άλλων, μοντέλα που δεν παρουσιάζουν υψηλή ζήτηση¹⁷. Οι μεταπωλητές είναι υποχρεωμένοι να προωθήσουν το αρχικό απόθεμα και διαθέτουν περιορισμένες δυνατότητες τροποποιήσεων των παραγγελιών ή εμπλουτισμού του αποθέματός τους στην πορεία.

Τα μειονεκτήματα του εν λόγω συστήματος, που αντισταθμίζουν το προβαλλόμενο πλεονέκτημα της έντασης του intra-brand ανταγωνισμού εξαιτίας της προσπάθειας των μεταπωλητών να εξαντλήσουν τα αποθέματά τους, είναι ότι ο μεταπωλητής δεν μπορεί να προσαρμόσει τις παραγγελίες του στις μεταβαλλόμενες ανάγκες ενώ ο καταναλωτής υποχρεώνεται να επιλέξει κάποιο από τα αυτοκίνητα που συμπεριλαμβάνονται στο απόθεμα του μεταπωλητή, αδυνατώντας να ζητήσει ένα αυτοκίνητο με τα χαρακτηριστικά που προτιμά.

Η εναλλακτική λύση που προτείνεται είναι αυτή ενός πιο ευέλικτου συστήματος, που αποκαλείται «ορθολογικό σύστημα διανομής»¹⁸, με βασικό μέλημα να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών χάρη στη χρησιμοποίηση των δυνατοτήτων της πληροφορικής και με τη συμβολή της μεταβολής των προτύπων οργάνωσης των παραγωγικών εγκαταστάσεων.

Ένα «ορθολογικό σύστημα διανομής» θα είναι συμβατό με τη διαρκή διαμόρφωση και προσαρμογή των παραγγελιών ανάλογα με τις μεταβολές των συνθηκών

¹⁴ Direct sales βλ. Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 85.3 of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, COM(2000)743final, Brussels, 15/11/2000, p.31-36

¹⁵ βλ. σχήμα 1 Παραρτήματος

¹⁶ “stock-push” distribution system

¹⁷ Η CECRA (Conseil Europeen du Commerce et de la Reparation Automobiles) αντιτίθεται πλέον σε αυτή την πρακτική: “...the dealer must not be forced to accept goods which have not been ordered whether directly or indirectly...” από “Answers from CECRA to the questionnaire to the Economic and Monetary Committee of the European Parliament in connection with the hearing on the future of car distribution in the European Union-11 September 2001”, CECRA2001-311, p.4

και των καταναλωτικών προτιμήσεων. Παράλληλα, θα συμβάλλει στην αύξηση της κερδοφορίας για τους μεταπωλητές¹⁹ και μακροπρόθεσμα θα βελτιώσει την παραγωγικότητα και την οικονομική αποτελεσματικότητα, έστω και αν βραχυπρόθεσμα θα αυξήσει το κόστος παραγωγής εξαιτίας της ανάγκης εκσυγχρονισμού των δομών και μεταβολής των προτύπων οργάνωσης²⁰.

Ενότητα 1.3: Παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης

Η παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης παρουσιάζει πολλές ιδιαιτερότητες, η κατανόηση των οποίων προϋποθέτει την περιγραφή των αντίστοιχων δικτύων. Ωστόσο, οι συμφωνίες εξυπηρέτησης μετά την πώληση υπάγονται, όπως και οι συμφωνίες διανομής καινούριων αυτοκινήτων, στον Κανονισμό 1475/95 και προσεχώς στον Κανονισμό 1400/2002. Η περιγραφή των δικτύων παροχής υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης που επιχειρείται στην παρούσα ενότητα, μας επιτρέπει να κατανοήσουμε τις σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας και τη σκοπιμότητα των σχετικών ρυθμίσεων που εμπεριέχονται στον Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής για κάθετες συμφωνίες στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Η παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης πραγματοποιείται από εξουσιοδοτημένους αντιπροσώπους που ανήκουν στο δίκτυο των κατασκευαστών, από «σημεία εξυπηρέτησης μετά την πώληση» τα οποία έχουν ανοίξει απευθείας οι κατασκευαστές, από ανεξάρτητα συνεργεία και από αλυσίδες «συνεργείων ταχείας τοποθέτησης». Οι αντιπρόσωποι και τα «σημεία εξυπηρέτησης μετά την πώληση» αποτελούν μέλη των δικτύων των κατασκευαστών, γεγονός που εξηγεί την επιλογή τους να εξειδικεύονται στην παροχή υπηρεσιών για αυτοκίνητα συγκεκριμένου σήματος. Τα ανεξάρτητα συνεργεία και τα συνεργεία ταχείας τοποθέτησης αντίθετα αποτελούν τους

¹⁸ lean distribution system

¹⁹ χαμηλότερο κόστος που σχετίζεται με τη διατήρηση αποθεμάτων και τερματισμός της πρακτικής των συνεχών εκπτώσεων προκειμένου να απαλλαγούν από τα λιγότερο δημοφιλή μοντέλα

²⁰ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 85.3 of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, COM(2000)743final, Brussels, 15/11/2000 Evaluation Report, p.48-51

εναλλακτικούς φορείς παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση, που δεν υπάγονται σε δίκτυο κατασκευαστή και αναλαμβάνουν την επισκευή και συντήρηση αυτοκινήτων αδιακρίτως σήματος²¹.

Ο Κανονισμός 1475/95, όπως και ο προηγούμενος Κανονισμός Ομαδικής Απαλλαγής αναφορικά με τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, στηρίζονται στη λεγόμενη διασύνδεση των πωλήσεων καινούριων αυτοκινήτων με την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης. Σε αυτά τα πλαίσια, ο μεταπωλητής καινούριων αυτοκινήτων είναι υποχρεωμένος να παρέχει υπηρεσίες μετά την πώληση, συνεπώς αποτελεί μέλος του δικτύου του κατασκευαστή που συνδυάζει τη δραστηριότητα της μεταπώλησης με την παροχή υπηρεσιών²².

Τα μέλη του δικτύου των κατασκευαστών εξασφαλίζουν την προτίμηση των καταναλωτών, αναφορικά με την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση, κατά τη χρονική περίοδο που διαρκεί η εγγύηση. Κατά το χρονικό διάστημα ισχύος της εγγύησης, τα αυτοκίνητα εξυπηρετούνται σχεδόν αποκλειστικά από κάποιο εξουσιοδοτημένο από τον κατασκευαστή συνεργείο, διότι σε αντίθετη περίπτωση ο πελάτης κινδυνεύει να απωλέσει το ευεργέτημα της εγγύησης²³.

Ωστόσο, η διασύνδεση της πώλησης με την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση σχετικοποιείται ακόμα και εντός των δικτύων των κατασκευαστών. Ένα πρώτο σημείο που στοιχειοθετεί αυτή τη σχετικοποίηση είναι η ύπαρξη «σημείων εξυπηρέτησης μετά την πώληση» τα οποία έχουν ανοίξει οι ίδιοι οι κατασκευαστές στα πλαίσια της σταδιακής αναδιοργάνωσης των δικτύων τους²⁴. Οι βασικοί προσανατολισμοί της επιχειρούμενης αναδιάρθρωσης συνίστανται στον περιορισμό του αριθμού των εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών με την ταυτόχρονη διατήρηση ενός εκτεταμένου δικτύου παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση. Η προσθήκη «σημείων εξυπηρέτησης μετά την πώληση», εξασφαλίζει την επαρκή γεωγραφική κάλυψη ως προς την παροχή

²¹ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and services agreements”, Brussels, 15/11/2000, COM(2000)743, p.43-44

²² Αιτιολογική σκέψη 4 Κανονισμού 1475/95 και άρθρο 5.1.1.α Κανονισμού 1475/95. Η τελευταία διάταξη προσθέτει πως η εγγύηση ενός κατασκευαστή γίνεται υποχρεωτικώς σεβαστή από οποιονδήποτε αντιπρόσωπο στην Ευρωπαϊκή Ένωση που ανήκει στο δίκτυο διανομής του εν λόγω κατασκευαστή, ασχέτως του τόπου αγοράς του αυτοκινήτου

²³ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.* , p.73

υπηρεσιών μετά την πώληση παρά την ελάττωση του αριθμού των εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών και συνακόλουθα των σημείων πώλησης²⁵.

Το επιχείρημα ότι η διασύνδεση της πώλησης με την παροχή υπηρεσιών έχει σχετικοποιηθεί τα τελευταία χρόνια ακόμα και εντός των δικτύων των κατασκευαστών, μπορεί να βασιστεί επιπλέον στις εφαρμοζόμενες πρακτικές κυρίως σε κράτη της νότιας Ευρώπης. Οι αντιπρόσωποι-μεταπωλητές συχνά αναθέτουν σε υπο-αντιπροσώπους την ενασχόληση με την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης²⁶. Συνηθίζεται εξάλλου οι υπο-αντιπρόσωποι που ασχολούνται μόνο με την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης να λαμβάνουν προμήθεια για την προσέλκυση πελατών προς όφελος των αντιπροσώπων. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής-πελάτης του υπο-αντιπροσώπου ενδέχεται να αποτελέσει αγοραστή καινούριου αυτοκινήτου από τον αντιπρόσωπο, διευρύνοντας κατ' αυτό τον τρόπο τον αριθμό των πελατών του τελευταίου²⁷.

Η δραστηριοποίηση φορέων παροχής υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης εκτός του δικτύου του κατασκευαστή ενισχύει ακόμα περισσότερο το επιχείρημα περί αποδυνάμωσης της διασύνδεσης των πωλήσεων καινούριων αυτοκινήτων με την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση. Πράγματι, μετά τη λήξη της περιόδου ισχύος της εγγύησης, είναι πολλοί οι καταναλωτές που, για ορισμένες συνηθισμένες εργασίες, απευθύνονται σε «συνεργεία ταχείας τοποθέτησης». Ακόμα περισσότερο γενικευμένη είναι η στροφή προς τους ανεξάρτητους επισκευαστές που από τη στιγμή που εκπνέει η περίοδος της εγγύησης αναλαμβάνουν ολοένα και μεγαλύτερο μέρος των εργασιών επισκευής και συντήρησης²⁸.

²⁴ “The natural link between sales and service”, Autopolis, Study undertaken on behalf of the European Commission-Competition Directorate General, November, 2000, p.31

²⁵ Σχετικά παραδείγματα η Ford στο Ηνωμένο Βασίλειο και η Skoda στη Γερμανία βλ. Commission “on the Evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 85(3) of the Treaty on certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.* , p.77

²⁶ Η ανάθεση μιας τέτοιας αρμοδιότητας σε sub-dealers προϋποθέτει τη σύμφωνη γνώμη του κατασκευαστή σύμφωνα με το άρθρο 3.6 του Κανονισμού 1475/95: «Η απαλλαγή ισχύει όταν η υποχρέωση του διανομέα που αναφέρεται στο άρθρο 1 συνδυάζεται με την υποχρέωση του διανομέα...να μη συνάπτει, χωρίς τη συγκατάθεση του προμηθευτή, με επιχειρήσεις που ασκούν τη δραστηριότητά τους στη συμφωνημένη περιοχή, συμφωνίες διανομής, πώλησης και εξυπηρέτησης μετά την πώληση για προϊόντα της συμφωνίας και αντίστοιχα προϊόντα, ούτε να τροποποιεί ή να καταγγέλει συμφωνίες αυτού του είδους»

²⁷ “The natural link between sales and service”, *ibid.* , p.11-12

²⁸ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 2475/95 on the application of article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.* , p.73-74

Η συνύπαρξη διαφορετικών τύπων φορέων παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση και τα μερίδια που έχουν στην αγορά²⁹, πείθουν πως οι αντιπρόσωποι που πωλούν καινούρια αυτοκίνητα και παρέχουν υπηρεσίες μετά την πώληση, δεν αποτελούν τη μοναδική αξιόπιστη επιλογή για τους καταναλωτές. Η παρουσία πολλών και διαφορετικών φορέων που παρέχουν υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης, δημιουργεί τις προϋποθέσεις για αποτελεσματικό intra-brand ανταγωνισμό. Ωστόσο, προϋποθέσεις διατήρησης ή και ενίσχυσης του intra-brand ανταγωνισμού στην πράξη αποτελούν αφενός η περαιτέρω αποδυνάμωση της διασύνδεσης των πωλήσεων καινούριων αυτοκινήτων με την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης³⁰ και αφετέρου η διασφάλιση της ανεμπόδιστης παροχής τεχνικών πληροφοριών στους ανεξάρτητους επισκευαστές.

Το ζήτημα της παροχής τεχνικών πληροφοριών σε ανεξάρτητους επισκευαστές είναι ιδιαίτερα κρίσιμο και αποτελεί την κύρια ανησυχία των ανεξάρτητων επισκευαστών καθώς συναρτάται άμεσα με την ανταγωνιστικότητά τους. Εξάλλου, τα προβλήματα που προκαλεί η τεχνική πολυπλοκότητα των αυτοκινήτων επιτείνονται τα τελευταία χρόνια εξαιτίας της εξέλιξης των τεχνολογικών δυνατοτήτων που σχετίζονται με την αυτοκινητοβιομηχανία. Ειδικότερα, τα σύγχρονα ηλεκτρονικά εξαρτήματα των αυτοκινήτων και ο διαγνωστικός εξοπλισμός, φαίνεται πως μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους κατασκευαστές με σκοπό τον περιορισμό του ρόλου των ανεξάρτητων επισκευαστών αναφορικά με την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση. Πράγματι, ο περιορισμός της πρόσβασης των ανεξάρτητων επισκευαστών σε τεχνικές πληροφορίες που αφορούν τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις είναι δυνατό να αποδειχθεί καθοριστικός παράγοντας αποδυνάμωσής τους³¹.

²⁹ “Averaged across countries, half of current service, repair and parts sales in Europe takes place in the independent aftermarket sector (IAM-T:Independent Aftermarket-Traditional is the sector in which independent repair garages service and repair cars, supported by independent parts distributors.) which is as large as main distribution system organised by manufacturers (OES : Original Equipment Spares sector contains the channels organised and managed by the vehicle manufacturers, through their franchise dealers)...The OES sector has no monopoly of the more complex, technical repairs...All this suggests that the sales/service link is not a wholly natural one, that it may be forced under some circumstances, and that at least some alternatives exist” βλ. “The natural link between sales and service”, *ibid.* , p. 14 and 23

³⁰ εξάλλου επισημαίνεται ότι η διασύνδεση πωλήσεων νέων αυτοκινήτων με την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης, στην πραγματικότητα είναι τεχνητή και εξυπηρετεί το στόχο της ενίσχυσης του εισοδήματος των μεταπωλητών καθώς η παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση αποδεικνύεται περισσότερο προσοδοφόρα δραστηριότητα από την ίδια την πώληση καινούριων αυτοκινήτων βλ. “The natural link between sales and service”, *ibid.* , p.57

³¹ “The natural link between sales and service”, *ibid.* , p.34

Ενότητα 1.4: Δίκτυα διανομής ανταλλακτικών

Τα ανταλλακτικά αυτοκινήτων είναι δυνατό να χωριστούν σε 3 διαφορετικές κατηγορίες. Πρόκειται για τα γνήσια ανταλλακτικά, τα ανταλλακτικά εφάμιλλης ποιότητας και τα ανταλλακτικά που δεν υπάγονται σε καμία από τις δύο άλλες κατηγορίες. Οι κατασκευαστές αυτοκινήτων, υπολογίζεται πως παράγουν το 19% των ανταλλακτικών. Τα γνήσια ανταλλακτικά συμπληρώνονται από ποσοστό 30% που ενώ παράγεται από ανεξάρτητους παραγωγούς ανταλλακτικών, διατίθεται στους καταναλωτές μέσω του επίσημου δικτύου του κατασκευαστή. Το υπόλοιπο 51% των ανταλλακτικών, είτε είναι τα λεγόμενα ανταλλακτικά εφάμιλλης ποιότητας είτε ανταλλακτικά χαμηλότερης ποιότητας, παράγονται από ανεξάρτητους παραγωγούς ανταλλακτικών και διανέμονται μέσω των εναλλακτικών δικτύων διανομής³², φτάνοντας συνήθως στους καταναλωτές από τους ανεξάρτητους επισκευαστές³³.

Παρά το γεγονός πως οι εξουσιοδοτημένοι μεταπωλητές έχουν κάθε δικαίωμα να προμηθεύονται ανταλλακτικά εφάμιλλης ποιότητας, συχνά αφήνεται να εννοηθεί πως τα γνήσια ανταλλακτικά είναι καλύτερης ποιότητας προκειμένου να επηρεαστεί η επιλογή των καταναλωτών, ενώ και οι ίδιοι οι μεταπωλητές δέχονται στην πράξη πιέσεις να προτιμήσουν τα γνήσια ανταλλακτικά έναντι των ανταλλακτικών εφάμιλλης ποιότητας που διατίθενται μέσω των εναλλακτικών δικτύων των ανεξάρτητων επισκευαστών³⁴. Μέσα πίεσης που χρησιμοποιούνται από τους κατασκευαστές προς τους μεταπωλητές συνιστούν οι «στόχοι κατανάλωσης ανταλλακτικών» και τα σχετικά συστήματα πριμοδοτήσεων³⁵.

Οι παραγωγοί ανταλλακτικών επισημαίνουν επιπλέον ότι οι κατασκευαστές αυτοκινήτων ελέγχουν τη διανομή ανταλλακτικών σε μεγάλο βαθμό. Πράγματι, οι κατασκευαστές αυτοκινήτων καλύπτουν σχεδόν ολοκληρωτικά τις ανάγκες των

³² Commission Report on “the evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 85.3 of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.* , p.41-43

³³ Το σχήμα 2 του Παραρτήματος παρουσιάζει τα εναλλακτικά δίκτυα διανομής ανταλλακτικών

³⁴ “The natural link between sales and service”, *ibid.* , p.53 και Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 85.3 of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.* , p.82-83

εξουσιοδοτημένων αντιπροσώπων τους για ανταλλακτικά προκειμένου να ανταποκριθούν στις υποχρεώσεις που συνεπάγεται η διασύνδεση πωλήσεων καινούριων αυτοκινήτων με την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης. Ωστόσο, κατ' αυτό τον τρόπο ελαχιστοποιούνται οι πραγματικές δυνατότητες απευθείας πρόσβασης των παραγωγών ανταλλακτικών στα δίκτυα των εξουσιοδοτημένων αντιπροσώπων³⁶. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως οι καταναλωτές δεν μπορούν πάντα στην πράξη να επιλέξουν μεταξύ των γνήσιων ανταλλακτικών και των ανταλλακτικών εφάμιλλης ποιότητας.

Συνεπώς, οι παραγωγοί ανταλλακτικών προμηθεύουν απευθείας κυρίως ανεξάρτητους επισκευαστές. Οι τελευταίοι άλλωστε, έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης σε γνήσια ανταλλακτικά, αν και στην πράξη παρατηρείται πως αδυνατούν να τα αγοράζουν στις ίδιες τιμές χονδρικής που ισχύουν για τους αντιπροσώπους, γεγονός που υπονομεύει την ανταγωνιστικότητά τους³⁷. Η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας των ανεξάρτητων επισκευαστών επιτυγχάνεται κυρίως χάρη στην χαμηλή τιμολόγηση των ανταλλακτικών εφάμιλλης ποιότητας και των ανταλλακτικών χαμηλότερης ποιότητας, τα οποία τιμολογούνται μέχρι και 30% κάτω από την τιμή των αυθεντικών ανταλλακτικών³⁸.

Ενότητα 1.5: Τυπολογία συμφωνιών διανομής, επίπεδα ανταγωνισμού και αυτοκινητοβιομηχανία

Οι συμφωνίες διανομής παρουσιάζονται στην πρακτική σε πολλές διαφορετικές μορφές. Η κατηγοριοποίησή τους βασίζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, τις σχέσεις μεταξύ προμηθευτών και μεταπωλητών που συνεπάγονται, τις υποχρεώσεις που αναλαμβάνει ο κάθε συμβαλλόμενος, τα προβλήματα που ενδέχεται να προκαλέσουν στη

³⁵ “parts consumption objectives” και bonuses. Πρόκειται για αντίστοιχες πρακτικές με τους «στόχους πωλήσεων» και τα συστήματα πριμοδοτήσεων που εφαρμόζονται κατά την πώληση νέων αυτοκινήτων. Βλ. ενότητα 2.3: «Πρακτικές κατασκευαστών που αποτρέπουν την πραγματοποίηση παράλληλου εμπορίου»

³⁶ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.* , p.77-78

³⁷ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.* , p.92-93

³⁸ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.* , p.41

σχετική αγορά. Το τελευταίο ζήτημα είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, δικαιολογώντας την ενασχόληση του κοινοτικού δικαίου του ανταγωνισμού με τις συμφωνίες διανομής στο βαθμό που περιέχουν διατάξεις που περιορίζουν τον ανταγωνισμό και προκαλούν αντιανταγωνιστικά αποτελέσματα. Αμέσως παρακάτω θα αναφερθούν τα βασικά χαρακτηριστικά των ειδών συμφωνιών διανομής που ενδιαφέρουν στα πλαίσια μιας ανάλυσης για τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Οι συμφωνίες αποκλειστικής διανομής, στην αμιγή μορφή τους, έχουν ως κύριο χαρακτηριστικό την ανάθεση γεωγραφικών περιοχών³⁹ σε μεταπωλητές. Ο μεταπωλητής ανά περιοχή, η οποία ποικίλει ως προς την έκταση, είναι ο μοναδικός που εφοδιάζεται προϊόντα από τον προμηθευτή εντός των ορίων της. Η πρακτική υποδεικνύει ότι στις περιπτώσεις αποκλειστικής διανομής, ο προμηθευτής συνήθως δημιουργεί ένα δίκτυο αποκλειστικής διανομής, με άλλα λόγια μοιράζει την έκταση στην οποία διανέμονται τα προϊόντα του σε περιοχές αποκλειστικής διανομής⁴⁰.

Οι συμφωνίες αποκλειστικής προμήθειας⁴¹, αν και χαρακτηρίζονται ως συμφωνίες αποκλειστικότητας μαζί με τις συμφωνίες αποκλειστικής διανομής⁴², έχουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και διαφέρουν από τις συμφωνίες αποκλειστικής διανομής ως προς τα αποτελέσματα που προκαλούν. Στις συμφωνίες αποκλειστικής προμήθειας

³⁹ ή καθορισμένης ομάδας πελατών

⁴⁰ Goyder J., "EC Distribution Law", 2nd edition, European Law Series, John Wiley Publishing, Chichester, 1996, p.65. Ωστόσο, όπως θα γίνει αντιληπτό στη συνέχεια, στην περίπτωση της αυτοκινητοβιομηχανίας η δημιουργία ενός δικτύου αποκλειστικής διανομής δεν είναι η συνήθης επιλογή. Ο κατασκευαστής προτιμά να συνδυάζει στοιχεία αποκλειστικότητας με την επιλεκτική διανομή και πολύ συχνά επιλέγει διαφορετικές συμφωνίες διανομής ανάλογα με τα συμφέροντά του σε κάθε γεωγραφική επικράτεια. Κατά συνέπεια, είναι δυνατό π.χ. ένας κατασκευαστής να χρησιμοποιεί σε μία περιοχή Α ένα αμιγές σύστημα επιλεκτικής διανομής, σε μια περιοχή Β ένα αμιγές σύστημα αποκλειστικής διανομής και σε μια περιοχή Γ ένα μικτό σύστημα, έναν συνδυασμό συστημάτων που ταιριάζει στις ειδικές συνθήκες και άρα στα συμφέροντά του στην περιοχή.

⁴¹ Οι συμφωνίες αποκλειστικής προμήθειας δεν ταυτίζονται με το single branding. Το single branding έχει την έννοια ότι ο αγοραστής αναλαμβάνει την υποχρέωση να καλύπτει το σύνολο ή το μεγαλύτερο μέρος των αναγκών του σε συγκεκριμένα προϊόντα από τον προμηθευτή όχι όμως και την υποχρέωση να προμηθεύεται τα προϊόντα απευθείας από τον προμηθευτή. Επομένως, ενώ το single branding ουσιαστικά σημαίνει υποχρέωση του αγοραστή να μην εμπορεύεται ανταγωνιστικά προϊόντα προς εκείνα της συμφωνίας, η αποκλειστική προμήθεια εμπεριέχει την επιπλέον δέσμευση του αγοραστή να προμηθεύεται τα συγκεκριμένα προϊόντα από συγκεκριμένη πηγή. Από Τζουγανάτο Ν.Δ., «Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού (ελεύθερου και αθέμιτου)», Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2001, σελ.146

⁴² Δεν είναι τυχαίο εξάλλου το γεγονός ότι τόσο οι συμφωνίες αποκλειστικής διανομής όσο και οι συμφωνίες αποκλειστικής προμήθειας υπάγονταν στον ίδιο Κανονισμό, τον 67/67, αναφορικά με την ομαδική απαλλαγή τους από την απαγόρευση του π.α.85.1ΣυνθΕΚ πριν αυτός αντικατασταθεί από τους διακριτούς Κανονισμούς για κάθε μία κατηγορία συμφωνίας 1983/83 και 1984/83

υπάγονται εκείνες οι περιπτώσεις στις οποίες ο μεταπωλητής αναλαμβάνει την υποχρέωση να αγοράζει συγκεκριμένο προϊόν αποκλειστικά από ένα προμηθευτή.

Οι συμφωνίες επιλεκτικής διανομής αναφέρονται σε κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών των οποίων η ιδιαίτερη φύση⁴³ και συνακόλουθα η πρόθεση αποτελεσματικής διάθεσης, δικαιολογούν τον περιορισμό του αριθμού των διανομέων βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων που καθορίζονται από τον προμηθευτή. Είναι σημαντικό εξάλλου, προκειμένου να γίνει αντιληπτή η ουσία ενός δικτύου επιλεκτικής διανομής, να επισημανθεί ότι οι μεταπωλητές αναλαμβάνουν τη δέσμευση μη πώλησης σε ανεξάρτητους εμπόρους, καθώς διαφορετικά θα είχαν τη δυνατότητα διανομής των προϊόντων του προμηθευτή τρίτοι μεταπωλητές οι οποίοι δεν θα πληρούσαν τις προϋποθέσεις που είχε θέσει ο προμηθευτής⁴⁴.

Στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, οι κατασκευαστές προτιμούν να επιβάλλουν δίκτυα διανομής τα οποία συνδυάζουν χαρακτηριστικά αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής. Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά επιλεκτικής διανομής που υιοθετούν οι κατασκευαστές αυτοκινήτων, είναι αναγκαία η διάκριση ανάμεσα σε επιλεκτική διανομή με ποσοτικά κριτήρια και σε επιλεκτική διανομή με ποιοτικά κριτήρια. Βάσει των ποιοτικών κριτηρίων⁴⁵, δηλαδή κριτηρίων που σχετίζονται με την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα, αποκλείονται από τα δίκτυα επιλεκτικής διανομής εκείνοι οι δυνητικοί μεταπωλητές που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις που κρίνονται αναγκαίες για την επιτυχή λειτουργία του δικτύου διανομής.

Ωστόσο, η ανάγκη περιορισμού του αριθμού των μεταπωλητών οδηγεί στην επιβολή πρόσθετων-ποσοτικών⁴⁶ κριτηρίων ώστε να ενταχθεί στο δίκτυο διανομής του

⁴³ Ενδεικτικά, η χρησιμοποίηση δικτύων επιλεκτικής διανομής δικαιολογείται σε περιπτώσεις ηλεκτρονικών συσκευών ψυχαγωγίας (τηλεοράσεις, video, ηχητικά συγκροτήματα), ηλεκτρονικών υπολογιστών, φωτογραφικών ειδών, ρολογιών, καλλυντικών, αρωμάτων, ηλεκτρικών οικιακών συσκευών, κοσμημάτων, εφημερίδων, οδοντιατρικών ειδών, σερβίσιων.

⁴⁴ Τζουγανάτος Ν.Δ., «Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού(ελεύθερος και αθέμιτος)», Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2001 σελ.3 και 86-87

⁴⁵ Ως ποιοτικά κριτήρια επιλογής μεταπωλητών αυτοκινήτων μπορούν να εκληφθούν π.χ. η πρόσληψη ειδικευμένου προσωπικού, η τήρηση συγκεκριμένων τεχνικών προδιαγραφών αναφορικά με τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό, η υποχρέωση χρησιμοποίησης συγκεκριμένων μεθόδων marketing, το μέγεθος-ποιότητα του εκθετήριου χώρου, η υποχρέωση προσφοράς πλήρους φάσματος αυτοκινήτων και η τήρηση συγκεκριμένων προδιαγραφών κατά την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης

⁴⁶ Τα ποσοτικά κριτήρια επιλογής μεταπωλητών αυτοκινήτων είναι δυνατό είτε να συνίστανται στον άμεσο και σαφή προσδιορισμό του αριθμού των μεταπωλητών που θα δραστηριοποιούνται σε καθορισμένη γεωγραφική περιοχή είτε να προκύπτουν σε συνδυασμό με την επιβολή στόχων πωλήσεων σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

κατασκευαστή ένας ορισμένος αριθμός μεταπωλητών από αυτούς που ικανοποιούν τα ποιοτικά κριτήρια. Συνεπώς, οι κατασκευαστές δεν είναι υποχρεωμένοι να προμηθεύσουν κάθε μεταπωλητή που πληροί τα ποιοτικά κριτήρια που έχουν προσδιορίσει⁴⁷.

Η οικονομική θεωρία τόνιζε ολοένα και περισσότερο τα τελευταία χρόνια ότι οι κάθετες συμφωνίες συνεπάγονται σημαντικά οφέλη με όρους οικονομικής αποδοτικότητας. Εξάλλου, το αμερικανικό δίκαιο του ανταγωνισμού επικαλέσθηκε σε αρκετές περιπτώσεις τα πορίσματα της οικονομικής θεωρίας προκειμένου να δικαιολογήσει την περισσότερο ευνοϊκή, σε σχέση με την κοινοτική, αντιμετώπιση των συμφωνιών διανομής.

Η οικονομική αποτελεσματικότητα είναι δυνατό να αναλυθεί σε ιδιαίτερα οφέλη για τους προμηθευτές, τους μεταπωλητές και τους καταναλωτές. Ο προμηθευτής έχει τη δυνατότητα να διανορφώσει το δίκτυο διανομής του κατά τρόπο που ανταποκρίνεται στις συνθήκες ανταγωνισμού στη σχετική αγορά. Ο μεταπωλητής από την πλευρά του έχει το προνόμιο της «οικειοποίησης» των πωλήσεων των προϊόντων του προμηθευτή⁴⁸. Ο καταναλωτής οφελείται και αυτός υπό την προϋπόθεση ότι στη σχετική αγορά επικρατούν όροι αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Υπό την προϋπόθεση της ύπαρξης αποτελεσματικού ανταγωνισμού, τα συμφέροντα του καταναλωτή ικανοποιούνται χάρη στην ορθολογική διαμόρφωση των τιμών και τις επαρκείς επιλογές που του προσφέρονται.

Το βασικό πλεονέκτημα που προκύπτει για τον προμηθευτή, κυρίως σε σχέση με τις συμφωνίες αποκλειστικής διανομής, είναι ότι ο τελευταίος απαλλάσσεται από τον κόπο της συναλλαγής με ένα μεγάλο αριθμό μεταπωλητών και συνακόλουθα μπορεί να μειώσει το κόστος διανομής του με το να εφοδιάσει ένα μόνο μεταπωλητή σε κάθε περιοχή⁴⁹. Ο μεταπωλητής αντίστοιχα έχει το πλεονέκτημα ότι είναι ο μοναδικός σε προσδιορισμένη περιοχή που εφοδιάζεται το εν λόγω προϊόν από τον προμηθευτή, γεγονός που μειώνει τα αισθήματα ανασφάλειας και αποτελεί την καταλληλότερη βάση

⁴⁷ “Commission Report on the evaluation of Regulation 1475/95 on the application of article 85.3 of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.* , p.10-12

⁴⁸ Τζουγανάτος Ν.Δ., «Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού (ελεύθερου και αθέμιτου)», *ibid.* , σελ.20

⁴⁹ Τζουγανάτος Ν.Δ. , «Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού (ελεύθερου και αθέμιτου)», *ibid.* , σελ.8-9

για να αποφασίσει να πραγματοποιήσει επενδύσεις και να αναλάβει επιχειρηματικές πρωτοβουλίες.

Οι συμφωνίες αποκλειστικής προμήθειας, ως συμφωνίες αποκλειστικότητας, παρουσιάζουν αντίστοιχα πλεονεκτήματα με τις συμφωνίες αποκλειστικής διανομής⁵⁰. Ο μεταπωλητής απολαμβάνει επιπλέον, ως αντάλλαγμα για την υποχρέωση που ανέλαβε να διαθέτει συγκεκριμένο προϊόν μόνο στο βαθμό που το αγοράζει από τον προμηθευτή, ιδιαίτερα προνόμια που μπορεί να αφορούν από την προτεραιότητα αναφορικά με τον εφοδιασμό και την προσφορά των προϊόντων σε καλύτερες τιμές μέχρι την παροχή τεχνικής βοήθειας και μακροπρόθεσμων δανείων⁵¹.

Οι συμφωνίες επιλεκτικής διανομής παρουσιάζουν ιδιαίτερα πλεονεκτήματα κυρίως για τους προμηθευτές που, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, επιλέγουν τα δίκτυα διανομής για λόγους που συναρτώνται με τη φύση του προϊόντος. Οι προμηθευτές έχουν τη δυνατότητα να καθορίσουν όρους και κριτήρια που πιστεύουν ότι θα συμβάλλουν στην αποτελεσματική διανομή των προϊόντων τους, όπως είναι όροι που αναφέρονται στις ικανότητες των μεταπωλητών, την τοποθεσία και την εμφάνιση του καταστήματος που χρησιμοποιούν, τη δυνατότητά τους να παρέχουν υπηρεσίες μετά την πώληση του προϊόντος⁵², την προθυμία τους να εφαρμόσουν τεχνικές προώθησης των πωλήσεων⁵³.

Τα παραπάνω πλεονεκτήματα που απορρέουν για τους εμπλεκόμενους στις συμφωνίες διανομής και επιβεβαιώνουν τους ισχυρισμούς για οικονομική αποτελεσματικότητα, δεν σημαίνουν ότι οι όροι των συμφωνιών διανομής που ισοδυναμούν με περιορισμούς του ανταγωνισμού δεν προκαλούν σημαντικά αντιανταγωνιστικά αποτελέσματα. Η παροχή απόλυτης προστασίας στους μεταπωλητές καθώς και το σωρευτικό αποτέλεσμα που προκύπτει από τη συνύπαρξη δικτύων

⁵⁰ Ο προμηθευτής έχει τη δυνατότητα να εφοδιάσει λίγους μεταπωλητές με μεγάλες ποσότητες από το προϊόν του, γεγονός που συνεπάγεται μείωση του κόστους διανομής του. Ο μεταπωλητής αντίστοιχα κερδίζει το αίσθημα σιγουριάς που προκύπτει από τη σταθερότητα της συνεργασίας του με τον προμηθευτή και της ροής των προϊόντων που εφοδιάζεται απ' αυτόν.

⁵¹ Goyder J., "EC Distribution Law", European Law Series, 2nd edition, Willey Publishing, Chichester, 1996, p.89

⁵² Είναι οι λεγόμενες after-sales services που στην περίπτωση των αυτοκινήτων δεν είναι άλλες από τις υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης. Η σημασία των εν λόγω υπηρεσιών για την εν γένει λειτουργία των αυτοκινήτων, το υψηλό τους κόστος και αντίστοιχα τα κέρδη που απορρέουν από αυτές για τους μεταπωλητές, καθιστούν σαφές ότι όροι και κριτήρια που αναφέρονται στις after-sales services είναι επιβεβλημένα και άρα το σύστημα επιλεκτικής διανομής είναι κατάλληλο και επιθυμητό για τις συμφωνίες διανομής στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας.

⁵³ Goyder J., "EC Distribution Law", *ibid.*, p.109

διανομής με παρόμοιους περιοριστικούς όρους, οδηγούν συχνά σε σοβαρά αντιανταγωνιστικά αποτελέσματα, η πρόκληση των οποίων επιχειρείται να αποφευχθεί μέσω της πολιτικής ανταγωνισμού.

Προκειμένου να γίνει αντιληπτός ο τρόπος με τον οποίο οι συμφωνίες διανομής ενδέχεται να πλήξουν τον ανταγωνισμό, πρέπει να διακρίνουμε ανάμεσα σε inter-brand και σε intra-brand ανταγωνισμό. Οι περιορισμοί που επιδρούν αρνητικά στον ανταγωνισμό ανάμεσα στα μέλη του ίδιου δικτύου διανομής αφορούν στον intra-brand ανταγωνισμό. Όταν αντίθετα τα αντιανταγωνιστικά αποτελέσματα αναφέρονται στον ανταγωνισμό μεταξύ προμηθευτών ομοειδών προϊόντων, τότε ο περιορισμός του αποτελεσματικού ανταγωνισμού λαμβάνει χώρα στο επίπεδο του inter-brand ανταγωνισμού⁵⁴.

Η διαφορά ανάμεσα σε intra-brand και inter-brand ανταγωνισμό μπορεί να γίνει περαιτέρω αντιληπτή με τη βοήθεια της επισήμανσης ότι οι συμφωνίες αποκλειστικής προμήθειας συνήθως περιορίζουν τον inter-brand ανταγωνισμό ενώ οι συμφωνίες επιλεκτικής διανομής είναι δυνατό, υπό προϋποθέσεις, να ακυρώσουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό στο επίπεδο του intra-brand ανταγωνισμού. Πράγματι, η ύπαρξη συμφωνίας αποκλειστικής προμήθειας ισοδυναμεί με την αδυναμία του συμβαλλόμενου σε αυτή μεταπωλητή που εφοδιάζεται προϊόντα από έναν προμηθευτή Α, να εφοδιαστεί ομοειδή προϊόντα και από έναν άλλο προμηθευτή Β. Επομένως, η ύπαρξη πολλών τέτοιων συμφωνιών θα μπορούσε να εμποδίσει την είσοδο στη σχετική αγορά του προμηθευτή Β⁵⁵. Στην περίπτωση της επιλεκτικής διανομής, μεταπωλητές που δεν πληρούν τα κριτήρια του προμηθευτή, έστω και αν είναι ικανοί και ανταγωνιστικοί διανομείς, αν δηλαδή πληρούν τα αμιγώς ποιοτικά κριτήρια που καθορίζει ο κατασκευαστής, είναι δυνατό να αποκλειστούν από τη σχετική αγορά επί τη βάση κυρίως ποσοτικών κριτηρίων.

Όσον αφορά τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, το επιχείρημα του αποτελεσματικού ανταγωνισμού εντός της Κοινότητας στο επίπεδο του inter-brand ανταγωνισμού, μπορεί να αμφισβητηθεί λαμβάνοντας υπόψη ότι η Volkswagen, η

⁵⁴ Τζουγανάτος Ν.Δ., «Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού (ελεύθερου και αθέμιτου)», *ibid.*, σελ. 8

⁵⁵ “Exclusive purchasing agreements may endanger competition, because they limit the purchaser’s freedom of choice and therefore at least potentially restrict the sales outlets open to other suppliers” από Goyder J., “EC Distribution Law”, *ibid.*, p.90

Peugeot/Citroen, η Renault, η General Motors, η Ford και η Fiat καλύπτουν αθροιστικά μερίδιο της τάξης του 75% της σχετικής αγοράς⁵⁶. Πρόσθετα επιχειρήματα για την ανεπάρκεια του inter-brand ανταγωνισμού στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, είναι αυτά που εστιάζουν στο σωρευτικό αποτέλεσμα που προκαλείται από παράλληλα δίκτυα ή στις παρατηρούμενες τάσεις συγκέντρωσης⁵⁷.

Ο intra-brand ανταγωνισμός στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, όπως θα δούμε και σε παρακάτω ενότητες, δεν είναι ικανοποιητικός κυρίως γιατί οι κατασκευαστές χρησιμοποιούν μεθόδους που δεν αφήνουν στους μεταπωλητές περιθώρια ανάληψης επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Ο ομοιόμορφος καθορισμός των «περιθωρίων κέρδους» για τους μεταπωλητές, ο τρόπος με τον οποίο επιτυγχάνονται οι στόχοι πωλήσεων και η χρησιμοποίηση της «ρήτρας τόπου εγκατάστασης», αποτελούν ενδεικτικές πρακτικές που συμβάλλουν στην αποτροπή του intra-brand ανταγωνισμού στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Κεφάλαιο 2: Ευκαιρίες για παράλληλες εισαγωγές και πρακτικές κατασκευαστών

Ενότητα 2.1: Παράγοντες διαμόρφωσης της τιμής των καινούριων αυτοκινήτων και συνακόλουθες διαφοροποιήσεις μεταξύ κρατών-μελών της Κοινότητας

Οι ευκαιρίες για παράλληλο εμπόριο βρίσκονται στο κέντρο του προβληματισμού αναφορικά με τη διανομή αυτοκινήτων από τη σκοπιά του Κοινοτικού Δικαίου του Ελεύθερου Ανταγωνισμού. Οι κυριότεροι προσδιοριστικοί παράγοντες του παράλληλου εμπορίου είναι οι διαφοροποιήσεις των τιμών από χώρα σε χώρα, η διαθεσιμότητα συγκεκριμένων μοντέλων και ο χρόνος παράδοσης. Οι παράγοντες αυτοί μπορούν είτε να

⁵⁶ βλ. Πίνακα 7 Παραρτήματος

⁵⁷ Monti Mario, “Who will be in the driver’s seat?”, Forum Europe Conference, 11/5/2000, Speech OO/177 και Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.*, p.29. Επίσης βλ. στο ίδιο p.30 για το επίπεδο του inter-brand ανταγωνισμού σε ΗΠΑ και Ιαπωνία, αλλά περισσότερο αναλυτικά στα: <http://www.autofacts.com> και <http://www.japanauto.com>

ευνοήσουν είτε να αποθαρρύνουν την πραγματοποίηση παράλληλου εμπορίου. Πράγματι, οι μεγάλες διαφοροποιήσεις στις τιμές, η διαθεσιμότητα μοντέλων για τα οποία υπάρχει ζήτηση σε άλλη χώρα και η τήρηση ευλόγων χρόνων παράδοσης, αποτελούν απαραίτητες προϋποθέσεις για την εκδήλωση ενδιαφέροντος από τους καταναλωτές με ενδεχόμενη τελική κατάληξη την πραγματοποίηση παράλληλου εμπορίου.

Ωστόσο, οι διαφοροποιήσεις των τιμών⁵⁸ θεωρείται δικαίως ότι αποτελούν τον πρωταρχικό παράγοντα δημιουργίας ευκαιριών για παράλληλο εμπόριο, καθώς όλοι οι υπόλοιποι παράγοντες λαμβάνονται υπόψη μόνο υπό την προϋπόθεση ότι υφίσταται διαφοροποίηση των τιμών⁵⁹.

Η θεμελιώδης σημασία της διαφοροποίησης των τιμών καθιστά ιδιαίτερα χρήσιμη την παράθεση εκείνων των παραγόντων που την προκαλούν ούτως ώστε αρχικά να γίνει αντιληπτή η ουσία του ζητήματος των παράλληλων εισαγωγών και στη συνέχεια να κατανοηθούν οι προβληματισμοί και τα διλήμματα που διατυπώθηκαν αναφορικά με το νομικό πλαίσιο των συμφωνιών αγοράς-πώλησης και διανομής καινούριων αυτοκινήτων από τη σκοπιά του Κοινοτικού Δικαίου Ελεύθερου Ανταγωνισμού.

Τα συμπεράσματα περί διαφοροποίησης της τιμής των αυτοκινήτων μεταξύ κρατών-μελών προκύπτουν ύστερα από σύγκριση της τιμής των αυτοκινήτων πριν την

⁵⁸ βλ. Πίνακα 1 Παραρτήματος. Επίσης: “An analysis by brand shows that the Italian brands (Fiat, Alfa Romeo), Japanese brands (Nissan, Honda, Toyota, Subaru, Mazda) and Ford show price differentials in excess to 50% for more than 25% of their models. In contrast, Mercedes is the only brand that shows price differentials less than 20% for more than 25% of its models. Other brands with comparatively low international price differentials are BMW and Lancia and the French brands Peugeot, Renault, Citroen...” από “Car price differentials in the European Union: an economic analysis”, Hans Degryse and Frank Verboven, K.U.Leuven and Centre for Economic Policy Research, London, An investigation for the Competition Directorate General of the European Commission, November, 2000, p.10 και 85... “models for the luxury segments (E,F) show somewhat lower price differential ranges than models from the smaller segments (A,B)” από “Car price differentials...”, *ibid.*, p.79-80 βλ. και Πίνακα 2 Παραρτήματος Για χάρη βλ. σελ. 97 από “car price differentials...”, *ibid.* και Πίνακες 3 και 4 Παραρτήματος

⁵⁹ Είναι χρήσιμο να αναφερθούν οι δύο διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους προκύπτουν συμπεράσματα αναφορικά με τις διαφοροποιήσεις των τιμών των αυτοκινήτων από κράτος-μέλος σε κράτος-μέλος. Ένας πρώτος τρόπος είναι να εξαχθούν συμπεράσματα από τη «σύγκριση της τιμής μεμονωμένων μοντέλων» (price differentials for individual models) και ένας δεύτερος τρόπος είναι να γίνει σύγκριση του «μέσου γενικού επιπέδου τιμών των αυτοκινήτων» (general car price level in the different countries) βλ. “Car Price differentials...”, *ibid.*, p.6-7 Κάθε μέθοδος είναι χρήσιμη για διαφορετικούς λόγους καθώς τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τη χρησιμοποίησή τους, μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για την εφαρμογή διαφορετικών τρόπων άμβλυνσης των διαφοροποιήσεων των τιμών (βλ. σχήμα 3 από Παράρτημα). Στα πλαίσια της παρούσας εργασίας μας ενδιαφέρει πρωτίστως η «σύγκριση της τιμής συγκεκριμένων μοντέλων» γιατί είναι αποκαλυπτική των ευκαιριών για παράλληλο εμπόριο.

επιβολή φόρου, καθώς σε αυτό το στάδιο πραγματοποιείται το παράλληλο εμπόριο⁶⁰. Οι διαφοροποιήσεις της προ φόρου τιμής των αυτοκινήτων εντός της Κοινότητας, διαμορφώνονται από δύο κατηγορίες παραγόντων.

Η πρώτη κατηγορία, οι λεγόμενοι δομικοί παράγοντες⁶¹, περιλαμβάνει κυρίως τους φόρους και τις συναλλαγματικές ισοτιμίες, παράγοντες δηλαδή που είναι δυνατό να μεταβληθούν στα πλαίσια της άσκησης πολιτικής από τους αρμόδιους δημόσιους φορείς. Ενδεχομένως λοιπόν οι διαφοροποιήσεις των τιμών να αντιμετωπιστούν με την ανάληψη δράσης για τη μεταβολή των δομικών παραγόντων⁶². Ωστόσο, τέτοιοι παράγοντες μπορούν να επηρεαστούν μόνο μακροπρόθεσμα. Τα αποτελέσματα της δράσης των δημόσιων φορέων θα φανούν σε βάθος χρόνου⁶³.

Οι φορολογικοί συντελεστές, ως παράγοντες που επηρεάζουν και διαφοροποιούν τις τιμές των αυτοκινήτων από χώρα σε χώρα, ερμηνεύουν σε μεγάλο βαθμό τις μακροπρόθεσμες, περισσότερο επίμονες και άρα όχι περιστασιακές διαφοροποιήσεις των τιμών⁶⁴. Το επίπεδο φορολόγησης επηρεάζει την προ φόρου τιμή, που μας ενδιαφέρει στα πλαίσια της παρούσας ανάλυσης, καθώς σε χώρες με υψηλή φορολογία στα αυτοκίνητα⁶⁵, οι κατασκευαστές επιλέγουν να μη μετακυλίσουν στους καταναλωτές το σύνολο της επιβάρυνσης που συνεπάγεται η φορολόγηση του αυτοκινήτου. Συνεπώς, το επίπεδο φορολόγησης των αυτοκινήτων σε μια χώρα, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την τιμολογιακή πολιτική που ακολουθούν οι κατασκευαστές. Υψηλή φορολόγηση συνεπάγεται μειωμένη προ φόρου τιμή ενώ χαμηλή φορολόγηση συνεπάγεται αυξημένη

⁶⁰ Στην περίπτωση των αυτοκινήτων, ο φόρος επιβάλλεται μετά την πραγματοποίηση της παράλληλης εισαγωγής: “taxes are paid in the country of the intended use and not in the country of purchase” από “Car price differentials...”, *ibid.*, p.59 και “a further particularity of the car sector is that, in contrast to other goods, taxes have to be paid in the country of destination” από Commission Report “on the Evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 84(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, Brussels, 15/11/2000, COM(2000)743final, p.67

⁶¹ structural factors

⁶² “Car Price differentials...”, *ibid.*, p.77

⁶³ “While some of those factors may be considered to be variables which are beyond the control of market operators and which can be influenced only in the long term (such as taxation, exchange rate fluctuations and the general economic situation in a member state)...” βλ. “Commission Report on the evaluation...”, *ibid.*, p.66

⁶⁴ “Car price differentials...”, *ibid.*, p.11 και p.97

⁶⁵ πρόκειται για ειδικό φόρο που επιβαρύνει τα αυτοκίνητα επιπλέον του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας. Από τη στιγμή που ο ΦΠΑ παρουσιάζει σύγκλιση στα κράτη-μέλη, τα διαφορετικά επίπεδα φορολογίας οφείλονται σε αυτό τον πρόσθετο φόρο, που αναφέρεται συνήθως ως car registration tax. Βλ. στην ενότητα 5.2: «Συνέπειες της εφαρμογής του Κανονισμού 1400/2002» για την πρόθεση κατάργησής ή εναρμόνισης του εν λόγω φόρου προκειμένου να εξυπηρετηθεί ο στόχος της εύρυθμης λειτουργίας της ενιαίας αγοράς.

προ φόρου τιμή, καθώς οι κατασκευαστές προσαρμόζουν αναλόγως την τιμολογιακή τους πολιτική⁶⁶.

Ταυτόχρονα όμως, αυτή η χαμηλότερη τιμή ενός μοντέλου σε μια χώρα Α από ότι σε μια χώρα Β εξαιτίας της υψηλότερης φορολόγησης που επιβάλλεται στη χώρα Α, ευνοεί την πραγματοποίηση παράλληλου εμπορίου. Ο καταναλωτής της χώρας Β έχει τη δυνατότητα να αγοράσει ένα αυτοκίνητο από τη χώρα Α, όντας επιβαρυνόμενος από τη χαμηλή φορολογία της χώρας Β⁶⁷. Με άλλα λόγια, αν ο καταναλωτής της χώρας Β διαπιστώσει ότι με τον συνυπολογισμό της τιμής, του κόστους μεταφοράς και άλλων-κατά περίπτωση- συντελεστών κόστους, η αγορά του αυτοκινήτου από τη χώρα Α συμφέρει περισσότερο από ότι η αγορά του αυτοκινήτου από τη χώρα Β, τότε θα πραγματοποιήσει την παράλληλη εισαγωγή και θα επιβαρυνθεί με τους συντελεστές φορολόγησης της χώρας Β⁶⁸.

Οι διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών αποτελούν έναν ακόμα παράγοντα που μπορεί να εξηγήσει σε κάποιο βαθμό τις διαφοροποιήσεις των τιμών των αυτοκινήτων από χώρα σε χώρα. Στην κοινοτική αγορά, οι κατασκευαστές υποχρεώνονταν να προσαρμόσουν τις τοπικές τιμές στις διακυμάνσεις των συναλλαγματικών ισοτιμιών⁶⁹ ώστε να αποφευχθεί η απώλεια ανταγωνιστικότητας συγκριτικά με τους τοπικούς κατασκευαστές⁷⁰. Ωστόσο, η συμμετοχή των περισσότερων κρατών-μελών στην ευρωζώνη έχει καταστήσει τον παράγοντα «διακυμάνσεις

⁶⁶ Πράγματι, οι κατασκευαστές είναι διατεθειμένοι να μειώσουν τα «περιθώρια κέρδους», επωμιζόμενοι έτσι μέρος του βάρους της υψηλής φορολογίας και δεν μετακυλίου το κόστος στους καταναλωτές, με σκοπό να πετύχουν ή διατηρήσουν τη ζήτηση σε υψηλά επίπεδα και άρα να μην έχουν απώλειες ως προς τις πωλήσεις...βλ. “Car Price differentials...”, *ibid.*, p.37. Ένα συγκεκριμένο αριθμητικό παράδειγμα μπορεί να διαφωτίσει ακόμα περισσότερο: έστω ότι σε συγκεκριμένο μοντέλο ο συντελεστής φορολόγησης στη Δανία είναι 10% ενώ στην Γερμανία είναι 5%. Ο κατασκευαστής, θέλοντας να αποφύγει την αυξημένη επιβάρυνση του καταναλωτή από την υψηλή φορολογία στη Δανία, θα επιλέξει να επωμιστεί μέρος του κόστους. Γι’ αυτό το λόγο θα χαμηλώσει τα «περιθώρια κέρδους», επιτρέποντας στους μεταπωλητές να παρέχουν αυξημένες εκπτώσεις (discounts) στους καταναλωτές και συνεπώς χαμηλότερη προ φόρου τιμή (transaction price, pre-tax price) στη Δανία από ότι στην Γερμανία.

⁶⁷ Ο συλλογισμός αυτός μας δίνει τη δυνατότητα να κατανοήσουμε τη διασύνδεση φορολόγησης-προ φόρου τιμής αυτοκινήτου-ευκαιριών πραγματοποίησης παράλληλου εμπορίου. Στην πραγματικότητα όμως η κατάσταση είναι αρκετά πιο σύνθετη καθώς, όπως έχει ήδη αναφερθεί, τα επίπεδα φορολόγησης δεν αποτελούν τον μόνο παράγοντα που επιδρά και διαμορφώνει τις διαφορετικές τιμές μεταξύ των κρατών μελών.

⁶⁸ Γιατί όπως αναφέραμε και παραπάνω, όταν πραγματοποιείται παράλληλο εμπόριο αυτοκινήτων, η φορολόγηση επιβάλλεται στη χώρα τελικού προορισμού Commission Report “on the evaluation...”, *ibid.*, p.67

⁶⁹ “...companies pass through exchange rates changes incompletely...” από “Car price differentials in the European Union: an economic analysis”, *ibid.*, p.119 και αλλού

⁷⁰ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95...”, *ibid.*, p.67-68

συναλλαγματικών ισοτιμιών» λιγότερο σημαντικό. Πρακτικά, διατηρεί αξία κυρίως για το Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς η υποτίμηση της αγγλικής λίρας προκαλεί αύξηση της τιμής των εισαγόμενων αυτοκινήτων και το αντίστροφο⁷¹.

Ο τρίτος θεσμικός παράγοντας που μπορεί να ερμηνεύσει τη διαφοροποίηση στις τιμές των αυτοκινήτων μεταξύ των κρατών-μελών μπορεί να συμπυκνωθεί στην έννοια των «συνθηκών στην τοπική αγορά». Εδώ υπάγονται η ένταση του ανταγωνισμού όπως αντικατοπτρίζεται στην κατανομή των μεριδίων στην αγορά και στα επίπεδα συγκέντρωσης⁷² και η ύπαρξη ή μη σημαντικής διείσδυσης στην αγορά από ανταγωνιστές εκτός της Κοινότητας. Πράγματι, η απουσία ενός εδραιωμένου και ισχυρού τοπικού παραγωγού και η σημαντική διείσδυση κυρίως Ιαπώνων κατασκευαστών στην αγορά μπορούν να αποτελέσουν το κατάλληλο πλαίσιο για τη δημιουργία συνθηκών αποτελεσματικού ανταγωνισμού που θα κρατήσει τις τιμές σε χαμηλά επίπεδα.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει εξάλλου η διαμόρφωση της τιμής των αυτοκινήτων για τους καταναλωτές στο Ηνωμένο Βασίλειο και στην Ιρλανδία, καθώς επηρεάζεται από έναν πρόσθετο ειδικό παράγοντα, την επιβάρυνση του κόστους παραγωγής εξαιτίας της ιδιαιτερότητας της ύπαρξης τιμονιού στη δεξιά πλευρά, για όσους θέλουν να αγοράσουν αυτοκίνητο από την ηπειρωτική Ευρώπη⁷³. Το “RHD supplement” πρέπει να ανταποκρίνεται σε πραγματικό, δικαιολογημένο κόστος, με άλλα λόγια να μην αποτελεί πρόφαση για επιβολή σημαντικά υψηλότερων τιμών⁷⁴. Ωστόσο, η διαφοροποίηση των τιμών μεταξύ κρατών-μελών που προκύπτει από την επιβολή του “RHD supplement” δεν είναι σημαντική.

Με την αναφορά στο “RHD supplement”, περάσαμε ήδη στη δεύτερη κατηγορία παραγόντων που προκαλούν τη διαφοροποίηση των τιμών των αυτοκινήτων μεταξύ των κρατών-μελών, σε εκείνους δηλαδή τους παράγοντες που καθορίζονται από τους κατασκευαστές, μπορούν να μεταβληθούν άμεσα και όταν μεταβάλλονται προκαλούν

⁷¹ Για πρόσθετους, πρακτικούς λόγους αμφισβήτησης των συναλλαγματικών ισοτιμιών ως παράγοντα που επηρεάζει τις διαφοροποιήσεις των τιμών των αυτοκινήτων μεταξύ των κρατών-μελών βλ. “Car price differentials...”, *ibid.*, p.36-37

⁷² “Car price differentials...”, *ibid.*, p.45

⁷³ Το λεγόμενο RHD supplement (RHD=Right-hand-drive)

⁷⁴ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95...”, *ibid.*, p.68 και 106-107

αποτελέσματα που γίνονται αντιληπτά βραχυπρόθεσμα⁷⁵. Η πιο χαρακτηριστική τέτοια περίπτωση είναι αυτή της τιμολογιακής πολιτικής που εφαρμόζουν οι κατασκευαστές σε κάθε κράτος μέλος.

Ο κατασκευαστής διαμορφώνει την τιμολογιακή του πολιτική ανάλογα με τις εκτιμήσεις του αναφορικά με τις συνθήκες στην τοπική αγορά αλλά και τις προσδοκίες του. Μια πιο αναλυτική αναφορά στην τιμολογιακή πολιτική του κατασκευαστή και τις δυνατότητες και περιορισμούς που αυτή συνεπάγεται για τους μεταπωλητές, κρίνεται σε αυτό το σημείο απαραίτητη προκειμένου να διευκρινιστούν τόσο ο τρόπος με τον οποίο προκαλείται η διαφοροποίηση των τιμών όσο και η σημασία και λειτουργία κάποιων τεχνικών όρων που θα χρειαστούν στη συνέχεια της ανάλυσης.

Οι «προτεινόμενες ή ενδεικτικές τιμές λιανικής πώλησης»⁷⁶, που αποτελούν τη βάση της τιμολογιακής πολιτικής των κατασκευαστών, καθορίζονται από τους κατασκευαστές ή τους προμηθευτές⁷⁷. Η τιμή που πραγματικά πληρώνεται από τον μεταπωλητή καθορίζεται σε συγκεκριμένο ποσοστό κάτω από την προτεινόμενη τιμή λιανικής πώλησης. Η απόσταση ανάμεσα στην ενδεικτική τιμή και την τιμή που πραγματικά καταβάλλει ο μεταπωλητής είναι το λεγόμενο «περιθώριο κέρδους μεταπωλητή»⁷⁸. Το περιθώριο κέρδους προσδιορίζει τις δυνατότητες που έχει κάθε μεταπωλητής να χορηγεί εκπτώσεις⁷⁹ και να παρέχει διευκολύνσεις ή άλλα πλεονεκτήματα⁸⁰ στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές συνεπώς συνήθως δεν πληρώνουν το σύνολο της ενδεικτικής τιμής αλλά ένα ποσό που βρίσκεται εντός των ορίων του «περιθωρίου κέρδους μεταπωλητή»⁸¹.

⁷⁵ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95...”, *ibid.*, p.66

⁷⁶ Recommended retail prices, συναντάται συχνά με τα αρχικά R.R.P.... Οι κατασκευαστές δεν μπορούν να επιβάλλουν τιμές, δημοσιεύουν μόνο προτεινόμενες τιμές. Βλ. εξάλλου την υπόθεση Volkswagen Passat: «Απόφαση της Επιτροπής της 29/6/2001 σε μια διαδικασία σύμφωνα με το άρθρο 81 ΣυνθΕΚ (υπόθεση COMP/F-2/36.963-Volkswagen Passat), 2001/711/ΕΚ, L262/14 της 2/10/2001». Για λεπτομερέστερη αναφορά στην υπόθεση βλ. Ενότητα 4.3: «Δίκτυα διανομής αυτοκινήτων σύμφωνα με τον Κανονισμό 1400/2002 και σύγκριση με τον 1475/95».

⁷⁷ Όπως είδαμε και παραπάνω, οι προμηθευτές συχνά εξουσιοδοτούνται από τους κατασκευαστές να διαχειριστούν την τοπική πολιτική και τις σχέσεις με τους μεταπωλητές. Βέβαια, οι προμηθευτές είναι υποχρεωμένοι να πειθαρχούν απόλυτα στις οδηγίες που δέχονται από το διοικητικό κέντρο-κατασκευαστές.

⁷⁸ Dealer margin

⁷⁹ Discounts

⁸⁰ Financial benefits. Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται τα μειωμένα επιτόκια, οι ευνοϊκοί όροι παροχής δανείου σε καταναλωτές για την αγορά ενός αυτοκινήτου, οι όροι ασφάλισης κτλ.

⁸¹ Από τη στιγμή που ο μεταπωλητής προσδιορίζει μια τιμή που θα του αποφέρει κέρδος, αυτή θα είναι μεγαλύτερη από εκείνη που κατέβαλε στον κατασκευαστή και μικρότερη από την ενδεικτική τιμή

Προκειμένου να κατανοήσουμε πλήρως τον τρόπο με τον οποίο η τιμολογιακή πολιτική των κατασκευαστών διαμορφώνει τις διαφοροποιήσεις της τιμής των αυτοκινήτων μεταξύ των κρατών-μελών, είναι χρήσιμο να κάνουμε τις ακόλουθες επισημάνσεις. Μια πρώτη σημαντική παρατήρηση είναι ότι τα περιθώρια κέρδους διαφοροποιούνται ανάλογα με το εμπορικό σήμα, το μοντέλο και το κράτος-μέλος⁸². Αντίστοιχα, οι εκπτώσεις και τα άλλα πλεονεκτήματα που παραχωρούνται στους καταναλωτές είναι δυνατό να διαφοροποιούνται από καταναλωτή σε καταναλωτή⁸³. Ωστόσο, στην πράξη τα περιθώρια κέρδους μεταπωλητή είναι παρόμοια για όλους τους μεταπωλητές ενός κατασκευαστή σε ένα κράτος-μέλος⁸⁴. Είναι λοιπόν πλέον σαφές πως αν δεν λάβουμε υπόψη μας τα περιθώρια κέρδους και την παροχή πλεονεκτημάτων προς τους καταναλωτές, θα οδηγηθούμε σε λάθος συμπεράσματα για τις πραγματικές διαφοροποιήσεις των τιμών.

Οι προσπάθειες εκτίμησης του βαθμού στον οποίο ευθύνονται οι παραπάνω παράγοντες (φορολογία, συναλλαγματικές ισοτιμίες, περιθώρια κέρδους μεταπωλητή, RHD supplement) για τις διαφοροποιήσεις των τιμών από χώρα σε χώρα, δεν μπορούν να δώσουν ακριβή αποτελέσματα. Ωστόσο, υπολογίζεται κατά προσέγγιση πως όλοι οι παραπάνω παράγοντες αδυνατούν να εξηγήσουν περίπου το 50% της διαφοροποίησης της τιμής των καινούριων αυτοκινήτων μεταξύ των κρατών-μελών⁸⁵. Τόσο για το

προκειμένου να προσελκύσει δυνητικούς αγοραστές. Συνεπώς, η τιμή της συναλλαγής (transaction price) είναι εντός του περιθωρίου κέρδους. Βλ. “Car price differentials...”, *ibid.*, p.54

⁸² Για μια παρουσίαση του μέσου όρου των «περιθωρίων μεταπωλητή» ανά κράτος –μέλος βλ. Πίνακα 8 Παραρτήματος

⁸³ “Car price differentials ...”, *ibid.*, p.55 και 112

⁸⁴ Κατ’ αυτό τον τρόπο, όπως θα δούμε παρακάτω, οι μεταπωλητές δεν έχουν τη δυνατότητα να παραχωρήσουν υψηλότερες εκπτώσεις προκειμένου να βελτιώσουν τη θέση τους στην αγορά. Η τακτική αυτή έχει αρνητικό αντίκτυπο στο επίπεδο του intra-brand ανταγωνισμού, ενώ παράλληλα αυξάνει την εξάρτηση των μεταπωλητών από τον κατασκευαστή. “...However, the margins granted by manufacturers or their suppliers to dealers (i.e. the [wholesale-] prices at which cars are sold by the manufacturer or importer to the dealer as compared to the recommended retail prices) are similar for all dealers selling a given model in a given Member State, and large dealers do not benefit from a higher volume-related discount than small dealers. Intra-brand competition is thus to a certain extent limited as regards price competition...” από Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95...”, *ibid.*, p.65

⁸⁵ “Car price differentials...”, *ibid.*, p.16 Όπως θα δούμε παρακάτω, οι κατασκευαστές τείνουν να προβάλλουν αυτούς τους παράγοντες ως τους καθοριστικούς για τη διαμόρφωση των διαφοροποιήσεων της τιμής των αυτοκινήτων μεταξύ των κρατών μελών. Η παραπάνω διαπίστωση καταρρίπτει αυτό το βασικό επιχειρήμα τους.

υπόλοιπο της διαφοροποίησης όσο και για τη διατήρησή του σε υψηλά επίπεδα, ευθύνεται το σύστημα αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής⁸⁶.

Ενότητα 2.2: Διαφοροποιήσεις τιμών και παράλληλες εισαγωγές στην κοινοτική αγορά αυτοκινήτων

Οι διαφοροποιήσεις των τιμών των αυτοκινήτων εντός της Κοινής Αγοράς δημιουργούν ευκαιρίες για την πραγματοποίηση παράλληλου εμπορίου. Οι καταναλωτές μπορούν να εκμεταλλευτούν αυτές τις διαφοροποιήσεις εξασφαλίζοντας χαμηλότερο συνολικό κόστος για το μοντέλο που τους ενδιαφέρει από ότι αν το αγόραζαν από κάποιον από τους μεταπωλητές της εθνικής αγοράς εντός των ορίων της οποίας διαμένουν μόνιμα.

Ωστόσο, η άμεση σύνδεση των διαφοροποιήσεων των τιμών των αυτοκινήτων με την πραγματοποίηση παράλληλου εμπορίου έχει αμφισβητηθεί έντονα. Το προβαλλόμενο επιχείρημα είναι πως η τιμή του αυτοκινήτου αποτελεί έναν μόνο από τους παράγοντες που καθιστούν την αγορά ενός αυτοκινήτου ελκυστική και μάλιστα όχι έναν από τους περισσότερο σημαντικούς⁸⁷. Ο καταναλωτής, σύμφωνα με την ίδια

⁸⁶ Στην ενότητα 2.3: «Πρακτικές κατασκευαστών που αποτρέπουν την πραγματοποίηση παράλληλων εισαγωγών» θα εξηγηθεί γιατί και πώς το σύστημα αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής προκαλεί αυτά τα αποτελέσματα.

⁸⁷ “discounts are widespread today...consumers expect to always be granted relevant discounts, no matter which distribution channel they’ re using. So, the price feature is obviously not an important factor in distinguishing a car dealer in competing with other car dealers, or determining the consumers’ decision as regards the purchasing channel...it hardly seems possible to achieve a long-term competitive advantage via the price” βλ. “Customer preferences for existing and potential sales and servicing alternatives in automotive distribution of new cars”, Dr Lademann and Partner, Undertaken on behalf of the European Commission-Competition Directorate General, Hamburg, December, 2001, p.33. Επίσης, χαρακτηριστικό είναι πως στην «έκθεση Andersen» (“Andersen report: study on the impact of possible future legislative scenarios for motor vehicle distribution on all parties concerned”, Undertaken on behalf of the European Commission-Competition Directorate General, December 2001, p.40), η τιμή αποτελεί έναν από τους 4 παράγοντες που συγκαθορίζουν το βαθμό ικανοποίησης του καταναλωτή και είναι η «τιμή» (price: the price level of sales of new vehicles and the various after-sales service activities, price transparency and comparability bearing in mind the Euro and on-line price comparisons), η «καινοτομία προϊόντος» (product innovation: number of brands, models, options and the launch cycle of new models. This aspect reflects the consumers’ need for choice), η «αξιοπιστία» (reliability: reliable delivery, coverage of service outlets, value for money of specialised repair, safety, warranty and recalls of the vehicle supplied) και η «προσαρμογή στις καταναλωτικές απαιτήσεις» (customer-tailored contact: a specific response adapted to

λογική, λαμβάνει υπόψη του και άλλους παράγοντες⁸⁸, ποιοτικά χαρακτηριστικά των αυτοκινήτων και προσδοκώμενες παρεχόμενες υπηρεσίες όπως είναι οι τεχνικές προδιαγραφές και η αξιοπιστία του αυτοκινήτου, η παροχή συμβουλών τεχνικής φύσης, η ποιότητα των υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης, η προθεσμία παράδοσης του αυτοκινήτου, η δυνατότητα test drive⁸⁹.

Καταλήγοντας, το ίδιο σκεπτικό διαπιστώνει αφενός ότι η διαφοροποίηση των τιμών δεν αποτελεί σημαντικό κίνητρο για την πραγματοποίηση παράλληλων εισαγωγών και αφετέρου ότι ακόμα και η ίδια η επιλογή της πραγματοποίησης παράλληλων εισαγωγών δεν είναι αρκετά ελκυστική, καθώς δεν εγγυάται τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που προσδοκούν οι καταναλωτές. Κατά συνέπεια, υποστηρίζεται ότι ακόμα και η δυνατότητα ανεμπόδιστης πραγματοποίησης διασυνοριακού εμπορίου δεν θα ανεβάσει σημαντικά το ύψος του παράλληλου εμπορίου ως ποσοστό των συνολικών πωλήσεων αυτοκινήτων.

Αν και κάποια από τα παραπάνω επιχειρήματα είναι βάσιμα⁹⁰, ωστόσο είναι χρήσιμο να συνεχίσουμε την εξέταση της σύνδεσης της διαφοροποίησης των τιμών με τις παράλληλες εισαγωγές καθώς η διαφοροποίηση των τιμών αποτελεί την προϋπόθεση για την πραγματοποίηση παράλληλου εμπορίου. Επιπλέον, οι πολυάριθμες καταγγελίες καταναλωτών και μεσαζόντων που δεν κατάφεραν να πραγματοποιήσουν παράλληλο εμπόριο, αντικρούουν τους παραπάνω ισχυρισμούς ότι το παράλληλο εμπόριο δεν αποτελεί ελκυστική επιλογή.

Επιστρέφοντας στην προσπάθεια διερεύνησης των προοπτικών πραγματοποίησης παράλληλου εμπορίου στην κοινοτική αγορά αυτοκινήτων, διαπιστώνουμε ότι η διαφοροποίηση των τιμών μεταξύ κρατών-μελών δημιουργεί τις κατάλληλες προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση διασυνοριακού εμπορίου. Στα πλαίσια της ενιαίας

the needs of each category of consumer, ready access to information, the opportunity for a test drive, access to the entire network of official repairers, choice of spare parts).

⁸⁸ Σχετικά επισημαίνεται πως «...η σχέση των κάθετων περιορισμών προς το συμφέρον των καταναλωτών δεν είναι απόλυτα σαφής εξαιτίας της διαφοράς των αναγκών του κάθε καταναλωτή...η σχεδόν αυτονόητη διαπίστωση ότι το συμφέρον των καταναλωτών ταυτίζεται με την ευρύτερη δυνατή ευχέρεια επιλογής δεν οδηγεί σε μονοσήμαντα συμπεράσματα για την πολιτική ανταγωνισμού...» βλ. Τζουγανάτο Ν.Δ., «Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού (ελεύθερου και αθέμιτου)», *ibid.*, σελ. 20-21

⁸⁹ “Customer preferences for existing and potential sales and servicing alternatives in automotive distribution of new cars”, *ibid.*, p.6 και 9

⁹⁰ πράγματι, η τιμή αποτελεί μόνο έναν από τους παράγοντες που καθορίζουν την επιλογή του καταναλωτή, συνεπώς δεν πρέπει να υπερεκτιμηθεί.

αγοράς, μια τέτοια επιλογή καθίσταται συμφέρουσα για τους καταναλωτές χάρη στην εξάλειψη των εμποδίων⁹¹ στο ελεύθερο εμπόριο.

Η εκδήλωση ενδιαφέροντος από καταναλωτές, που μεταφράζεται σε αυξημένη ζήτηση αυτοκινήτων από το εξωτερικό και στη διενέργεια παράλληλου εμπορίου, εντείνει τον intra-brand ανταγωνισμό και προκαλεί καθοδικές πιέσεις στην τιμή των αυτοκινήτων στην εθνική αγορά που μέχρι τότε παρουσίαζε συγκριτικά υψηλότερες τιμές. Το τελικό αποτέλεσμα είναι η σύγκλιση των τιμών σε μια ενιαία αγορά στην οποία θα λειτουργούν οι δυνάμεις της ζήτησης και της προσφοράς⁹².

Ωστόσο, η διατήρηση των διαφοροποιήσεων τιμών των αυτοκινήτων εντός της ενιαίας αγοράς, που προκύπτει από τη «σύγκριση της τιμής μεμονωμένων μοντέλων»⁹³, αποτελεί μία σαφή ένδειξη ότι εξακολουθούν να υπάρχουν διακριτές εθνικές αγορές εντός της κοινής αγοράς και ότι το παράλληλο εμπόριο μεταξύ οικονομικών δρώντων από διαφορετικές εθνικές αγορές δεν λαμβάνει χώρα σε επαρκή και ικανοποιητικό βαθμό. Πράγματι, οι Ενώσεις Καταναλωτών και η Επιτροπή διαπίστωσαν ότι αυτή η εμμονή των διαφοροποιήσεων στις τιμές μεταξύ των κρατών-μελών οφείλεται στη χρησιμοποίηση του συστήματος επιλεκτικής και αποκλειστικής διανομής από τους κατασκευαστές προκειμένου να αποτρέπεται η πραγματοποίηση παράλληλου εμπορίου⁹⁴.

Όπως θα δούμε παρακάτω πιο αναλυτικά, η de facto ακύρωση της αποτελεσματικής λειτουργίας της κοινής αγοράς καθίσταται δυνατή εξαιτίας συγκεκριμένων πρακτικών⁹⁵ που εφαρμόζουν οι κατασκευαστές. Οι πρακτικές αυτές,

⁹¹ Δασμοί, ποσοτικοί περιορισμοί, εμπόδια διοικητικού περιεχομένου

⁹² “A policy to reduce price differentials does not necessarily cause prices to converge to the lowest levels in Europe...a uniform price could well mean that prices in the lower-priced countries rising, as well as those in the higher-priced countries falling” από “Car price differentials...”, p.40 και “Driven to distraction: the Competition Commission’s analysis of new car prices”, NERA Competition brief, London, May, 2000, p.2. Άρα, σε χώρες που παρουσίαζαν τιμές χαμηλότερες από το μέσο όρο, η προσπάθεια προσέγγισης της τιμής μεταξύ των κρατών-μελών θα οδηγήσει σε σημαντικές ανατιμήσεις.

⁹³ “Price differentials for individual models” βλ. σχετική υποσημείωση στην αρχή της ενότητας 2.1

⁹⁴ “The results on price differentials for individual car models may be confronted with a policy standard to determine whether the degree of European integration is acceptable or whether policy action to promote cross-border trade is called for” Επίσης, “...On the other hand, the results on general car price level in the different countries can be used as a guide to understand the role of several structural conditions underlying price differences, for example taxes and exchange rate fluctuations. If certain structural conditions are important and can easily be influenced, then the policy maker may choose to influence these conditions directly in order to reduce price differentials...” από “Car Price Differentials...”, p.7, 17 και 75

⁹⁵ Οι πρακτικές αυτές εφαρμόζονται κυρίως, αν και όχι αποκλειστικά, σε κατάλληλες γεωγραφικές περιοχές όπως στις κοντινές στα σύνορα με χώρες που παρουσιάζουν υψηλές προ φόρου τιμές στα αυτοκίνητα ή σε λιμάνια από τα οποία πραγματοποιούνται μεταφορές εμπορευμάτων για τέτοιες χώρες, προκειμένου να είναι αποτελεσματική η προσπάθεια αποτροπής του παράλληλου εμπορίου. Commission

που επιτρέπονται από το θεσμικό πλαίσιο της διανομής αυτοκινήτων όπως καθορίζεται από τον Κανονισμό 1475/95, συμβάλλουν στον κατακερματισμό της ενιαίας αγοράς σε επιμέρους γεωγραφικές αγορές που είναι επωφελής για τους κατασκευαστές. Οι κατασκευαστές συνεπώς, συντηρώντας το χωρισμό σε διακριτές αγορές, ελέγχουν τα δίκτυα διανομής τους⁹⁶ και διατηρούν τη δυνατότητα προσαρμογής της πολιτικής τους στις συνθήκες της κάθε εθνικής αγοράς ώστε να μεγιστοποιούν τα κέρδη τους.

Με αφετηρία τις παραπάνω διαπιστώσεις, η Επιτροπή στοχεύει στην αναστροφή αυτών των αποτελεσμάτων, μέσω της αντικατάστασης του Κανονισμού 1475/95⁹⁷ από ένα θεσμικό πλαίσιο για τις συμφωνίες διανομής αυτοκινήτων που θα ανταποκρίνεται περισσότερο στις πραγματικές συνθήκες της κοινοτικής αγοράς αυτοκινήτων, με προσδοκώμενη κατάληξη την ενδυνάμωση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού, τη διασφάλιση των συμφερόντων των καταναλωτών και την αποκατάσταση της εύρυθμης λειτουργίας της κοινής αγοράς αναφορικά με την αυτοκινητοβιομηχανία. Συνεπώς, οι στόχοι του αποτελεσματικού ανταγωνισμού και της ολοκλήρωσης της εσωτερικής αγοράς μπορούν να επιδιωχθούν παράλληλα καθώς αποδεικνύεται ότι όχι μόνο δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενοι αλλά αντίθετα αλληλοϋποστηρίζονται.

Ενότητα 2.3: Πρακτικές κατασκευαστών που αποτρέπουν την πραγματοποίηση παράλληλων εισαγωγών

Όπως αναφέρθηκε ήδη στην αμέσως προηγούμενη ενότητα, η σαφέστερη ένδειξη ότι η κοινή αγορά λειτουργεί σύμφωνα με τις επιταγές του κοινοτικού δικαίου, είναι η εξάλειψη της διαφοροποίησης των τιμών των αυτοκινήτων μεταξύ των κρατών μελών. Ωστόσο, δεδομένου πως η εξάλειψη των διαφοροποιήσεων στις τιμές είναι πρακτικά αδύνατη, είναι πιο ρεαλιστική η επιλογή της προσπάθειας υιοθέτησης ενός θεσμικού

report “on the evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 85(3) to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, Brussels, 15/11/2000, COM(2000)743final, p.118

⁹⁶ Σε βάρος των συμφερόντων τόσο των καταναλωτών όσο και των μεταπωλητών όπως θα γίνει αντιληπτό παρακάτω

⁹⁷ ανάλυση τόσο της πολιτικής όσο και της νομικής πτυχής της προσπάθειας αντικατάστασης του Κανονισμού 1475/95 από έναν περισσότερο κατάλληλο Κανονισμό θα γίνει σε επόμενες ενότητες.

πλαίσιου και εφαρμογής ενός προγράμματος που θα προωθούν το διασυνοριακό εμπόριο ώστε οι καταναλωτές να είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες που προσφέρουν οι διαφοροποιήσεις των τιμών μεταξύ των κρατών-μελών. Κατ' αυτό τον τρόπο, η σύγκλιση των τιμών των αυτοκινήτων μεταξύ των κρατών μελών θα προκύψει σταδιακά⁹⁸.

Στην πράξη, η διευκόλυνση των παράλληλων εισαγωγών θα υλοποιηθεί με την κατάργηση εκείνων των περιορισμών που χρησιμοποιούν οι κατασκευαστές μέσω των δικτύων διανομής τους, χάρη στα μεγάλα περιθώρια χειρισμών που τους αφήνει ο Κανονισμός 1475/95. Οι περιορισμοί αυτοί εντάσσονται στο πλαίσιο της εφαρμογής ενός σύνθετου συστήματος που συνδυάζει στοιχεία επιλεκτικής και αποκλειστικής διανομής παρεμποδίζοντας τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό. Συνεπώς, συγκεκριμένες ανταγωνιστικές πρακτικές των κατασκευαστών, αποτελούν λιγότερο ή περισσότερο φανερά, τους περιορισμούς εκείνους του διασυνοριακού εμπορίου, άρα και των παράλληλων εισαγωγών αυτοκινήτων, που αποτρέπουν τη σύγκλιση των τιμών των αυτοκινήτων μεταξύ των κρατών-μελών.

Αν και έχουν καταγραφεί αρκετές περιπτώσεις πραγματοποίησης παράλληλου εμπορίου, τα υπάρχοντα στοιχεία πιστοποιούν πως υπάρχουν καταναλωτές που κρίνουν ως πιο συμφέρουσα την επιλογή του παραλλήλου εμπορίου, ωστόσο δεν καταφέρνουν να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα της ενιαίας αγοράς και της διαφοροποίησης της τιμής εντός της, καθώς δεν βρίσκουν μεταπωλητή σε άλλο κράτος-μέλος πρόθυμο να εμπλακεί σε μια διασυνοριακή συναλλαγή μαζί τους. Η στάση των εν λόγω μεταπωλητών οφείλεται στις πρακτικές που εφαρμόζουν οι κατασκευαστές και θα αναφερθούν παρακάτω.

Συνοψίζοντας, η αυξημένη ζήτηση αυτοκινήτων στα πλαίσια του διασυνοριακού εμπορίου, που θα διευκολυνθεί χάρη στο νέο θεσμικό πλαίσιο που επεδίωξε σταθερά τα τελευταία χρόνια η Επιτροπή, θα προκαλέσει καθοδικές πιέσεις στις τιμές. Κατ' αυτό τον τρόπο, θα μετριαστούν οι διαφοροποιήσεις των τιμών ως αποτέλεσμα της εύρυθμης

⁹⁸ Στην πράξη, η σύγκλιση των τιμών των καινούριων αυτοκινήτων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα προκύψει ως αντίδραση των κατασκευαστών στις αυξανόμενες παράλληλες εισαγωγές. Βλ. συνέπειες από Scenario 5: "Selective distribution (quantitative and qualitative) with a limited territorial exclusivity, active and passive selling permitted" στην "Andersen Report: study on the impact of possible legislative scenarios for motor vehicle distribution on all parties concerned", Undertaken on behalf of the European Commission-Competition Directorate General, December 2001, p.107

λειτουργίας της κοινής αγοράς και ταυτόχρονα θα διαφυλαχθούν τα συμφέροντα των καταναλωτών.

Η ανάληψη πρωτοβουλίας από την πλευρά της Επιτροπής ωστόσο, προκειμένου να αντικατασταθεί το ισχύον θεσμικό καθεστώς από κάποιο καταλληλότερο, προϋπέθετε τον εντοπισμό, την περιγραφή και τη μελέτη εκείνων των πρακτικών των κατασκευαστών που δημιουργούν το πρόβλημα οδηγώντας στην ακύρωση των στόχων που είχαν τεθεί από την Επιτροπή ακόμα και υπό το προηγούμενο θεσμικό πλαίσιο, σύμφωνα με το Προοίμιο του Κανονισμού 1475/95.

Σε αυτό το σημείο, καθοριστική ήταν η συμβολή της Έκθεσης αξιολόγησης της Επιτροπής της 15/11/2000⁹⁹ που απετέλεσε ορόσημο για την προσπάθεια της Επιτροπής να φτάσει κοντά στο στόχο της βελτίωσης του θεσμικού πλαισίου για τις συμφωνίες διανομής αυτοκινήτων. Αμέσως παρακάτω θα περιγραφούν οι βασικές πρακτικές των κατασκευαστών και οι τρόποι με τους οποίους χρησιμοποιήθηκαν, καθώς επιτρέπονταν τόσο από τον Κανονισμό 123/85 όσο και από τον διάδοχο Κανονισμό 1475/95, δίνοντας τη δυνατότητα στους κατασκευαστές να υλοποιήσουν τον de facto κατακερματισμό της ενιαίας αγοράς σε επιμέρους εθνικές αγορές.

Αν και οι πρακτικές που χρησιμοποιούν οι κατασκευαστές εφαρμόζονται συντονισμένα με συνέπεια να μην είναι πάντα δόκιμος ο διαχωρισμός τους, είναι θεμιτό να επιχειρήσουμε να τις αναφέρουμε ξεχωριστά προκειμένου να γίνει αντιληπτός ο τρόπος χρησιμοποίησής τους και η λογική που τις διέπει.

Ίσως η πιο χαρακτηριστική περίπτωση πρακτικής κατασκευαστή που αποτρέπει την πραγματοποίηση παράλληλου εμπορίου είναι ο προσδιορισμός «στόχων πωλήσεων»¹⁰⁰. Σύμφωνα με τους στόχους πωλήσεων, οι μεταπωλητές αναλαμβάνουν τη συμβατική υποχρέωση να προσπαθούν να πωλούν έναν ορισμένο αριθμό αυτοκινήτων στη γεωγραφική περιοχή που καλύπτει η συμφωνία και λαμβάνουν bonus όταν εκπληρώνουν τους στόχους πωλήσεων.

Είναι ήδη σαφές ότι οι στόχοι πωλήσεων δεν αναφέρονται στο παράλληλο εμπόριο, καθώς το τελευταίο πραγματοποιείται με καταναλωτές εκτός της συμβατικά

⁹⁹ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, Brussels, 15/11/2000, COM(2000)743final Evaluation Report

¹⁰⁰ Sales targets βλ. άρθρο 4.1.3 Κανονισμού 1475/95

προσδιορισμένης περιοχής δραστηριοποίησης των μεταπωλητών. Ο προβληματισμός που προκύπτει από αυτή τη σκόπιμη παράλειψη είναι πως δεν ξεκαθαρίζεται αν τα αυτοκίνητα που προορίζονται για καταναλωτές εκτός της περιοχής του μεταπωλητή θα αντλούνται από το ίδιο απόθεμα για το οποίο έχουν καθοριστεί οι στόχοι πωλήσεων ή αντίθετα ο μεταπωλητής δικαιούται να ζητήσει επιπλέον εμπόρευμα ανάλογα με τη ζήτηση για πραγματοποίηση παράλληλου εμπορίου¹⁰¹. Η ασάφεια του θεσμικού πλαισίου του Κανονισμού 1475/95 επιτρέπει στους κατασκευαστές να προμηθεύουν τους μεταπωλητές μόνο με τις ποσότητες των αυτοκινήτων για τις οποίες προβλέπονται στόχοι πωλήσεων, αναγκάζοντας τους μεταπωλητές να διαθέτουν αυτοκίνητα για παράλληλο εμπόριο από τις ανεπαρκείς, για τις ανάγκες του εσωτερικού και του διασυνοριακού εμπορίου, ποσότητες που διαθέτουν.

Ωστόσο, οι στόχοι πωλήσεων για την συμβατικά καθορισμένη γεωγραφική περιοχή δεν προκαλούν μόνο προβλήματα αμιγώς ποσοτικής φύσης λόγω της ανεπάρκειας των αποθεμάτων των μεταπωλητών. Προχωρώντας ακόμα περισσότερο το συλλογισμό αναφορικά με τις συνέπειες της επιβολής στόχων πωλήσεων διαπιστώνουμε ότι ένας μεταπωλητής που θα επιλέξει να πωλεί συστηματικά σε τελικούς καταναλωτές από άλλο κράτος-μέλος ή σε μεταπωλητή σε άλλο κράτος μέλος¹⁰², θα αποτύχει να φτάσει τους στόχους πωλήσεων που συμφώνησε με τον κατασκευαστή¹⁰³. Η αποτυχία επίτευξης των στόχων πωλήσεων είναι δυνατό να επιφέρει κυρώσεις για τον μεταπωλητή¹⁰⁴ και σε κάθε περίπτωση θα του στερήσει το προβλεπόμενο bonus από τον κατασκευαστή¹⁰⁵.

¹⁰¹ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475...”, *ibid.*, p.118-119

¹⁰² πρόκειται για τις λεγόμενες διαγώνιες πωλήσεις (αναφέρονται συχνά και ως «αμοιβαίες προμήθειες») που πραγματοποιούνται μεταξύ μεταπωλητών που ανήκουν στο ίδιο δίκτυο διανομής (cross-supplies within a manufacturers’ network on a cross border basis, Querlieferungen)

¹⁰³ αντίστοιχα προβλήματα θα αντιμετωπίσει και ο μεταπωλητής-αποδέκτης του αυτοκινήτου στα πλαίσια μιας διαγώνιας πώλησης καθώς το εν λόγω αυτοκίνητο δεν θα συνυπολογιστεί κατά την εκτίμηση των στόχων πωλήσεων βλ. Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95...”, *ibid.*, p.120

¹⁰⁴ «Ο κανονισμός 123/85 δεν απαγορεύει να προβλέπονται κυρώσεις, στην περίπτωση κατά την οποία ο αντιπρόσωπος δεν επιτυγχάνει τον επιδιωκόμενο στόχο πωλήσεων λόγω παραβίασής της υποχρεώσεώς του ως προς τα χρησιμοποιούμενα μέσα, οι οποίες μπορούν να φθάσουν έως την καταγγελία της συμφωνίας». Το ίδιο ισχύει και για τον Κανονισμό 1475/95 με μόνη διαφορά τον από κοινού καθορισμό των «στόχων πωλήσεων» (βλ. σημεία 37 και 45 Υπόθεσης C-230/96, Cabour SA et Nord Distribution Automobile SA v. Arnor “SOCO” SARL, Απόφαση της 30/4/98, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 1998, σελ. I-02055).

¹⁰⁵ Εξάλλου η σημασία της τριμοδότησης φαίνεται και στο παρακάτω απόσπασμα της Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95...”, *ibid.*, p.37: “Profitability of dealerships relies on new car sales margins which are relatively low and are often supplemented by additional manufacturer bonuses”

Συνεπώς, η χρησιμοποίηση στόχων πωλήσεων, αν και αναγνωρίζεται από τον Κανονισμό 1475/95 ως ένα θεμιτό μέσο διαχείρισης των δικτύων διανομής από τους κατασκευαστές, στην πράξη οδηγεί σε διακριτική μεταχείριση σε βάρος των καταναλωτών που επιθυμούν να εμπλακούν σε παράλληλο εμπόριο. Το εσωτερικό εμπόριο ευνοείται σε βάρος του διασυνοριακού εμπορίου παρά το γεγονός ότι κάτι τέτοιο αφενός αντιτίθεται στη λειτουργία της κοινής αγοράς και αφετέρου αποδυναμώνει τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό παρέχοντας προστασία σε αναποτελεσματικούς μεταπωλητές¹⁰⁶.

Οι στόχοι πωλήσεων δεν αποτελούν το μόνο αντικίνητρο για πραγματοποίηση παράλληλου εμπορίου από τη σκοπιά των μεταπωλητών. Σύμφωνα με δηλώσεις των τελευταίων, η περισσότερο προσοδοφόρα από τις δραστηριότητές τους είναι αυτή της παροχής υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης και αρκετά λιγότερο η πώληση καινούριων αυτοκινήτων¹⁰⁷. Με αφετηρία αυτή τη διαπίστωση, οδηγούμαστε εύλογα στο συμπέρασμα ότι οι εσωτερικές πωλήσεις είναι πιο ελκυστικές για τους μεταπωλητές από ότι οι διασυνοριακές συναλλαγές καθώς ο εγχώριος πελάτης θα απευθυνθεί στο μεταπωλητή και για την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης¹⁰⁸. Συνεπώς, παρά το γεγονός πως βραχυπρόθεσμα το παράλληλο εμπόριο αποτελεί μια προσοδοφόρα συναλλαγή¹⁰⁹, η διάθεση του αυτοκινήτου στην εγχώρια αγορά αναμένεται να αποφέρει στον μεταπωλητή σημαντικά μεγαλύτερα οφέλη σε μια προοπτική χρόνου.

¹⁰⁶ Όταν ένας καταναλωτής που διαμένει μόνιμα σε μια χώρα Α δεν έχει τη δυνατότητα να προμηθευτεί αυτοκίνητο από έναν μεταπωλητή της χώρας Β (από τον οποίο θα μπορούσε να το προμηθευτεί με περισσότερο συμφέροντες όρους), ο μεταπωλητής της χώρας Α δεν δέχεται πίεση να γίνει πιο αποτελεσματικός και να βελτιώσει τους όρους πώλησης του αυτοκινήτου. Συνεπώς, βλάπτεται ο intra-brand ανταγωνισμός.

¹⁰⁷ Βλ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95...”, *ibid.*, p. 37... Το εν λόγω ζήτημα συνεπώς είναι συνυφασμένο με τη σύνδεση ή μη της πώλησης των αυτοκινήτων με την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης που θα εξετάζεται στις ενότητες 1.3: «Παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης» και 4.4: «Εξυπηρέτηση μετά την πώληση και διανομή ανταλλακτικών σύμφωνα με τον Κανονισμό 1400/2002»

¹⁰⁸ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95...”, *ibid.*, p.117

¹⁰⁹ Ένα παράδειγμα μπορεί να διευκολύνει την κατανόηση των λόγων που μια διασυνοριακή συναλλαγή είναι αμοιβαία επωφέλης για καταναλωτή και μεταπωλητή. Έστω καταναλωτής που διαμένει μόνιμως σε χώρα Α όπου ένα συγκεκριμένο μοντέλο κοστίζει Β. Στη χώρα Γ η αντίστοιχη τιμή είναι Δ < Β. Είναι δυνατό μεταπωλητής και καταναλωτής να προσδιορίσουν μία τιμή Ε (όπου Δ < Ε < Β) με την οποία θα είναι και οι δύο ικανοποιημένοι. Ο καταναλωτής, ύστερα από προσεκτικούς υπολογισμούς θα έχει διαπιστώσει ότι η τιμή Ε (αυξανόμενη με όλες τις επιπλέον επιβαρύνσεις με κυριότερη τα έξοδα μεταφοράς) είναι χαμηλότερη από την τιμή Β της εγχώριας αγοράς. Ο μεταπωλητής από την πλευρά του έχει συμφέρον να διαθέσει το αυτοκίνητο στον καταναλωτή από άλλη χώρα, στην τιμή Ε μεγαλύτερη από την αντίστοιχη Δ στην εγχώρια αγορά.

Οι παράλληλες εισαγωγές παρεμποδίζονται επίσης από πρακτικές οι οποίες μπορούν να υπαχθούν στην έννοια της «διακριτικής μεταχείρισης» σε βάρος των καταναλωτών που διαμένουν στην ευρύτερη ενιαία αγορά. Με άλλα λόγια, όταν πρόκειται για παράλληλο εμπόριο οι όροι της πώλησης ή ο τρόπος της υλοποίησής της, λειτουργούν κατά τρόπο διαφοροποιημένο και σε κάθε περίπτωση δυσμενέστερο και επιβαρυντικό για τον καταναλωτή από ότι όταν πρόκειται για πωλήσεις εντός της εθνικής αγοράς.

Σε αυτή την κατηγορία υπάγονται οι μη δικαιολογημένες καθυστερήσεις στην παράδοση των αυτοκινήτων¹¹⁰, που υπερβαίνουν κατά πολύ τον αντίστοιχο χρόνο σε περιπτώσεις τοπικών συναλλαγών, και η δυσμενής τιμολόγηση σε βάρος των συμφερόντων των εκτός της τοπικής αγοράς καταναλωτών που μπορεί να πάρει τη μορφή των μειωμένων εκπτώσεων¹¹¹, της υποχρέωσης καταβολής υψηλών δόσεων κατά την πληρωμή ή να εκφραστεί μέσω του προσδιορισμού διαφορετικών συνιστώμενων τιμών¹¹² ανάλογα με το αν η συναλλαγή είναι τοπική ή προορίζεται για καταναλωτή της ευρύτερης ενιαίας αγοράς¹¹³.

Ιδιαίτερη περίπτωση με ενδιαφέρον κατά την μελέτη των δικτύων διανομής αυτοκινήτων, και ιδιαίτερα κατά την εξέταση του ζητήματος του παράλληλου εμπορίου, είναι αυτή των μεσαζόντων¹¹⁴. Όταν ένας καταναλωτής επιδιώκει να αγοράσει αυτοκίνητο σε άλλο κράτος-μέλος, μπορεί με ρητή εξουσιοδότηση να προσλάβει έναν

¹¹⁰ Εξάλλου υπάρχουν και περιπτώσεις που το αυτοκίνητο δεν παραδίδεται καθόλου ή που η παραγγελία ακυρώνεται την τελευταία στιγμή. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση των «Υποθέσεων C-25 και 26-84, Ford Europe v. Commission, 17/9/85, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 1985, I-02725» που συναρτάται με τη λεγόμενη «ρήτρα διαθεσιμότητας» (availability clause). Το πραγματικά περιστατικό της υπόθεσης είναι τα εξής: τα «αυτοκίνητα δεξιάς κατεύθυνσης» παρουσίασαν ιδιαίτερα αυξημένη ζήτηση στη γερμανική αγορά από βρετανούς καταναλωτές εξαιτίας της χαμηλότερης τιμής τους σε σχέση με την αντίστοιχη στη βρετανική αγορά. Η Ford έστειλε εγκύκλιο στους γερμανούς διανομείς της ότι δεν θα δεχόταν τις παραγγελίες τους για Right-hand drive cars. Η εφαρμογή της εγκυκλίου οδήγησε στον περιορισμό των παράλληλων εισαγωγών καθώς οι παραγγελίες από τους βρετανούς καταναλωτές σε γερμανούς μεταπωλητές είχαν αρνητική αντιμετώπιση και τελικά ακυρώνονταν στα πλαίσια της πειθαρχίας στις οδηγίες της αυτοκινητοβιομηχανίας Ford. Το ΔΕΚ δίκαιωσε την Επιτροπή.

¹¹¹ Discounts. Με άλλα λόγια η τιμή στην οποία πραγματοποιείται η συναλλαγή (transaction price) είναι χαμηλότερη για τους εγχώριους καταναλωτές από ότι για τους καταναλωτές άλλων κρατών μελών καθώς με δεδομένα «περιθώρια κέρδους μεταπωλητή» (dealer margins), οι μεταπωλητές προσφέρουν τα αυτοκίνητα σε χαμηλότερες τιμές όταν πρόκειται για εσωτερικές πωλήσεις από ότι όταν πρόκειται για πωλήσεις εντός της ευρύτερης εσωτερικής αγοράς.

¹¹² Recommended Retail Prices. Από τη στιγμή που οι συνιστώμενες τιμές διαφέρουν, είναι διαφορετικά και τα «περιθώρια κέρδους μεταπωλητών» (dealer margins) και κατά συνέπεια και οι τιμές στις οποίες πραγματοποιείται η συναλλαγή (transaction prices).

¹¹³ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95...”, *ibid.*, p. 59-61, 117-118

¹¹⁴ Μεσαζόντες ή διαμεσολαβητές (intermediaries)

μεσάζοντα γι' αυτό το σκοπό αντί να ασχοληθεί προσωπικά με την πραγματοποίηση της παράλληλης εισαγωγής. Υπάρχει συνεπώς διαφοροποίηση ως προς τον τρόπο επιδίωξης της παράλληλης εισαγωγής καθώς ο καταναλωτής μπορεί είτε να αναζητήσει ο ίδιος τον μεταπωλητή από άλλο κράτος μέλος που θα του πουλήσει αυτοκίνητο, είτε να αναθέσει τη διαδικαστικές λεπτομέρειες της αγοράς ενός νέου αυτοκινήτου σε έναν μεσάζοντα¹¹⁵.

Από τα παραπάνω και με δεδομένες τις ευκαιρίες που προσφέρει η ενιαία αγορά εξαιτίας της διαφοροποίησης των τιμών μεταξύ των κρατών μελών, μπορεί να υποθέσει κανείς εύλογα ότι οι μεσάζοντες θα έχουν την ευκαιρία να αναπτύξουν έντονη δραστηριότητα. Κάθε μεσάζοντας έχει θεωρητικά τη δυνατότητα να κατηγοριοποιήσει τις προτιμήσεις των καταναλωτών που τον έχουν εξουσιοδοτήσει σχετικά και να τις προωθήσει ομαδοποιημένα σε μεταπωλητές που, ωφελούμενοι από τη σημαντική αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους διαφήμισης που επιτυγχάνονται χάρη στη συμφωνία τους με τον μεσάζοντα, θα είναι πρόθυμοι να προσφέρουν ιδιαίτερα ευνοϊκούς όρους πώλησης.

Ωστόσο, το παραπάνω σκεπτικό, που μπορεί να αποδειχτεί ευνοϊκό και ωφέλιμο για καταναλωτές, μεταπωλητές και μεσάζοντες, ανατρέπεται εξαιτίας της ύπαρξης της «ανακοίνωσης για τις δραστηριότητες των μεσαζόντων»¹¹⁶. Η τελευταία αναφέρει μεταξύ άλλων ότι οι μεσάζοντες δεν πρέπει να συνάψουν συμφωνίες με μεταπωλητές, τέτοιες που να δημιουργούν συνθήκες προνομιακής μεταχείρισης και να είναι αντίθετες στις συμβατικές υποχρεώσεις των μεταπωλητών¹¹⁷. Επιπλέον, οι μεσάζοντες οφείλουν να δραστηριοποιούνται κατά τρόπο και με όρους που θα αποτρέπουν την πρόκληση σύγχυσης ως προς την ιδιότητά τους, δεν έχουν το δικαίωμα να χρησιμοποιήσουν τις εγκαταστάσεις ενός supermarket ως τη βάση των δραστηριοτήτων τους και δεν μπορούν να λάβουν εκπτώσεις διαφορετικές από αυτές που συνήθως προσφέρονται στην αγορά

¹¹⁵ Παρουσιάζει ενδιαφέρον εξάλλου η περίπτωση ανεξάρτητων μεταπωλητών που πραγματοποιούν παράλληλες εισαγωγές και παράλληλα αναλαμβάνουν δράση ως μεσάζοντες. Οι δύο δραστηριότητες σε αυτές τις περιπτώσεις ασκούνται σωρευτικά βλ. ενδεικτικά τις υποθέσεις “C-226/94, Grand garage albigeois SA and others v. Garage Massol SARL, Απόφαση της 15/2/96, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 1996, I-00651”, “C-309/94, Nissan France SA and others v. Garage Sports Auto and others, Απόφαση της 15/2/96, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 1996, I-00677” και “C-128/95, Fontaine SA and others v. Aqueducs Automobiles SARL, Απόφαση 20/2/97, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 1997, I-00967”

¹¹⁶ Notice on intermediaries: “clarification of the activities of motor vehicle intermediaries”, C329 της 18.12.1991

¹¹⁷ Με τη διευκρίνιση ότι όταν ένας μεταπωλητής πραγματοποιεί το 10% των ετήσιων συναλλαγών του με έναν μεσάζοντα, το γεγονός αυτό αποτελεί τεκμήριο προνομιακής μεταχείρισης.

της χώρας στην οποία αγοράζεται το αυτοκίνητο. Τέλος, ο ίδιος ο Κανονισμός 1475/95 αναφέρει πως η δράση του μεσάζοντα προϋποθέτει τη γραπτή εξουσιοδότησή του από τους καταναλωτές τους οποίους εκπροσωπεί¹¹⁸.

Στην πραγματικότητα ωστόσο, με όλους αυτούς τους περιορισμούς παρεμποδίζονται οι προσπάθειες των μεσαζόντων να δραστηριοποιηθούν καταλλήλως ώστε να πετύχουν όρους οικονομικής αποτελεσματικότητας. Αν και οι μεσάζοντες υποκαθιστούν καταναλωτές, οι όροι δραστηριοποίησής τους που αναφέρθηκαν αμέσως παραπάνω ήταν ιδιαίτερα αυστηροί ενώ στην πράξη αντιμετώπισαν ακόμα πιο δυσμενή μεταχείριση¹¹⁹, όπως αποκαλύπτει η σχετική κοινοτική νομολογία¹²⁰.

Αν σε όλες αυτές τις δυσκολίες που συναντούν οι μεσάζοντες, προσθέσουμε και τα προβλήματα που αναφέρθηκαν αμέσως παραπάνω και αντιμετωπίζονται από ιδιώτες καταναλωτές που επιθυμούν να εμπλακούν σε παράλληλες εισαγωγές, είναι εύκολο να αντιληφθούμε γιατί οι δραστηριότητες των μεσαζόντων δεν έχουν αποτελέσει ένα σταθερό κανάλι πραγματοποίησης παράλληλου εμπορίου. Συνεπώς, οι μεσάζοντες δεν μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες των καταναλωτών για παράλληλες εισαγωγές¹²¹.

Αν και οι μεσάζοντες αδυνατούν να καλύψουν τη ζήτηση των καταναλωτών για καινούρια αυτοκίνητα από άλλα κράτη-μέλη, η δραστηριότητα των πρώτων παρέχει το

¹¹⁸ Άρθρο 3.11 Κανονισμού 1475/95

¹¹⁹ Το πρόβλημα που προέκυψε στην πράξη ήταν ο μη διαχωρισμός του καθεστώτος του μεσάζοντα, που αποτελεί έναν απλό εκπρόσωπο του τελικού καταναλωτή, από αυτό του ανεξάρτητου μεταπωλητή, που αγοράζει και μεταπωλεί για ίδιο λογαριασμό. Οι νομικές συνέπειες που συνεπάγεται η ιδιότητα του μεσάζοντα διαφέρουν σημαντικά από αυτές που προκύπτουν από την ιδιότητα του ανεξάρτητου μεταπωλητή. Βλ. επίσης: Karydis G., “Les systemes de distribution des produits et le probleme des importations paralleles en droit communautaire: essai d’une approche de synthese”, *Revue du Marche Unique Europeen*, 2/1999, p.126-127

¹²⁰ βλ. «Υπόθεση T-9/92: Peugeot SA v. Επιτροπής, Απόφαση της 22/4/93, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 1993, σελ.Π-00493», που αναφέρεται σε διαφορά μεταξύ της εταιρίας Eco System, που αποτελούσε μεσάζοντα για την πραγματοποίηση παράλληλων εισαγωγών οχημάτων με τελικούς αποδέκτες Γάλλους τελικούς καταναλωτές, και της αυτοκινητοβιομηχανίας Peugeot. Η τελευταία έστειλε εγκύκλιο σε μεταπωλητές της στο Βέλγιο με την εντολή να αναστείλουν τις παραδόσεις και να μην καταχωρού πλέον παραγγελίες προερχόμενες από μεσάζοντες. Με την προσφυγή της στο Πρωτοδικείο, η Peugeot ζήτησε με προσφυγή στο Πρωτοδικείο την ακύρωση απόφασης της Επιτροπής που δικαίωσε την Eco System. Το Πρωτοδικείο έκρινε πως «η Eco System κατά το μέτρο που ενεργεί με την ιδιότητα του μεσάζοντα, δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι αναλαμβάνει οποιοδήποτε νομικό ή οικονομικό κίνδυνο χαρακτηριστικό της δραστηριότητας της αγοράς προς μεταπώληση» (σημείο 56) και πως «η άρνηση πώλησεως, που αποτελεί το αντικείμενο της εν λόγω εγκυκλίου υπερβαίνει το πλαίσιο της εξαιρέσεως από την απαγόρευση του άρθρου 85ΣυνθΕΚ»(σημείο 63). Συνεπώς, δικαιώθηκε η Eco System. Βλ. εξάλλου την Υπόθεση της εκ νέου προσφυγής της Peugeot στο ΔΕΚ: «Υπόθεση C-322/93 της 16/6/94, Peugeot SA v. Επιτροπής, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 1994, σελίδα I-2727» που δικαίωσε για άλλη μια φορά την Επιτροπή.

¹²¹ Commission Report “on the evaluation of Regulation 1475/95...”, *ibid.*, p.120-122

πλεονέκτημά της δημιουργίας σταθερών σχέσεων αμοιβαίας εμπιστοσύνης, χάρη στη συνεχιζόμενη επαγγελματική τους δράση, με μεταπωλητές που είναι πρόθυμοι να πραγματοποιήσουν παράλληλο εμπόριο. Ωστόσο, το πλεονέκτημα αυτό αντισταθμίζεται εξαιτίας της ίδιας της φύσης του παράλληλου εμπορίου, καθώς το τελευταίο στηρίζεται στη διαφοροποίηση των τιμών και άρα απαιτείται διαρκής προσαρμογή στις πραγματοποιούμενες μεταβολές και αντίστοιχα συχνή αλλαγή των συνεργαζόμενων μεταπωλητών¹²².

Αντίστοιχη είναι η περίπτωση των εταιριών leasing, όπως αποκαλύπτει η νομολογία¹²³ που αφορά στη δράση τους στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας. Η μοναδική αναφορά του leasing στον Κανονισμό 1475/95 βρίσκεται στον ορισμό του άρθρου 10.13 που διευκρινίζει πως «οι όροι διανέμω και πωλώ, από την πλευρά του διανομέα, περιλαμβάνουν και άλλες μορφές εμπορίας όπως τη χρηματοδοτική μίσθωση (leasing). Η έλλειψη διατάξεων που να ρυθμίζουν ρητά το leasing, έδωσε τη δυνατότητα στους κατασκευαστές να υιοθετήσουν πρακτικές με αντιανταγωνιστικό περιεχόμενο προκειμένου να περιορίσουν τις παράλληλες εισαγωγές και άρα να διατηρήσουν τον κατακερματισμό της ενιαίας αγοράς σε επιμέρους εθνικές αγορές.

Αν και ο περιορισμός των δυνατοτήτων πραγματοποίησης παράλληλου εμπορίου με τη χρησιμοποίηση των πρακτικών που αναφέρθηκαν ήδη στην παρούσα ενότητα, ήταν

¹²² πχ σε δεδομένη χρονική στιγμή Α, είναι περισσότερο συμφέρουσα η συνεργασία με τον μεταπωλητή Β που βρίσκεται στη Δανία που έχει τις χαμηλότερες προ φόρου τιμές στην ενιαία αγορά ενώ σε μια άλλη χρονική στιγμή Γ είναι περισσότερο συμφέρουσα για αντίστοιχους λόγους η συνεργασία με τον μεταπωλητή Δ που βρίσκεται στη Φινλανδία.

¹²³ Η πιο γνωστή υπόθεση που αναφέρεται στη δράση εταιριών leasing στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας είναι η «Υπόθεση C-70/93, Bayerische Motorwerke A.G. v. ALD Auto-leasing D GmbH, Απόφαση της 24/10/95, Συλλογή νομολογίας Δικαστηρίου 1995, σελίδα I-3439». Η διαφορά στην οποία αναφέρεται η υπόθεση, προέκυψε εξαιτίας της αποστολής εγκυκλίου από την BMW στους μεταπωλητές της στη Γερμανία σύμφωνα με την οποία τους υποδεικνύεται να μην παραδίδουν οχήματα σε ανεξάρτητες εταιρίες leasing που δραστηριοποιούνται εκτός της συμβατικώς καθορισμένης περιοχής τους. Η εφαρμογή της εγκυκλίου, είχε ως αποτέλεσμα να περιορίζει τη δυνατότητα των εταιριών leasing εκτός της γερμανικής αγοράς να προμηθεύονται οχήματα BMW από τη Γερμανία, γεγονός που προκάλεσε την εύλογη αντίδραση της ALD Auto-leasing D GmbH. Το ΔΕΚ στην απόφασή του, δικαιώνει την ALD Auto-leasing D GmbH γιατί «οι ανεξάρτητες εταιρίες leasing δεν παρεμβαίνουν για λογαριασμό ενός διανομέα, ασκούν δραστηριότητα για ίδιο λογαριασμό, οπότε πρέπει να θεωρούνται ως τελικοί καταναλωτές» (σημείο 34). Συνεπώς, διαχωρίζεται με σαφήνεια η θέση της εταιρίας leasing από αυτή του ανεξάρτητου μεταπωλητή. Ενδιαφέρον παρουσιάζει εξάλλου η «Υπόθεση C-266/93, Bundeskaterllamt v. Volkswagen και VAG leasing, Απόφαση της 24/10/95, Συλλογή νομολογίας Δικαστηρίου 1995, σελίδα I-3477» στην οποία το ΔΕΚ κατέληξε πως «δεν απαλάσσεται από την απαγόρευση του α.85ΣυνθΕΚ η υποχρέωση που επιβάλλει μια αυτοκινητοβιομηχανία στους μεταπωλητές της στο ίδιο κράτος-μέλος να αναπτύσσουν δραστηριότητα πρακτορίας στον τομέα του leasing αποκλειστικά για λογαριασμό της δικής της εταιρίας leasing»

συχνός και επαναλαμβανόμενος, λίγες ήταν εκείνες οι φορές που η Επιτροπή δραστηριοποιήθηκε για να αντιμετωπίσει τα προβλήματα που προέκυπταν και επισημαίνονταν από τους καταναλωτές. Ωστόσο, η επιβολή υψηλών προστίμων σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες που δεν τηρούσαν τους όρους του Κανονισμού 1475/95¹²⁴ έδειξε ότι η Επιτροπή ήταν αντίθετη στις πρακτικές των κατασκευαστών και επιθυμούσε την απρόσκοπτη πραγματοποίηση παράλληλου εμπορίου.

Η πιο αντιπροσωπευτική από τις περιπτώσεις που εξετάστηκαν από την Επιτροπή ήταν αυτή της υπόθεσης Volkswagen¹²⁵. Ο όμιλος επιχειρήσεων της Volkswagen πρόετρεψε τους Ιταλούς μεταπωλητές του να απέχουν από την πραγματοποίηση παράλληλου εμπορίου με τελικό προορισμό καταναλωτές από τη Γερμανία και την Αυστρία.

Μερικές από τις παράνομες πρακτικές που χρησιμοποίησε ο όμιλος Volkswagen ήταν η απειλή σε μεταπωλητές του ότι αν δεν πειθαρχήσουν θα καταγγελθεί η συμφωνία διανομής τους, η μείωση των περιθωρίων κέρδους και της πριμοδότησης για πωλήσεις εκτός της συμβατικά καθορισμένης περιοχής, η μείωση των προμηθειών των Ιταλών μεταπωλητών και η χρησιμοποίηση επιχειρημάτων περί διαφοροποιημένων χαρακτηριστικών και εξοπλισμού των αυτοκινήτων που διέθεταν οι Ιταλοί μεταπωλητές προκειμένου να αποσυρθεί το ενδιαφέρον των Αυστριακών και Γερμανών καταναλωτών. Το ύψος του επιβαλλόμενου προστίμου¹²⁶, ακόμα και όταν μειώθηκε από το Πρωτοδικείο, δείχνει την αυστηρότητα με την οποία αντιμετώπισε η Επιτροπή την παραβίαση από την πλευρά του ομίλου Volkswagen.

Παρόμοια ήταν η στάση της Επιτροπής και έναντι της υπόθεσης της αυτοκινητοβιομηχανίας Opel, καθώς η κατάληξη ήταν η επιβολή προστίμου ύψους 43 εκατομμυρίων ευρώ¹²⁷. Ο εισαγωγέας αυτοκινήτων με το εμπορικό σήμα της Opel στην

¹²⁴ Έχει ενδιαφέρον το γεγονός πως αν και το θεσμικό πλαίσιο του Κανονισμού 1475/95 ήταν ιδιαίτερα ευνοϊκό για τις αυτοκινητοβιομηχανίες, οι τελευταίες δεν το τηρούσαν πάντα, επιδιώκοντας τη μέγιστη δυνατή ικανοποίηση των συμφερόντων τους.

¹²⁵ Commission Decision of 28/1/98 “relating to a proceeding under article 85 of the EC Treaty (Case IV/35.733-Volkswagen)”, 98/273/EC, L124 της 25/4/98 βλ. και Δελτίο Τύπου IP/98/94 της 28/1/98 και την «υπόθεση T-62/98, Volkswagen v. Commission, απόφαση της 6/7/2000, Συλλογή νομολογίας Δικαστηρίου 2000, II-02707»

¹²⁶ Το πρόστιμο ήταν 102 εκατομμύρια ευρώ αρχικά (σύμφωνα με την απόφαση της Επιτροπής) και μειώθηκε στο επίσης υψηλό πρόστιμο των 90 εκατομμυρίων ευρώ σύμφωνα με σχετική απόφαση του Πρωτοδικείου.

¹²⁷ «Απόφαση της Επιτροπής της 20/9/2000 σχετικά με τη διαδικασία του άρθρου 81ΣυθΕΚ (Υπόθεση COMP/36.653-Opel)», 2001/146/EK, L59 της 28/2/2001 και Δελτίο Τύπου IP/00/1028 της 20/9/2000

Ολλανδία εφάρμοσε πρακτικές οι οποίες εμπόδιζαν το παράλληλο εμπόριο που επεδίωκαν καταναλωτές κυρίως από τη Γερμανία, τη Μεγάλη Βρετανία και την Γαλλία.

Οι χρησιμοποιούμενες πρακτικές μπορούν να συνοψιστούν στις εξής τρεις: ρητές οδηγίες σε μεταπωλητές να μειώσουν σημαντικά τις συναλλαγές τους με καταναλωτές από άλλα κράτη-μέλη, σαφείς υποδείξεις προς τους μεταπωλητές σχετικά με την περιοχή για την οποία προορίζονται τα αυτοκίνητα και η σύνδεση του συστήματος πριμοδότησης επί των πωλήσεων με τον τελικό προορισμό των αυτοκινήτων.

Η τελευταία υπόθεση¹²⁸ παράλληλων εισαγωγών καινούριων αυτοκινήτων με την οποία ασχολήθηκε η Επιτροπή, επιβάλλοντας πρόστιμο 71,825 εκατομμυρίων ευρώ, είναι αυτή που αφορά στον όμιλο DaimlerChrysler¹²⁹. Σε αυτή την περίπτωση υπήρχαν και άλλες κατηγορίες σε βάρος της αυτοκινητοβιομηχανίας πέρα από τον επιχειρούμενο περιορισμό του παράλληλου εμπορίου.

Αναφορικά με το παράλληλο εμπόριο που μας ενδιαφέρει στην παρούσα ανάλυση, η αυτοκινητοβιομηχανία έδωσε οδηγίες στους Γερμανούς μεταπωλητές αυτοκινήτων του εμπορικού σήματος Mercedes να μην πωλούν αυτοκίνητα εκτός της συμβατικώς καθορισμένης περιοχής δράσης τους. Επιπλέον, τους υπέδειξε να καταστήσουν τους όρους πραγματοποίησης των παράλληλων εισαγωγών δυσμενέστερους από τους αντίστοιχους που ίσχυαν για τις πωλήσεις στην τοπική αγορά.

Συνοψίζοντας, η μη συχνή επιβολή προστίμων δεν ήταν αποτέλεσμα έλλειψης βούλησης της Επιτροπής να διαφυλάξει τη συνοχή της ενιαίας αγοράς και την τήρηση των όρων του αποτελεσματικού ανταγωνισμού¹³⁰ αλλά περισσότερο απόδειξη ανεπάρκειας του υπάρχοντος θεσμικού πλαισίου, καθώς η περιστασιακή αντιμετώπιση του προβλήματος έπρεπε να αντικατασταθεί από μία σαφή και σταθερή λύση. Μέσω του Κανονισμού 1400/2002¹³¹ επιδιώκεται η ενθάρρυνση των παράλληλων εισαγωγών¹³² και η διασφάλιση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού.

¹²⁸ Ωστόσο, έγινε έρευνα και για άλλες περιπτώσεις που αφορούσαν αυτοκίνητα εμπορικού σήματος Renault, Peugeot και Citroen.

¹²⁹ «Απόφαση της Επιτροπής της 10/10/2001 σε διαδικασία σύμφωνα με το άρθρο 81ΣυνθΕΚ (Υπόθεση COMP/36.264-Mercedes Benz)», 2002/758/ΕΚ, L257 της 25/9/2002 και Δελτίο Τύπου IP/01/1394 της 10/10/2001

¹³⁰ Τουλάχιστον τα τελευταία χρόνια, φαίνεται ότι η Επιτροπή προβάλλει τη δυνατότητα πραγματοποίησης παράλληλου εμπορίου ως προτεραιότητα για τον κλάδο της αυτοκινητοβιομηχανίας.

¹³¹ Αναλυτικά οι ρυθμίσεις του Κανονισμού 1400/2002 περιέχονται στο κεφάλαιο 4, κυρίως στην ενότητα 4.3: «Δίκτυα διανομής αυτοκινήτων σύμφωνα με τον Κανονισμό 1400/2002 και σύγκριση με τον 1475/95».

Ενότητα 2.4: Η «ρήτρα τόπου εγκατάστασης» και οι προϋποθέσεις του multibranding ως μέσα παρεμπόδισης του αποτελεσματικού ανταγωνισμού

Όπως έγινε αντιληπτό από τα παραπάνω, μέσω του περιορισμού του παράλληλου εμπορίου, οι κατασκευαστές επιτυγχάνουν τον κατακερματισμό της ενιαίας αγοράς και τον περιορισμό του intra-brand ανταγωνισμού. Ωστόσο, οι αυτοκινητοβιομηχανίες διαθέτουν και άλλα μέσα που οδηγούν σε αντανταγωνιστικά αποτελέσματα. Οι πιο χαρακτηριστικές τέτοιες περιπτώσεις είναι η χρησιμοποίηση «ρητρών τόπου εγκατάστασης» (location clauses)¹³³ και οι περιορισμοί που επιβάλλονται στην πραγματοποίηση multibranding.

Η ρήτρα εγκατάστασης, που συμφωνείται ανάμεσα στον κατασκευαστή και τον μεταπωλητή, καθώς συνιστά επιτρεπόμενο περιορισμό του ανταγωνισμού σύμφωνα με τον Κανονισμό 1475/95¹³⁴, υποχρεώνει τον μεταπωλητή να εγκαθιδρύει «σημείο πώλησης» (sales outlet) μόνο εντός της τοπικής αγοράς στην οποία αναφέρεται η συμβατική του υποχρέωση ανάληψης δραστηριότητας. Με άλλα λόγια, βάσει της «ρήτρας τόπου εγκατάστασης» ένας μεταπωλητής δεν έχει το δικαίωμα να εγκατασταθεί σε άλλη εδαφική επικράτεια από αυτή που ρητά προβλέπεται στη συμφωνία του με τον κατασκευαστή και συνεπώς δεν μπορεί να εκμεταλλευτεί τις χαμηλές τιμές των εμπορευμάτων του σε μια περιοχή στην οποία οι τιμές των αυτοκινήτων είναι

¹³² Η BEUC ωστόσο εκφράζει την ανησυχία της ότι οι παράλληλες εισαγωγές θα εμποδίζονται και με άλλους τρόπους καθώς σύμφωνα με την «Υπόθεση T-41/96, Bayer A.G. v. Commission, Απόφαση της 26/10/2000, Συλλογή της Νομολογίας του Δικαστηρίου 2000, σελ.ΠΙ-03383» σημείο 176: «η μόνη προϋπόθεση από την οποία οι περί ανταγωνισμού διατάξεις της Συνθήκης εξαρτούν το δικαίωμα ενός παραγωγού, ο οποίος αντιμετωπίζει ένα επιβλαβές για τα συμφέροντά του γεγονός, να εφαρμόζει τη λύση που θεωρεί καλύτερη, είναι η τήρηση των απαγορεύσεων των άρθρων 85 και 86. Συνεπώς, ένας παραγωγός εφόσον τηρεί τις απαγορεύσεις αυτές χωρίς να καταχράται δεσπόζουσα θέση και ελλείπει οποιασδήποτε συμπτώσεως βουλήσεως (μονομερούς συμπεριφορά, όχι διμερείς-πολυμερείς συμπράξεις) με τους χονδρεμπόρους τους, μπορεί να υιοθετεί την πολιτική παραδόσεων που κρίνει αναγκαία, έστω και αν λόγω της ίδιας της φύσης του σκοπού της, όπως είναι ο σκοπός της παρεμπόδισης των παράλληλων εισαγωγών, η θέση σε εφαρμογή της πολιτικής αυτής μπορεί να συνεπάγεται περιορισμούς του ανταγωνισμού και να επηρεάζει το εμπόριο μεταξύ των κρατών-μελών».

¹³³ Όπως θα γίνει αντιληπτό στο κεφάλαιο 3, η δυνατότητα ή μη της χρησιμοποίησης της «ρήτρας τόπου εγκατάστασης» από τους κατασκευαστές απετέλεσε το κεντρικό ζήτημα αντιπαράθεσης ανάμεσα στους αντιπροσώπους των αυτοκινητοβιομηχανιών και στους αντίστοιχους των καταναλωτών κατά τη διαδικασία αντικατάστασης του Κανονισμού 1475/95 από ένα θεσμικό πλαίσιο που να ανταποκρίνεται περισσότερο στις συνθήκες της κοινοτικής αγοράς αυτοκινήτων.

υψηλότερες. Κατά συνέπεια, η «ρήτρα τόπου εγκατάστασης» ενισχύει τα αποτελέσματα των περιορισμών στο παράλληλο εμπόριο¹³⁵, εννοεί τον περαιτέρω κατακερματισμό της ενιαίας αγοράς και αποδυναμώνει τον intra-brand ανταγωνισμό.

Αρνητικά αποτελέσματα αναφορικά με τον intra-brand ανταγωνισμό, αλλά περισσότερο σε σχέση με τον inter-brand ανταγωνισμό, προκαλούν και οι περιορισμοί που επιβάλλονται στο multibranding¹³⁶, καθώς οι σχετικές ρυθμίσεις του Κανονισμού 1475/95 ευθύνονται για τη de facto αποτροπή της πραγματοποίησής του. Ειδικότερα, σύμφωνα με το άρθρο 3.3 του Κανονισμού 1475/95, η πώληση καινούριων αυτοκινήτων διαφορετικών κατασκευαστών προϋποθέτει χωριστά σημεία πώλησης, χωριστή διαχείριση και διαφορετικά νομικά πρόσωπα. Ο μεταπωλητής που επιθυμεί να πραγματοποιήσει multibranding μπορεί να αποδεσμευτεί από τη σχετική υποχρέωση όταν συντρέχουν αντικειμενικοί λόγοι¹³⁷, ωστόσο η σχετική διευκρίνιση δεν αρκεί για να αμβλύνει την αυστηρότητα της διατύπωσης του άρθρου 3.3 καθώς λίγες είναι οι φορές που ο μεταπωλητής μπορεί να επικαλεστεί δικαιολογημένους, αντικειμενικούς λόγους αποδέσμευσής του¹³⁸.

¹³⁴ Βλ. άρθρο 3.8.β Κανονισμού 1475/95

¹³⁵ βλ. ενότητα 2.3: «Πρακτικές κατασκευαστών που αποτρέπουν την πραγματοποίηση παράλληλων εισαγωγών»

¹³⁶ Ως multibranding ορίζεται η δυνατότητα ενός μεταπωλητή να εμπορεύεται αυτοκίνητα διαφορετικών αυτοκινητοβιομηχανιών. Το multibranding παρουσιάζεται στην πράξη κυρίως σε Σκανδιναβικές χώρες, οι οποίες είναι αραιοκατοικημένες καθιστώντας ασύμφορη την ξεχωριστή εμπορία αυτοκινήτων διαφορετικών εμπορικών σημάτων βλ. Commission Report “on the evaluation of Regulation 1475/95...”, *ibid.*, p.38-39 και 72. Ωστόσο, η περίπτωση multibranding που εμφανίζεται στις Σκανδιναβικές χώρες δεν αποτελεί «γνήσιο multibranding» καθώς οι διαφορετικές εταιρίες ανήκουν στον ίδιο όμιλο επιχειρήσεων, συνεπώς τα συμφέροντά τους συγκλίνουν.

¹³⁷ Βλ. άρθρο 5.2.1 Κανονισμού 1475/95

¹³⁸ Η «Υπόθεση C-230/96, Cabour SA et Nord Distribution Automobile SA v. Arnor “SOCO” SARL, Απόφαση της 30/4/1998, Συλλογή Νομολογίας 1998, σελ. I-02055» αποσαφηνίζει την έννοια των «αντικειμενικών λόγων» αποδέσμευσης από τις προϋποθέσεις πραγματοποίησης multibranding. Οι τελευταίες πρέπει να ερμηνεύονται διασταλτικά όταν διεπόμενες από την αρχή της αναγκαιότητας όπως αυτή καθορίζεται βάσει της πρόθεσης «αποκλεισμού οποιασδήποτε σύγχυσης ως προς τα σήματα» (άρθρο 3.3 Κανονισμού 1475/95).

Κεφάλαιο 3: Από την έκθεση αξιολόγησης της Επιτροπής στην υιοθέτηση του νέου ρυθμιστικού πλαισίου για την αυτοκινητοβιομηχανία από τη σκοπιά του Κοινοτικού Δικαίου του Ελεύθερου Ανταγωνισμού

Ενότητα 3.1: Αντικρουόμενα συμφέροντα στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας: ACEA και BEUC ως φορείς διαφορετικών απόψεων

Οι πρακτικές των κατασκευαστών αυτοκινήτων που συμβάλλουν στον περιορισμό του αποτελεσματικού ανταγωνισμού, τράβηξαν την προσοχή της Επιτροπής, ιδιαίτερα του αρμόδιου Επιτρόπου για θέματα ανταγωνισμού Μ.Μόντι, ο οποίος επεχείρησε να συντονίσει τη διαδικασία διαμόρφωσης ενός νέου ρυθμιστικού πλαισίου που να ανταποκρίνεται περισσότερο στις πραγματικές συνθήκες του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας. Η πρόθεση να αντικατασταθεί ο Κανονισμός 1475/95 από έναν άλλο που να ταιριάζει περισσότερο στη νέα φιλοσοφία της Επιτροπής αναφορικά με την πολιτική Ανταγωνισμού¹³⁹, αλλά και η διάθεση να ληφθούν υπόψη όλες οι απόψεις και συμφέροντα, προσδιόρισαν τις πρωτοβουλίες της Επιτροπής αλλά και του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου ούτως ώστε το νέο ρυθμιστικό πλαίσιο να τεθεί σε εφαρμογή τον Οκτώβριο του 2002.

Η ανταλλαγή απόψεων αναφορικά με το ακριβές περιεχόμενο του νέου Κανονισμού ξεκίνησε από πολύ νωρίς, καθώς η Επιτροπή καθιέρωσε την περιοδική δημοσίευση των διαφοροποιήσεων στις τιμές των αυτοκινήτων μεταξύ των κρατών-μελών. Εξάλλου, ο ίδιος ο Κανονισμός 1475/95 προέβλεπε τη σύνταξη έκθεσης αξιολόγησης της εφαρμογής του. Πράγματι, η έκθεση αξιολόγησης της Επιτροπής του 2000¹⁴⁰ αποτελεί σημείο αναφοράς καθώς περιγράφει με πληρότητα τα

¹³⁹ Όπως εκφράζεται και από τον Κανονισμό 2790/99 για τις κάθετες συμφωνίες. Η νέα φιλοσοφία συνοψίζεται στην ενίσχυση της ασφάλειας δικαίου και στην προσαρμογή στα συμπεράσματα της οικονομικής θεωρίας.

¹⁴⁰ “Report on the Evaluation of Regulation 1475/95 on the application of article 85.3 of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, Brussels, COM(2000)743final, 15/11/2000

προβλήματα που προέκυψαν κυρίως από τις πρακτικές που χρησιμοποίησαν οι κατασκευαστές. Η έκθεση αξιολόγησης ωστόσο, δεν είναι σημαντική μόνο γιατί περιέγραψε με ακρίβεια τα προβλήματα που είχαν προκύψει από την εφαρμογή του Κανονισμού 1475/95 αλλά και γιατί φανέρωσε τους προσανατολισμούς της Επιτροπής.

Συνεπώς, η έκρηξη του διαλόγου που επακολούθησε τη δημοσίευση της έκθεσης αξιολόγησης μόνο τυχαία δεν είναι. Η δημοσιοποίηση των εκτιμήσεων της Επιτροπής, η αποφυγή αναφοράς συγκεκριμένων προτάσεων¹⁴¹ και η σαφής οριοθέτηση διαστήματος δύο ετών μέχρι την υιοθέτηση του νέου καθεστώτος ούτως ώστε να εκφραστούν και να ληφθούν υπόψη οι θέσεις των ενδιαφερόμενων μερών, απετέλεσαν το κατάλληλο πλαίσιο για την ανάπτυξη του διαλόγου με βασικούς πρωταγωνιστές τις ευρωπαϊκές ενώσεις καταναλωτών και κατασκευαστών αυτοκινήτων, BEUC και ACEA¹⁴². Γίνεται λοιπόν αντιληπτό ότι η αντιπαράθεση των θέσεων της BEUC και της ACEA είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα προκειμένου να κατανοηθεί η επιχειρούμενη από την Επιτροπή σύνθεση συμφερόντων.

Όπως είδαμε και σε προηγούμενη ενότητα, η διαφοροποίηση της τιμής των αυτοκινήτων μεταξύ κρατών-μελών αποτελεί την απόδειξη πως οι κατασκευαστές αυτοκινήτων χρησιμοποιούν πρακτικές που ακυρώνουν τη λειτουργία της ενιαίας αγοράς. Η BEUC υποστηρίζει σχετικά πως οι κατασκευαστές κατορθώνουν με διάφορες μεθόδους να περιορίζουν τις δυνατότητες πραγματοποίησης διασυνοριακού εμπορίου και κατ' αυτό τον τρόπο να κατακερματίζουν την ενιαία αγορά σε μικρότερης έκτασης αγορές. Το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι να μη συγκλίνουν οι τιμές των αυτοκινήτων μεταξύ των κρατών-μελών αλλά αντίθετα να διατηρούνται διαχρονικά μη φυσιολογικές διαφοροποιήσεις¹⁴³.

¹⁴¹ Το προοίμιο της Έκθεσης αξιολόγησης αναφέρει πως η διατύπωση προτάσεων αναφορικά με το νέο καθεστώς της αυτοκινητοβιομηχανίας από τη σκοπιά του ανταγωνισμού δεν ανήκει στις προθέσεις των συντακτών της Επιτροπής. Κατ' αυτό τον τρόπο, διατυπώνεται ο προβληματισμός, περιγράφονται τα φαινόμενα και αφήνεται στα ενδιαφερόμενα μέρη να ασχοληθούν με τη διατύπωση των προτάσεων εκείνων που θα ανταποκρίνονται στις προθέσεις της Επιτροπής και τις πραγματικές συνθήκες του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας.

¹⁴² Bureau Europeen des Unions des Consommateurs και Association des Constructeurs Europeens d'Automobiles

¹⁴³ βλ. ενότητα 2.3: «Ευκαιρίες για παράλληλες εισαγωγές και πρακτικές κατασκευστών»

Η ACEA αντίθετα, δικαιολογεί τις διαφοροποιήσεις των τιμών δίνοντας έμφαση σε παράγοντες που δεν επηρεάζονται από τους κατασκευαστές¹⁴⁴. Οι φόροι, η πορεία των συναλλαγματικών ισοτιμιών και οι καταναλωτικές προτιμήσεις θεωρούνται οι σημαντικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν και διατηρούν τις διαφορές στις τιμές¹⁴⁵.

Επιπλέον, οι κατασκευαστές επισημαίνουν ότι οι διαφοροποιήσεις αυτές είναι μικρότερες από ότι σε άλλες κατηγορίες καταναλωτικών αγαθών, άρα δεν δικαιολογείται η ξεχωριστή υπαγωγή του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας σε ένα ιδιαίτερα περιοριστικό ρυθμιστικό πλαίσιο. Ωστόσο, στον παραπάνω συλλογισμό η ACEA δεν λαμβάνει υπόψη της τη σημασία του αυτοκινήτου για τον προϋπολογισμό ενός νοικοκυριού καθώς αποτελεί ένα από τα ακριβότερα αγαθά που αγοράζει ένας μέσος καταναλωτής κατά τη διάρκεια της ζωής του¹⁴⁶. Τέλος, ορθά διαπιστώνεται ότι η πολιτική σύγκλισης των τιμών των αυτοκινήτων δεν θα παρουσιάσει οφέλη για εκείνους τους καταναλωτές που μέχρι σήμερα απολάμβαναν τις χαμηλότερες τιμές εντός της Κοινότητας, καθώς οι τελευταίες θα διαμορφωθούν σε ένα ενδιάμεσο επίπεδο¹⁴⁷.

Η ACEA λοιπόν, απορρίπτοντας τον ισχυρισμό πως οι διαφοροποιήσεις των τιμών των αυτοκινήτων μεταξύ των κρατών-μελών οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στην εφαρμογή συστημάτων διανομής που συνδυάζουν στοιχεία αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής, επιχειρεί να παρουσιάσει τα συνολικά οφέλη που προκύπτουν από τα δίκτυα διανομής όπως λειτουργούν υπό το καθεστώς του Κανονισμού 1475/95.

Με την παραπάνω λογική, οι κατασκευαστές υποστηρίζουν ότι, στα πλαίσια των συστημάτων αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής, οι μεταπωλητές έχουν το κίνητρο και τη δυνατότητα να εξειδικευτούν, να γίνουν αποτελεσματικοί, να ικανοποιήσουν τις υψηλές τεχνικές προδιαγραφές που ορίζει ο κατασκευαστής¹⁴⁸ και να διατηρήσουν την

¹⁴⁴ την ίδια άποψη με την ACEA εκφράζει και η CECRA (Conseil Europeen du Commerce et de la Reparation Automobile)

¹⁴⁵ “ACEA response to questionnaire regarding motor vehicle distribution”, Brussels, 31/8/2001, p.2 βλ. <http://www.acea.be>

¹⁴⁶ “Report on the Evaluation of Regulation 1475/95 on the application of article 85.3 of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.*, p.98

¹⁴⁷ “ACEA observations on the European Commission’s Proposal for Regulation on the application of article 81.3 of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry”, 4/2002, p.4 από <http://www.acea.be> Επίσης “Car price differentials in the European Union: an economic analysis”, Hans Degryse and Frank Verboven, K.U.Leuven and CEPR, 11/2000, p.40 και NERA Competition Brief, “Driven to distraction: The Competition Commission’s analysis of new car prices”, p.2 από <http://www.nera.com>

¹⁴⁸ Το επιχείρημα αυτό έχει ως αφετηρία του τη στενή συνεργασία κατασκευαστών-μεταπωλητών που αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την εξασφάλιση προδιαγραφών ποιότητας δεδομένης της τεχνικής

αξιοπιστία του εμπορικού σήματος. Με αυτό τον τρόπο, ο καταναλωτής ωφελείται τόσο από την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών όσο και από τον πλήθος των εναλλακτικών λύσεων που του προσφέρονται¹⁴⁹.

Η BEUC αντίθετα, δεν δέχεται το επιχείρημα των εναλλακτικών λύσεων που προσφέρονται στον καταναλωτή, καθώς η προσφορά μεγάλης ποικιλίας μοντέλων οφείλεται στην υποχρέωση του μεταπωλητή να διαθέτει και εμπορεύεται όλα τα μοντέλα του κατασκευαστή προς όφελος του τελευταίου, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι ανάγκες των καταναλωτών¹⁵⁰. Η BEUC μάλιστα χρησιμοποιεί το συγκεκριμένο επιχείρημα για να υποστηρίξει πως ο εξουσιοδοτημένος μεταπωλητής δεν έχει ευρείες δυνατότητες ανάληψης επιχειρηματικών πρωτοβουλιών καθώς η πολιτική των κατασκευαστών, όπως υλοποιείται από τους μεταπωλητές, εμπεριέχει πολλές δεσμεύσεις και περιορισμούς¹⁵¹.

Μία από τις πιο έντονες διαφωνίες των ACEA και BEUC αφορά στις εκτιμήσεις τους αναφορικά με το επίπεδο του intra-brand ανταγωνισμού. Η ACEA δίνει έμφαση στη ίδια τη λειτουργία των εκπτώσεων, που ευνοούν τον ανταγωνισμό μεταξύ μεταπωλητών. Η δυνατότητα των μεταπωλητών να προσφέρουν εκπτώσεις και η κατάλληλη διαχείρισή τους ώστε να προσελκύνονται καταναλωτές, αποτελεί κατά τους κατασκευαστές τη μία όψη του αποτελεσματικού intra-brand ανταγωνισμού. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει την καλύτερη δυνατή προσφορά ώστε να μπορέσει να επιλέξει εκείνη που θα ανταποκρίνεται σε μεγαλύτερο βαθμό στις απαιτήσεις του¹⁵² βάσει ποιοτικών χαρακτηριστικών, παρεχόμενων υπηρεσιών και προσφερόμενων όρων πληρωμής.

πολυπλοκότητας του αντικειμένου. Ο αντίλογος ωστόσο είναι ότι η ισότιμη παροχή τεχνικών πληροφοριών (κυρίως αναφορικά με τις υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης) μπορεί να αντισταθμίσει τα προνόμια των στενά συνεργαζόμενων με τους κατασκευαστές μεταπωλητών. Συνεπώς, η στενή συνεργασία των κατασκευαστών με μεταπωλητές ως προϋπόθεση της διατήρησης προδιαγραφών ποιότητας δεν θα είναι απαραίτητη.

¹⁴⁹ “ACEA response to questionnaire regarding motor vehicle distribution”, Brussels, 31/8/2001, p.1 από <http://www.acea.be>

¹⁵⁰ Πράγματι, στα πλαίσια του κλασικού stock-push συστήματος, ο κατασκευαστής υποχρεώνει τον μεταπωλητή να διαθέσει μαζί με τα μοντέλα που έχει ζητήσει, σημαντικές ποσότητες από τα λιγότερο δημοφιλή μοντέλα. Ο μεταπωλητής προσπαθεί μέσω της παροχής εκπτώσεων (discounts) να καταστήσει αυτά τα τελευταία μοντέλα ελκυστικά για τους καταναλωτές ούτως ώστε να απαλλαγεί από αυτές τις ποσότητες και να παραλάβει το νέο stock. Βλ. “Report on Evaluation of Regulation 1475/95 on the application of article 85.3 of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.*, p.49

¹⁵¹ “BEUC answer to the questionnaire for the EP hearing on the future of car distribution in the European Union on 11 September”, BEUC/256/2001, p.2 από <http://www.beuc.org>

Η BEUC αμφισβητεί την εικόνα που περιγράφει η ACEA χρησιμοποιώντας τα ακριβώς αντίθετα επιχειρήματα. Το πρόβλημα κατά την BEUC είναι αυτή ακριβώς η έλλειψη των συνθηκών που περιγράφει η ACEA για να στοιχειοθετήσει τους ισχυρισμούς της περί υγιούς intra-brand ανταγωνισμού. Το πρώτο επιχειρήμα της BEUC είναι ότι τα δίκτυα διανομής με χαρακτηριστικά αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής, είναι από τη φύση τους περιοριστικά για τον intra-brand ανταγωνισμό εξαιτίας του περιορισμού των δραστηριοτήτων του κάθε μεταπωλητή σε συγκεκριμένη γεωγραφική επικράτεια. Χαρακτηριστικότερες εκδηλώσεις του περιορισμού σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή είναι η απαγόρευση, εκτός των ορίων της εν λόγω περιοχής, των ενεργών πωλήσεων, άρα και των μορφών διαφήμισης που απευθύνονται σε συγκεκριμένο καταναλωτή¹⁵³.

Το επόμενο επιχειρήμα των καταναλωτών, προκειμένου να θεμελιώσουν την έλλειψη αποτελεσματικού ανταγωνισμού που αποβαίνει σε βάρος των συμφερόντων τους, αντιστοιχεί στο επιχειρήμα των κατασκευαστών για τις εκπτώσεις ως μέσου για την ενίσχυση του intra-brand ανταγωνισμού. Το πρόβλημα που επισημαίνουν οι καταναλωτές είναι πως όλοι οι μεταπωλητές ενός συγκεκριμένου μοντέλου σε συγκεκριμένο κράτος-μέλος έχουν τις ίδιες δυνατότητες παραχώρησης εκπτώσεων. Πράγματι, τα περιθώρια που διαθέτουν οι μεταπωλητές που ανταγωνίζονται στην ίδια γεωγραφική περιοχή αναφορικά με δοσμένο μοντέλο είναι κοινά. Συνεπώς, οι μεταπωλητές δεν έχουν τη δυνατότητα να παραχωρήσουν υψηλότερες εκπτώσεις προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες¹⁵⁴. Η BEUC προτείνει συνεπώς να έχουν οι ισχυρότεροι μεταπωλητές, που εμπορεύονται μεγαλύτερες ποσότητες αυτοκινήτων, ευρύτερα περιθώρια παραχώρησης εκπτώσεων¹⁵⁵.

¹⁵² “ACEA response to questionnaire regarding motor vehicle distribution”, Brussels, 31/8/2001, p.4 από <http://www.acea.be>

¹⁵³ personalised advertising. Στα ζητήματα των ενεργών και παθητικών πωλήσεων θα επανέλθουμε στην ενότητα 4.3: «Δίκτυα διανομής αυτοκινήτων σύμφωνα με τον Κανονισμό 1400/2002 και σύγκριση με τον 1475/95».

¹⁵⁴ “Report on Evaluation of Regulation 1475/95 on the application of article 85.3 of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.*, p.65

¹⁵⁵ “...due to the lack of a higher volume-related discount for large dealers as compared with small dealers...” από “BEUC answer to the questionnaire for the EP hearing on the future of car distribution in the European Union on 11 September”, *ibid.*, p.2 και “Final BEUC reaction to the Draft Commission Regulation on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry”, BEUC/X/017/2002, 17/4/2002, σελ.4 από <http://www.beuc.org>

Το τρίτο επιχείρημα της BEUC έχει σχέση με τη de facto ακύρωση των δυνατοτήτων πραγματοποίησης παράλληλου εμπορίου. Ο intra-brand ανταγωνισμός δεν ενισχύεται μέσω της διενέργειας παράλληλου εμπορίου για την εκμετάλλευση των διαφοροποιήσεων των τιμών μεταξύ των κρατών-μελών. Η μη εκμετάλλευση των ευκαιριών πραγματοποίησης παράλληλου εμπορίου οφείλεται στις πρακτικές που εφαρμόζουν οι κατασκευαστές στα πλαίσια της διαχείρισης των δικτύων διανομής αυτοκινήτων, καθώς οι τελευταίες συμβάλλουν καθοριστικά στον κατακερματισμό της ενιαίας αγοράς¹⁵⁶.

Η BEUC επισημαίνει επιπλέον πως η αποκατάσταση του αποτελεσματικού intra-brand ανταγωνισμού, που θα αποφέρει σημαντικά οφέλη για τους καταναλωτές, δεν θα επιτευχθεί μόνο με την απελευθέρωση των διασυνοριακών συναλλαγών. Η πρόσθετη προϋπόθεση για να προκύψει μια καθοριστική μεταβολή των δεδομένων στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας είναι κατά την BEUC η κατάργηση της λεγόμενης «ρήτρας τόπου εγκατάστασης»¹⁵⁷.

Η ρήτρα τόπου εγκατάστασης ουσιαστικά δίνει τη δυνατότητα στον κατασκευαστή να επιβάλλει την υποχρέωση στον μεταπωλητή να μην εγκαθιστά σημεία πωλήσεως ή αποθήκες¹⁵⁸ σε χώρους εκτός της προσδιορισμένης, από τη συμφωνία διανομής, γεωγραφική περιοχή δράσης του¹⁵⁹. Το ζήτημα της κατάργησης ή μη της ρήτρας εγκατάστασης εξελίχτηκε στο σημαντικότερο ζήτημα του διαλόγου μεταξύ ACEA και BEUC¹⁶⁰.

Από τη σκοπιά της BEUC, η κατάργηση της «ρήτρας τόπου εγκατάστασης» συνιστά διευκόλυνση για την πραγματοποίηση ενεργών πωλήσεων. Η BEUC έδωσε έμφαση στα οφέλη που προκύπτουν από την εξάπλωση των ενεργών πωλήσεων προκειμένου να δείξει τη σημασία της κατάργησης της «ρήτρας τόπου εγκατάστασης» για να αποφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα η επιδιωκόμενη μεταρρύθμιση. Ο μεταπωλητής κράτους-μέλους στο οποίο οι τιμές των αυτοκινήτων είναι ιδιαίτερα

¹⁵⁶ Για περαιτέρω ανάλυση των εν λόγω πρακτικών βλ. την ενότητα 2.3: «Πρακτικές κατασκευαστών που αποτρέπουν την πραγματοποίηση παράλληλων εισαγωγών».

¹⁵⁷ Location clause

¹⁵⁸ sales outlets και delivery points

¹⁵⁹ συνήθως ο μεταπωλητής διαθέτει ένα μόνο χώρο διενέργειας πωλήσεων με εξαίρεση την περίπτωση που χωρίζει την γεωγραφική περιοχή δράσης του σε πεδία δράσης υπο-μεταπωλητών (sub-dealers).

¹⁶⁰ Όπως θα διαπιστώσουμε και στην ενότητα 3.2: «Lobbying και διαμόρφωση τελικού περιεχομένου Κανονισμού 1400/2002»

χαμηλές, με την κατάργηση της ρήτρας τόπου εγκατάστασης έχει τη δυνατότητα να εγκαταστήσει «σημείο πώλησης» σε ένα άλλο κράτος μέλος¹⁶¹ στο οποίο οι τιμές είναι σημαντικά υψηλότερες, χωρίς να ζητήσει την έγκριση του κατασκευαστή¹⁶². Συνεπώς, ο εν λόγω μεταπωλητής έχει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει την ευκαιρία που του παρουσιάζεται ώστε να πραγματοποιήσει πωλήσεις με ευνοϊκούς για τον ίδιο όρους, ενώ ταυτόχρονα ωφελούνται οι καταναλωτές από την ενίσχυση του intra-brand ανταγωνισμού¹⁶³.

Η ACEA αντίθετα θεωρεί την ανάλυση της BEUC μονόπλευρη καθώς η κατάργηση της ρήτρας τόπου εγκατάστασης δημιουργεί περισσότερα προβλήματα από αυτά που αντιμετωπίζει. Το σκεπτικό της ACEA, προκειμένου να αποδείξει τις αρνητικές συνέπειες που θα προκύψουν από ενδεχόμενη κατάργηση της ρήτρας τόπου εγκατάστασης, έχει ως αφετηρία την υπόθεση ότι με τις νέες συνθήκες οι ισχυροί μεταπωλητές θα έχουν σημαντικό κίνητρο αλλά και τη δυνατότητα να επεκτείνουν τις δραστηριότητές τους σε ένα άλλο κράτος-μέλος από αυτό της αρχικής τους εγκατάστασης¹⁶⁴. Η επέκταση των δραστηριοτήτων των ισχυρών μεταπωλητών θα δημιουργήσει προβλήματα στους μικρομεσαίους μεταπωλητές που δεν θα μπορέσουν να επιβιώσουν υπό τις νέες συνθήκες ανταγωνισμού.

Οι συνέπειες της παραπάνω κατάστασης θα είναι, σύμφωνα πάντα με την επιχειρηματολογία της ACEA, ιδιαίτερα δυσάρεστες. Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις θα υποχρεωθούν είτε να εξαγοραστούν σε εξευτελιστικές τιμές είτε να αντιμετωπίσουν τον ορατό κίνδυνο της χρεοκοπίας καθώς θα επιταχυνθούν οι συγκεντρώσεις. Η μείωση των μεταπωλητών που θα δραστηριοποιούνται σε δεδομένη γεωγραφική περιοχή θα έχει ως

¹⁶¹ συνεπώς σε χώρο εντός της ενιαίας αγοράς

¹⁶² Ωστόσο, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι ο συγκεκριμένος μεταπωλητής έχει επιλεγεί από τον κατασκευαστή, πληροί τα ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια που ο τελευταίος έχει επιβάλλει και άρα είναι ενταγμένος στο δίκτυο διανομής του κατασκευαστή. Δεν αποτελεί ανεξάρτητο πωλητή λιανικής πώλησης (independent reseller)

¹⁶³ "...This would allow consumers to benefit from an opening up of the markets, as they would be in a position to actually buy from a foreign distributor from a 'cheap' country who would have opened a sales or delivery outlet in the high priced country..." από "Final BEUC reaction to the Draft Commission Regulation on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry", *ibid.*, p.5 στο <http://www.beuc.org>

¹⁶⁴ Η υπόθεση ότι μόνο ισχυροί μεταπωλητές θα επεκτείνουν τη δράση τους δεν πρέπει να θεωρείται ότι θα επιβεβαιωθεί σε κάθε περίπτωση. Οι μεγάλες διαφοροποιήσεις των τιμών των αυτοκινήτων εντός της αγοράς αφήνουν περιθώρια αξιοποίησής τους και για μικρότερους μεταπωλητές που θα εγκαταστήσουν για παράδειγμα μία αποθήκη στην οποία θα απασχολείται ολιγάριθμο προσωπικό και γενικότερα το κόστος θα

αποτέλεσμα την ανεπαρκή γεωγραφική κάλυψη με ιδιαίτερα αρνητικά αποτελέσματα για καταναλωτές που δεν θα έχουν κάποιο μεταπωλητή και κυρίως κάποιο φορέα παροχής υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης σε κοντινή απόσταση¹⁶⁵. Συνεπώς, οι μεταπωλητές που θα απομείνουν, θα επιλέγουν προσεκτικά την περιοχή εγκατάστασής τους με κριτήριο τη μεγιστοποίηση των κερδών τους¹⁶⁶ ενώ η σταδιακή μείωση των μεταπωλητών θα προκαλέσει επιπλέον την απώλεια θέσεων εργασίας, αλλά και την άνοδο της τιμής των αυτοκινήτων¹⁶⁷.

Αν επιβεβαιωθούν οι παραπάνω εκτιμήσεις των κατασκευαστών, μακροπρόθεσμα ο intra-brand ανταγωνισμός θα περιοριστεί παρά το γεγονός ότι η αρχική πρόθεση θα είναι να συμβεί το ακριβώς αντίθετο. Με άλλα, λόγια η ACEA υποστηρίζει πως η επιδίωξη βραχυπρόθεσμων οφελών για τους καταναλωτές, θα αποβεί σε βάρος τους στο μέλλον.

Οι κατασκευαστές έχουν και άλλα επιχειρήματα ενάντια στην κατάργηση της ρήτρας τόπου εγκατάστασης. Υποστηρίζουν ότι η κατάργηση της ρήτρας τόπου εγκατάστασης θα έχει ως συνέπεια την υπονόμηση της λειτουργίας των συστημάτων διανομής τους καθώς στην ουσία θα ακυρώνονται τα ποσοτικά κριτήρια επιλογής μεταπωλητών¹⁶⁸. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η ACEA¹⁶⁹, η κατάργηση της ρήτρας εγκατάστασης συνιστά αντίφαση καθώς από τη μία πλευρά επιβεβαιώνεται η συνέχιση λειτουργίας δικτύων επιλεκτικής διανομής με βάση ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια ενώ

διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα ενώ ταυτόχρονα τα έσοδα από την επέκταση των δραστηριοτήτων τους θα είναι ιδιαίτερα σημαντικά.

¹⁶⁵ Ωστόσο, το ίδιο αποτέλεσμα προκύπτει και από την προσπάθεια, τα τελευταία χρόνια, των κατασκευαστών να αναδιοργανώσουν τα δίκτυα διανομής αυτοκινήτων με ταυτόχρονη μείωση του αριθμού των μεταπωλητών... “...Between 1996 and 1998, the car industry reduced the number of dealerships across the Community by about 6%...Many manufacturers have started to eliminate smaller dealers from their distribution networks in order to better control service standards and brand image. They have an incentive to rationalise their networks to ensure the viability of the remaining dealers and to facilitate contacts and negotiations with the networks. Consequently, dealers’ contract territories will be larger in the future...” από “Report on Evaluation of Regulation 1475/95 on the application of article 85.3 of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.*, p.36

¹⁶⁶ άρα και την κατανομή του πληθυσμού. Με αυτή τη λογική θα επιλέγουν τις πυκνοκατοικημένες περιοχές

¹⁶⁷ “European manufacturers express great concern at Commission’s proposal on EU Regulation for motor vehicle sales and distribution”, Press Release, Brussels, 6/2/2002, p.1 από <http://www.acea.be>

¹⁶⁸ quantitative criteria of selective distribution

¹⁶⁹ “ACEA observations on the European Commission’s Proposal for Regulation on the application of article 81.3 of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry”, 4/2002, p.6 από <http://www.acea.be>

από την άλλη πλευρά ακυρώνεται η επιλογή των κατασκευαστών εξαιτίας της ελεύθερης εγκατάστασης των εγκεκριμένων μεταπωλητών οπουδήποτε εντός της ενιαίας αγοράς.

Οι καταναλωτές αντίθετα περιγράφουν την ίδια εξέλιξη ως μία θετική έκβαση καθώς αντισταθμίζονται τα ποσοτικά κριτήρια που είναι τα κατεξοχήν κριτήρια που περιορίζουν τον ανταγωνισμό. Κατά την BEUC, τα ποιοτικά κριτήρια είναι τα μόνα που δικαιολογούνται από τη φύση και τις τεχνικές ιδιαιτερότητες του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας ενώ τα ποσοτικά κριτήρια αποτελούν αποκλειστικά και μόνο όργανα στα χέρια των κατασκευαστών για τον αποτελεσματικό έλεγχο των δικτύων διανομής τους και τον κατακερματισμό της ενιαίας αγοράς¹⁷⁰.

Επιπλέον, τα επιχειρήματα της BEUC για το multibranding χρησιμοποιούνται, εν μέρει, ως απάντηση στους ισχυρισμούς της ACEA πως η κατάργηση της ρήτρας τόπου εγκατάστασης θα οδηγήσει μακροπρόθεσμα στην ανεπαρκή γεωγραφική κάλυψη, η οποία θα είναι επιβλαβής για τα συμφέροντα των καταναλωτών σε αραιοκατοικημένες περιοχές. Η BEUC υποστηρίζει ότι η χρησιμοποίηση της λύσης του multibranding¹⁷¹, καθώς το τελευταίο μπορεί να καταστεί περισσότερο ελκυστική επιλογή για τους μεταπωλητές με τον επαναπροσδιορισμό των προϋποθέσεων πραγματοποίησής του, μπορεί να εξυπηρετήσει τα συμφέροντα τόσο των καταναλωτών όσο και των μεταπωλητών¹⁷² των αραιοκατοικημένων περιοχών.

Η ACEA ωστόσο επικρίνει το multibranding χρησιμοποιώντας αρκετά επιχειρήματα. Το πρώτο επιχείρημα είναι ότι η αποδοχή του multibranding χωρίς τις προϋποθέσεις που είχαν καθορίσει οι κατασκευαστές θα ήταν επιζήμια για την αξιοπιστία και το κύρος των εμπορικών τους σημάτων καθώς θα ήταν δυνατή η δημιουργία σύγχυσης ανάμεσα στα μοντέλα των διαφορετικών κατασκευαστών¹⁷³.

¹⁷⁰ άλλωστε η κατάργηση της ρήτρας τόπου εγκατάστασης δεν επηρεάζει τον συνολικό αριθμό των εγκεκριμένων μεταπωλητών εντός της ενιαίας αγοράς. Οι κατασκευαστές διατηρούν τη δυνατότητα καθορισμού των κριτηρίων επιλογής των μεταπωλητών, προσδιορισμού του αριθμού των μεταπωλητών εντός της ενιαίας αγοράς και τελικής επιλογής-έγκρισής τους.

¹⁷¹ Ως multibranding ορίζεται η δυνατότητα των μεταπωλητών να διαθέτουν μοντέλα περισσότερων από μία αυτοκινητοβιομηχανιών. Ωστόσο, πολλές αυτοκινητοβιομηχανίες χρησιμοποιούν δύο ή περισσότερα εμπορικά σήματα γι' αυτό γνήσιο multibranding θεωρείται μόνο εκείνο που αναφέρεται σε εμπορικά σήματα διαφορετικών ομίλων επιχειρήσεων.

¹⁷² Πράγματι, σε αραιοκατοικημένες περιοχές όπως π.χ. σε μεγάλες εκτάσεις των Σκανδιναβικών χωρών, θα ήταν ασύμφορο για μεταπωλητές να εμπορεύονται ένα μόνο εμπορικό σήμα καθώς θα απευθύνονταν σε ένα ιδιαίτερα μικρό μέρος του πληθυσμού εντός της συμβατικά καθορισμένης περιοχής δράσης τους.

¹⁷³ "ACEA observations on the European Commission's Proposal for Regulation on the application of article 81.3 of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry", 4/2002, p.14 από <http://www.acea.be>

Επιπλέον, η ACEA θεωρεί ότι οι μεταπωλητές θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν το multibranding χρησιμοποιώντας το σε βάρος των καταναλωτών. Χαρακτηριστικά αναφέρει ότι οι μεταπωλητές θα επέλεγαν μόνο τα μοντέλα με τις υψηλότερες πωλήσεις από κάθε κατασκευαστή, περιορίζοντας τις δυνατότητες επιλογών των καταναλωτών ή διαλέγοντας τα μοντέλα εκείνα τα οποία είναι περισσότερο πιθανό λόγω «περιθωρίων κέρδους» να τους αποφέρουν ικανοποιητικά κέρδη. Τέλος, η ACEA επισημαίνει το αυξημένο κόστος που απαιτείται για την πραγματοποίηση του multibranding εξαιτίας των διαφορετικών τεχνικών προδιαγραφών.

Η BEUC αντικρούοντας τα παραπάνω επιχειρήματα επισημαίνει τη διευκόλυνση των καταναλωτών που προκύπτει από τη συνύπαρξη μοντέλων διαφορετικών αυτοκινητοβιομηχανιών στον ίδιο χώρο για λόγους άμεσης σύγκρισης, διαφάνειας ως προς τις τιμές αλλά και εξοικονόμησης χρόνου¹⁷⁴. Επιπλέον, ενισχύεται η θέση των μεταπωλητών από τη στιγμή που αφενός δεν εξαρτώνται από έναν και μοναδικό κατασκευαστή και αφετέρου έχουν ευρύτερες δυνατότητες διαχείρισης της πολιτικής πωλήσεών τους¹⁷⁵.

Η ενίσχυση της ανεξαρτησίας των μεταπωλητών¹⁷⁶ αποτελεί πράγματι ένα από τα βασικά αιτήματα των καταναλωτών που έχουν την τάση να επιρρίπτουν ευθύνες για όλα τα μειονεκτήματα των δικτύων διανομής αυτοκινήτων στους κατασκευαστές. Οι καταναλωτές ζητούν μεγαλύτερη ανεξαρτησία των μεταπωλητών από τους κατασκευαστές, με τους τρόπους που έχουν ήδη αναφερθεί παραπάνω¹⁷⁷, προβάλλοντας ως πρότυπο το αμερικάνικο μοντέλο¹⁷⁸. Η ACEA απαντά ότι υπάρχουν επαρκείς ρυθμίσεις για την προστασία των μεταπωλητών από την ισχύ των κατασκευαστών και ότι περαιτέρω ενίσχυση της θέσης των μεταπωλητών θα καθιστούσε περισσότερο δύσκολο

¹⁷⁴ “BEUC answer to the questionnaire for the EP hearing on the future of car distribution in the European Union on 11 September”, BEUC/256/2001, p.3 από <http://www.beuc.org>

¹⁷⁵ Πράγματι, η CECRA (Conseil Européen du Commerce et de la Reparation Automobiles) συμφωνεί με τους καταναλωτές ως προς τη δυνατότητα του multibranding βλ. “Answers from CECRA to the questionnaire from the Economic and Monetary Committee of the European Parliament in connection with the hearing on the future of car distribution in the European Union-11 September 2001”, CECRA 2001-311, 22/9/2001, p.4

¹⁷⁶ βλ. και αιτήματα CECRA από . “Answers from CECRA to the questionnaire from the Economic and Monetary Committee of the European Parliament in connection with the hearing on the future of car distribution in the European Union-11 September 2001”, CECRA 2001-311, 22/9/2001, p.3-7

¹⁷⁷ multibranding, ευρύτερα περιθώρια παραχώρησης εκπτώσεων στους καταναλωτές και αποσύνδεση των υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης από την πώληση αυτοκινήτων.

¹⁷⁸ “BEUC answer to the questionnaire for the EP hearing on the future of car distribution in the European Union on 11 September”, *ibid.* , p.2 από <http://www.beuc.org>

τον έλεγχο των δικτύων διανομής. Οι κατασκευαστές δεν θα ήταν σε θέση να προσαρμόζουν τα δίκτυα διανομής αυτοκινήτων στις μεταβαλλόμενες συνθήκες και τις καταναλωτικές προτιμήσεις, με αρνητικά αποτελέσματα για όλες τις εμπλεκόμενες ομάδες συμφερόντων¹⁷⁹. Εξάλλου, η άκριτη μεταφορά του αμερικάνικου μοντέλου οργάνωσης των δικτύων διανομής αυτοκινήτων, δεν εξασφαλίζει ικανοποιητικά αποτελέσματα.

Η ACEA χρησιμοποιεί επίσης τη σύγκριση με το αμερικάνικο μοντέλο, αλλά και την αντίστοιχη κατάσταση στην Ιαπωνική αγορά, όταν αναφέρεται στο επίπεδο του inter-brand ανταγωνισμού¹⁸⁰. Συγκρίνοντας τα μερίδια αγοράς εντός της Κοινότητας με αυτά στις ΗΠΑ και στην Ιαπωνία, διαπιστώνεται ότι ο interbrand ανταγωνισμός είναι περισσότερο ισχυρός στην Κοινότητα¹⁸¹. Επιπλέον, τα μερίδια αγοράς μεταξύ των κρατών-μελών ποικίλουν.

Η BEUC ωστόσο παρατηρεί ότι τα μερίδια αγοράς σε κάθε κράτος μέλος παρουσιάζουν αξιοσημείωτη σταθερότητα. Το κύριο επιχείρημα της BEUC αναφορικά με τον inter-brand ανταγωνισμό είναι πως, κρίνοντας από τα αποτελέσματα, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι κατασκευαστές ελέγχουν και χειραγωγούν τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας εντός της Κοινότητας. Η ικανότητά τους να κατακερματίζουν την ενιαία αγορά και να επιβάλλουν την τιμολογιακή πολιτική τους πιστοποιούν τη δυνατότητά τους να αποτρέπουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό¹⁸². Η δυνατότητα πρόκλησης σωρευτικού αποτελέσματος από την συνύπαρξη παρόμοιων συμφωνιών διανομής αυτοκινήτων αλλά και η αύξηση των συγχωνεύσεων και εξαγορών δείχνουν ότι ο inter-brand ανταγωνισμός περιορίζεται διαρκώς¹⁸³.

¹⁷⁹ “ACEA response to questionnaire regarding motor vehicle distribution”, Brussels, 31/8/2001, p.2 από <http://www.acea.be>

¹⁸⁰ Τα συμπεράσματα της ACEA περί ισχυρού intrabrand και interbrand ανταγωνισμού συμπίπτουν με τα αντίστοιχα της CECRA βλ. “Answers from CECRA to the questionnaire from the Economic and Monetary Committee of the European Parliament in connection with the hearing on the future of car distribution in the European Union-11 September 2001”, *ibid.*, p. 9

¹⁸¹ Παρά το ποσοστό 75% που συγκεντρώνουν οι 6 μεγαλύτεροι κατασκευαστές εντός της Κοινότητας (καθώς ο καθένας ελέγχει τη διαχείριση περισσότερων από ένα εμπορικά σήματα), το αντίστοιχο ποσοστό είναι ακόμα μεγαλύτερο σε ΗΠΑ και Ιαπωνία.

¹⁸² “BEUC answer to the questionnaire for the EP hearing on the future of car distribution in the European Union on 11 September”, *ibid.*, p.3 από <http://www.beuc.org>

¹⁸³ βλ. και συνέντευξη Monti : “Who will be at the driver’s seat?” Speech/00/177 by Mario Monti, Commissioner for Competition Policy, Forum Europe Conference, Brussels, 11.05.2000 βλ όμως και τα συμπεράσματα της “Report on Evaluation of Regulation 1475/95 on the application of article 85.3 of the

Η τελευταία σημαντική διαφωνία BEUC και ACEA αναφέρεται στους νέους φορείς που δραστηριοποιούνται ή ενδέχεται να δραστηριοποιηθούν στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, κυρίως στα supermarkets και τις προοπτικές χρησιμοποίησης των δυνατοτήτων του Internet. Τα supermarkets κατά την BEUC μπορούν να αποτελέσουν μια σημαντική εναλλακτική λύση που θα ενισχύσει τον intra-brand ανταγωνισμό κυρίως στην περίπτωση των περισσότερο συνηθισμένων μοντέλων¹⁸⁴. Η ACEA θεωρεί αντίθετα ότι τα supermarkets δεν μπορούν σε καμία περίπτωση να αποτελέσουν εναλλακτική λύση των κλασικών μεταπωλητών καθώς δεν είναι κατάλληλα να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του τομέα λόγω της τεχνικής πολυπλοκότητας και των ιδιαιτεροτήτων του αντικειμένου.

Στην περίπτωση του Internet αντίθετα, BEUC και ACEA συμφωνούν ότι μπορεί να συμβάλλει θετικά. Κατά την ACEA η χρησιμοποίηση του Internet εντάσσεται στην επιχειρούμενη αναδιάρθρωση των δικτύων διανομής των κατασκευαστών. Συνεπώς, αφενός μπορεί να συμβάλλει στην αποτελεσματική συνεργασία των επιχειρήσεων εντός του δικτύου διανομής¹⁸⁵ και αφετέρου μπορεί να αποτελέσει μέσο πληροφόρησης των καταναλωτών¹⁸⁶. Η διαφοροποίηση της BEUC έγκειται στο επιχείρημα περί δυνατότητας εξεύρεσης προσφορών σε χαμηλότερες τιμές από αυτές που υπάρχουν στο κράτος-μέλος εγκατάστασης του καταναλωτή. Παρά λοιπόν την κατηγορηματική θέση της ACEA πως αποκλείεται να αποτελέσει το Internet εναλλακτικό δίκτυο σε σχέση με τα παραδοσιακά δίκτυα των μεταπωλητών, η BEUC δεν αποκλείει ένα τέτοιο ενδεχόμενο¹⁸⁷.

Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.* , p.70-73, σύμφωνα με τα οποία ο interbrand ανταγωνισμός είναι ικανοποιητικός.

¹⁸⁴ Είναι λιγότερο κατάλληλα δηλαδή για τα περισσότερο πολυτελή και ακριβά αυτοκίνητα και για αυτά που έχουν ιδιαίτερες τεχνικές προδιαγραφές επειδή απευθύνονται σε καταναλωτές με ειδικές απαιτήσεις.

¹⁸⁵ business to business (B2B)

¹⁸⁶ business to consumer (B2C)

Ενότητα 3.2: Lobbying και διαμόρφωση τελικού περιεχομένου Κανονισμού 1400/2002

Η έκθεση της Επιτροπής για την αξιολόγηση του Κανονισμού 1475/95, που δημοσιεύτηκε τον 11/2000, αποτελεί σημείο αναφοράς για τη διαμόρφωση του νέου ρυθμιστικού πλαισίου για την αυτοκινητοβιομηχανία από τη σκοπιά του Κοινοτικού Δικαίου του Ανταγωνισμού. Η αξιολόγηση και τα συμπεράσματα της Επιτροπής προκάλεσαν έντονες συζητήσεις¹⁸⁸ με τη συμμετοχή όχι μόνο της ACEA, της BEUC, της CECRA και της CLEDIPA¹⁸⁹ αλλά και πολλών εμπειρογνομώνων, αξιωματούχων (της Κοινότητας αλλά και κρατών-μελών) και δημοσιογράφων. Η σημασία του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας για την ευρωπαϊκή οικονομία φάνηκε για άλλη μια φορά, καθώς παρατηρήθηκε έξαρση του ενδιαφέροντος για την διαγραφόμενη αντικατάσταση του Κανονισμού 1475/95 από ένα νέο ρυθμιστικό πλαίσιο.

Οι εκφραζόμενες προθέσεις της Επιτροπής, κρίνοντας από τις εκτιμήσεις της έκθεσης αξιολόγησης και τις δηλώσεις του αρμόδιου Επιτρόπου για ζητήματα Ανταγωνισμού Μάριο Μόντι, έδειχναν ότι οι σχεδιαζόμενες μεταβολές του ρυθμιστικού πλαισίου θα ήταν ιδιαίτερα σημαντικές. Η εξέλιξη αυτή προκάλεσε κινητοποίηση, που δεν είχε παρουσιαστεί κατά την αντικατάσταση του Κανονισμού 123/85 από τον 1475/95 καθώς το ρυθμιστικό πλαίσιο του δεύτερου στην ουσία απλά είχε παρατείνει το αντίστοιχο καθεστώς του πρώτου. Πράγματι, οι διαφορές ανάμεσα στους δύο Κανονισμούς ήταν ελάχιστες και αφορούσαν κυρίως τη μερική μόνο ενίσχυση της θέσης των μεταπωλητών έναντι των κατασκευαστών¹⁹⁰. Συνεπώς, η φιλοσοφία του Κανονισμού και οι ισορροπίες που δημιουργούσε δεν άλλαξαν από το 1985 μέχρι και τον Οκτώβριο του 2002 που τερματίστηκε η ισχύς του Κανονισμού 1475/95.

¹⁸⁷ Αναλυτικότερη εξέταση της καταλληλότητας ή μη των νέων φορέων να δραστηριοποιηθούν στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας θα λάβει χώρα στα πλαίσια της Ενότητας 5.1: «Νέοι φορείς που δραστηριοποιούνται στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας: χρησιμοποίηση Internet και supermarkets».

¹⁸⁸ Πράγματι, η έκθεση αξιολόγησης απετέλεσε τη βάση των διαβουλεύσεων που ξεκίνησαν επισήμως τον Ιανουάριο του 2001

¹⁸⁹ Comite de Liaison Europeen de la Disribution Indipendante de Pieces de rechange et equipements pour Automobiles

¹⁹⁰ Πρόκειται κυρίως για διατάξεις που αναφέρονται στην προειδοποιητική προθεσμία εν όψει της καταγγελίας της συμφωνίας διανομής.

Η προσπάθεια της Επιτροπής να μεταρρυθμίσει το καθεστώς στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας από τη σκοπιά του Δικαίου του Ανταγωνισμού ήταν σύμφωνη με την ευρύτερη πρόθεση να προσαρμοστεί η νομική μεταχείριση των κάθετων συμφωνιών στα συμπεράσματα της οικονομικής θεωρίας. Η αρχή έγινε με την υιοθέτηση του Κανονισμού 2790/99 για τις κάθετες συμφωνίες. Αναφορικά με τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας η Επιτροπή είχε 3 εναλλακτικές επιλογές. Η πρώτη ήταν η παράταση εφαρμογής του παλαιού καθεστώτος¹⁹¹, η δεύτερη επιλογή ήταν η υπαγωγή της αυτοκινητοβιομηχανίας στον Κανονισμό 2790/99¹⁹² και η τρίτη εναλλακτική επιλογή ήταν η υιοθέτηση ενός νέου ιδιαίτερου καθεστώτος προσαρμοσμένου στις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας. Αν και πρόθεση της Επιτροπής ήταν να ακολουθήσει την τρίτη εναλλακτική λύση¹⁹³, αντιμετώπισε πολλές αντιδράσεις που απείλησαν το εγχείρημα με αναστολή ή ακόμα και με ακύρωση.

Πράγματι, η περίοδος που μεσολάβησε μεταξύ Ιανουαρίου 2001¹⁹⁴ και Ιουλίου 2002¹⁹⁵ χαρακτηρίζεται από τις διαφωνίες, αντιδράσεις και παρασκευαστικές παρεμβάσεις που επέδρασαν λιγότερο ή περισσότερο καθοριστικά, κατά τη διαμόρφωση του τελικού περιεχομένου του νέου Κανονισμού Ομαδικής Απαλλαγής για τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας. Ιδιαίτερα η ACEA ξεκίνησε από πολύ νωρίς τη συστηματική προβολή των θέσεών της¹⁹⁶ με σκοπό να επηρεάσει την κοινή γνώμη, ενώ παράλληλα επεχείρησε να κερδίσει την υποστήριξη σημαντικών ευρωπαϊκών Κυβερνήσεων αλλά και

¹⁹¹ Η καλύτερη δυνατή λύση κατά τους κατασκευαστές αυτοκινήτων που αμφισβητούσαν τις εκτιμήσεις της Επιτροπής για τα αίτια των διαφοροποιήσεων των τιμών μεταξύ των κρατών-μελών και θεωρούσαν ότι η εφαρμογή του 1475/95 δεν παρουσίαζε ιδιαίτερα προβλήματα τόσο στο επίπεδο του intra-brand όσο και σε αυτό του inter-brand ανταγωνισμού.

¹⁹² Οι λόγοι για τους οποίους δεν ακολουθήθηκε αυτή η επιλογή περιέχονται στην Ενότητα 4.2: «Κανονισμός 1400/2002 και Κανονισμός 2790/99: Η νέα κοινοτική προσέγγιση αναφορικά με τις κάθετες συμφωνίες»

¹⁹³ Η Επιτροπή, αξιολογώντας τα αποτελέσματα της έκθεσης Andersen Report, κατέληξε στο συμπέρασμα πως η λύση του Scenario 5 (ενθάρρυνση παράλληλων εισαγωγών, προσέγγιση τιμών) κατά τα πρότυπα της εν λόγω έκθεσης θα προκαλούσε περιορισμένα αποτελέσματα. Με αυτό το σκεπτικό πρότεινε μια σημαντική μεταρρύθμιση που προσθέτει την κατάργηση των «ρητρών τόπου εγκατάστασης», την ενθάρρυνση του multibranding και την αποσύνδεση των πωλήσεων από την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης. Για το scenario 5 βλ. Andersen Report: study on the impact of possible future legislative scenarios for motor vehicle distribution on all parties concerned”, Undertaken on behalf of the European Commission-Competition Directorate General, December 2001, p.105-111

¹⁹⁴ όταν δηλαδή εγκαινιάστηκε η περίοδος διαβουλεύσεων επί τη βάση της έκθεσης αξιολόγησης που είχε δημοσιεύσει η Επιτροπή τον Νοέμβριο του 2000.

¹⁹⁵ τότε τερματίστηκε η περίοδος διαβουλεύσεων και δημοσιεύτηκε ο Κανονισμός στην οριστική του μορφή.

¹⁹⁶ βλ. Ενότητα 3.1 για την αντιπαράθεση μεταξύ ACEA και BEUC

μελών του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου προκειμένου να λειτουργήσουν ως μοχλοί πίεσης μέχρι την τελική υιοθέτηση του Κανονισμού¹⁹⁷.

Οι αντιδράσεις Κυβερνητικών παραγόντων των κρατών-μελών έναντι της επιχειρούμενης αντικατάστασης του Κανονισμού 1475/95 από κάποιον άλλο που να ανταποκρίνεται στις πραγματικές συνθήκες στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, παρουσιάζουν ενδιαφέρον. Η εντονότερη αντίδραση προκλήθηκε από τη Γερμανική Κυβέρνηση ενώ και άλλες Κυβερνήσεις κρατών-μελών¹⁹⁸ επεχείρησαν να διασφαλίσουν τα συμφέροντα των αυτοκινητοβιομηχανιών που έχουν την κεντρική τους διοίκηση στο έδαφός τους, επιλέγοντας ωστόσο περισσότερο διακριτική στάση.

Η αντίθεση της Γερμανικής πλευράς εκδηλώθηκε έντονα και δημόσια αφενός χάρη στην αποτελεσματική δραστηριοποίηση των lobbyists των γερμανικών αυτοκινητοβιομηχανιών και αφετέρου γιατί η Γερμανική Κυβέρνηση επέλεξε τη δριμεία κριτική των πρωτοβουλιών της Επιτροπής για την αυτοκινητοβιομηχανία προκειμένου να κερδίσει τις εντυπώσεις εν όψει των Γερμανικών εθνικών εκλογών. Τον Ιανουάριο του 2002 ο Γερμανός υπουργός οικονομικών W.Muller διαμαρτυρήθηκε έντονα στον Monti τονίζοντας την κρίση που παρουσιάζει η Γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία και τις δυσμενείς επιπτώσεις που θα προκαλέσει η προγραμματισμένη μεταρρύθμιση¹⁹⁹.

Η κορύφωση των γερμανικών αντιδράσεων ήρθε, μετά την δημοσιοποίηση των προτάσεων της Επιτροπής για την αυτοκινητοβιομηχανία τον Φεβρουάριο του 2002, από τον ίδιο τον Schroeder όταν, στην ομιλία του την ημέρα των εγκαινίων του νέου εργοστασίου της Opel, επιτέθηκε ευθέως στα σχέδια του Monti προειδοποιώντας για την απώλεια θέσεων εργασίας²⁰⁰ εξαιτίας του πλήγματος που θα δεχτεί η Γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία²⁰¹. Είναι μάλιστα χαρακτηριστικό πως ο Schroeder επισκέφτηκε ο

¹⁹⁷ “A European Parliamentarian involved in the car reforms, confessed recently that he had met so many lobbyists that he had not had to pay for a single weekday lunch over the previous three months”. Financial Times, 30/5/2002, Guerrero F. “Car lobby drives roughshod over EU reform”

¹⁹⁸ πρόκειται, πέρα από τη Γερμανία, για τη Γαλλία και την Ιταλία βλ. Financial Times, 30/5/02

¹⁹⁹ BBC, “European car market set for shake up”, Madslie J., 23/7/02

²⁰⁰ Το μεγαλύτερο γερμανικό συνδικάτο IG Metal προειδοποιεί για απώλεια 10.000 θέσεων εργασίας βλ. <http://www.euractiv.com>, 6/2/02. Η έμφαση που δίνει ο Schroeder σε ζητήματα απασχόλησης, με αφορμή τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας και όχι μόνο, μπορεί να εξηγηθεί δεδομένου πως επισήμως οι άνεργοι στη Γερμανία υπολογίζονται στα 4 εκατομμύρια παρουσιάζοντας σημαντική αύξηση τα τελευταία χρόνια παρά τις δεσμεύσεις του Schroeder ότι η καταπολέμηση της ανεργίας θα είναι η βασική του προτεραιότητα. Η διασύνδεση λοιπόν της αυτοκινητοβιομηχανίας με την πολιτική απασχόλησης του δίνει την ευκαιρία να επιδείξει τις ανησυχίες του για την υψηλή ανεργία σε μια περίοδο έντονης προεκλογικής διαμάχης για τη Γερμανία.

²⁰¹ βλ. BBC, 23/7/02

ίδιος τις Βρυξέλλες τον Μάιο του 2002 προκειμένου να ασκήσει πιέσεις υπέρ ευνοϊκής ρύθμισης για τους κατασκευαστές αυτοκινήτων²⁰².

Οι αντιδράσεις που αντιμετώπιζε η Επιτροπή, δεν μετέβαλαν τον προγραμματισμό της. Η Επιτροπή, αν και έχει τη δυνατότητα να νομοθετήσει σε ζητήματα Ανταγωνισμού χωρίς να δεσμεύεται από τις υποδείξεις άλλων, επέλεξε να ακολουθήσει διαδικασία εκτεταμένων διαβουλεύσεων²⁰³ πριν από την υιοθέτηση της τελικής ρύθμισης, στα πλαίσια των οποίων διευκόλυνε και ενθάρρυνε τη διατύπωση απόψεων από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Είναι χαρακτηριστικό πως η Επιτροπή απέστειλε ερωτηματολόγια σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη προτρέποντάς τα να διατυπώσουν επισήμως τις θέσεις τους, τους έδωσε την ευκαιρία να εκφράσουν τις απόψεις τους στα πλαίσια ακροάσεων, ενώ ζήτησε τη γνώμη της Συμβουλευτικής Επιτροπής Περιοριστικών Πρακτικών και Δεσποζουσών Θέσεων, του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής αναφορικά με το περιεχόμενο της Πρότασης Κανονισμού που δημοσιεύτηκε τον Μάρτιο του 2002²⁰⁴.

Η συζήτηση που πραγματοποιήθηκε στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο στις 29/5/2002 και η καταληκτική ψηφοφορία της 30/5/2002, μόλις 1,5 μήνα πριν από την δημοσίευση του νέου Κανονισμού για την αυτοκινητοβιομηχανία, προσφέρονται για ενδιαφέρουσες παρατηρήσεις. Η προσπάθεια των lobbies της αυτοκινητοβιομηχανίας να επηρεάσουν όσο γίνεται περισσότερο μέλη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου κορυφώθηκε, όπως και οι εκκλήσεις υπεράσπισης των προτάσεων της Επιτροπής.

Η ομάδα του «Ευρωπαϊκού Κόμματος Φιλελευθέρων, Δημοκρατών και Μεταρρυθμιστών»²⁰⁵ ουσιαστικά συντάχθηκε με τις ενώσεις καταναλωτών ζητώντας την πλήρη απελευθέρωση στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας²⁰⁶ που θα μπορούσε να επιτευχθεί με την ανεμπόδιστη δραστηριοποίηση νέων διανομέων όπως είναι τα supermarkets και την αυξανόμενη χρησιμοποίηση του Internet. Σε αυτή λοιπόν την

²⁰² Guardian, 22/5/02 by Osborn A.

²⁰³ Ενδεικτικός είναι ο χαρακτηρισμός της Berger, εισηγήτριας της «Επιτροπής Νομικών Θεμάτων και Εσωτερικής Αγοράς» κατά το debate της 29-5-2002 που χαρακτήρισε τη διαδικασία ως «εθελοντική διαδικασία διαβούλευσης» επειδή η Επιτροπή μπορούσε να αποφασίσει χωρίς να δεσμεύεται από τις απόψεις που εκφράζονται κατά τη διάρκειά της. Πρότείνει ωστόσο τα ζητήματα ανταγωνισμού να υπαχθούν μελλοντικά στη διαδικασία συναπόφασης.

²⁰⁴ C67/2 της 16/3/2002

²⁰⁵ ELDR, η 3^η μεγαλύτερη ομάδα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου με 52 ευρωβουλευτές-μέλη

²⁰⁶ “free for all” distribution

περίπτωση παρατηρούμε ότι η συγκεκριμένη ομάδα τήρησε ενιαία στάση που ξεπέρασε τα όρια των κρατών-μελών²⁰⁷.

Το «Ευρωπαϊκό Λαϊκό Κόμμα» διετύπωσε επισήμως τις θέσεις του²⁰⁸, με βασική πρόθεση την προσαρμογή των προτάσεων της Επιτροπής στα βασικά συμφέροντα των αυτοκινητοβιομηχανιών. Ενώ δηλαδή τα μέλη του Ευρωπαϊκού Λαϊκού Κόμματος ενέκριναν τις περισσότερες από τις αλλαγές που πρότεινε η Επιτροπή, εξέφρασαν τη διαφωνία τους για εκείνες τις προτάσεις που θα έθιγαν καθοριστικά τους κατασκευαστές αυτοκινήτων²⁰⁹. Χαρακτηριστική εξάλλου είναι η έκθεση και ομιλία του ευρωβουλευτή Konrad που ανέλαβε να παρουσιάσει και σχολιάσει τις προτάσεις της Επιτροπής για την αυτοκινητοβιομηχανία ως εκπρόσωπος της Επιτροπής Οικονομικών και Νομισματικών Σχέσεων του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου.

Τα παραπάνω ήταν τα κύρια δείγματα προσπαθειών ομάδων του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου να τηρήσουν συνεκτική στάση, ανεξάρτητα από την εθνική προέλευση, κατά την ψηφοφορία. Οι Γερμανοί ευρωβουλευτές που εκλέχτηκαν με την υποστήριξη του Γερμανικού Σοσιαλδημοκρατικού Κόμματος, αλλά και η πλειοψηφία του συνόλου των Γερμανών Ευρωβουλευτών, υποστήριξαν τις θέσεις του Schroeder και των Γερμανών κατασκευαστών αυτοκινήτων, που όπως ήδη αναφέραμε άσκησαν τις περισσότερο έντονες πιέσεις²¹⁰.

Αντίστοιχες διαθέσεις με αυτές των Γερμανών ευρωβουλευτών επέδειξαν Γάλλοι και Ιταλοί ευρωβουλευτές, οι οποίοι επίσης φαίνεται πως επηρεάστηκαν από το επίμονο lobbying των Γάλλων και Ιταλών κατασκευαστών αυτοκινήτων. Ακόμα και οι Βρετανοί ευρωβουλευτές, που ήταν ιδιαίτερα θετικοί στις προτάσεις της Επιτροπής καθώς οι Βρετανοί καταναλωτές θα ήταν οι περισσότερο ωφελημένοι από την προγραμματισμένη

²⁰⁷ βλ. την ομιλία της Riis-Jorgensen στο debate της 29-5-2002

²⁰⁸ στις οποίες ωστόσο δεν πειθάρχησαν οι Βρετανοί βουλευτές της Ομάδας όπως φαίνεται από τις ομιλίες των Villiers και Harbour στο debate της 29-5-2002, καθώς οι Βρετανοί καταναλωτές θα ήταν οι κυρίως θιγόμενοι από τη μη υλοποίηση της μεταρρύθμισης

²⁰⁹ Συμπεράσματα για την ενιαία στάση που τήρησαν τα μέλη του «Ευρωπαϊκού Λαϊκού Κόμματος» προκύπτουν και από το δελτίο τύπου στο επίσημο site του μετά την ψηφοφορία της 30/5/02 με τίτλο: “EP successful in liberalisation of automobile sector”

²¹⁰ “...The majority of German MEPs, regardless of their political affiliations, supported the carmakers' opposition to the most important aspect of the reforms: the abolition of the manufacturers' powers to restrict dealers to specific geographic areas. Gerhard Schroeder, the German chancellor and a fierce opponent of the reforms, will be pleased to see that not one of his party colleagues among the German Socialist MEPs voted for the commission plans...” Financial Times, Guerrera F., “Car lobby drives roughshod over EU reform”, 30/5/2002

μεταρρύθμιση, δέχτηκαν πιέσεις από παράγοντες της ευρωπαϊκής αυτοκινητοβιομηχανίας²¹¹.

Συνεπώς, δεν πρέπει να ξαφνιάζει το αποτέλεσμα της ψηφοφορίας, με την οποία υιοθετήθηκε ψήφισμα²¹² με κύριο αίτημα την καθυστέρηση εφαρμογής προτάσεων της Επιτροπής, κυρίως την παράταση της μεταβατικής περιόδου για τη ρήτρα τόπου εγκατάστασης μέχρι το 2005. Ταυτόχρονα, το ψήφισμα προβλέπει ρήτρα έγκαιρης επανεξέτασης για να διαπιστωθεί αν εξακολουθεί να χρειάζεται η ρήτρα τόπου εγκατάστασης, ανάλογα με την συνθήκες της αγοράς²¹³. Άλλες τροποποιήσεις που πρότεινε το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου αναφέρονται στην εγγύηση ότι οι υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης παρέχονται κοντά στον διανομέα²¹⁴, σε πρόσθετες εγγυήσεις για την προστασία του καταναλωτή και σε ζητήματα ασφαλείας και προστασίας τους περιβάλλοντος. Αντίστοιχο περιεχόμενο εξάλλου είχε και η γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής της 29/5/2002²¹⁵.

Ο Monti, αν και αποφασισμένος για την ολοκλήρωση της μεταρρύθμισης αναφορικά με την αυτοκινητοβιομηχανία, δεν μπορούσε να αγνοήσει τις γνώμες που διατυπώθηκαν από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και την Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή. Παρά το γεγονός ότι η Επιτροπή θα μπορούσε να προχωρήσει στην υιοθέτηση του νέου Κανονισμού χωρίς να εξαρτάται από τη συναίνεση του Ευρωπαϊκού

²¹¹ “The vote came after intense lobbying from the motor industry, including a visit by the head of Ford Europe to Tony Blair...the result of the vote angered British MEPs who said consumers had been waiting too long for cheaper car prices” Guardian, 31/5/2002 by Lawrence F.

²¹² 287 ψήφοι υπέρ, 128 κατά και 43 απείχαν. Με αφορμή τη συγκεκριμένη ψηφοφορία στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, παρουσιάζει ενδιαφέρον ο προβληματισμός για το ρόλο του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου. Είναι άραγε το όργανο εκείνο που εκφράζει τη λαϊκή βούληση ως το όργανο εκείνο της Κοινότητας του οποίου τα μέλη εκλέγονται απ’ ευθείας από τους πολίτες ή κινδυνεύει να αποτελέσει το βασικό εκφραστή συμφερόντων που προωθούνται από οργανωμένες μειοψηφίες-ομάδες πίεσης;...βλ. και Financial Times, 30/5/2002, Guerrera F., “Car lobby drives roughshod over EU reform”

²¹³ βλ. την ομιλία του Ευρωβουλευτή Konrad στο debate της 29/5/2002. Η απάντηση του Monti στο ίδιο debate ήταν πως άφηνε ανοικτό το ενδεχόμενο να εξετάσει τη σκοπιμότητα μιας μεγαλύτερης μεταβατικής περιόδου αναφορικά με τη ρήτρα τόπου εγκατάστασης αλλά σε καμία περίπτωση δεν συμφωνούσε με τη ρήτρα επανεξέτασης. Η τελευταία θα δημιουργούσε εύλογη ανασφάλεια ως προς το τι θα ισχύσει, ακυρώνοντας κατ’ αυτό τον τρόπο την ίδια την ουσία της μεταβατικής περιόδου που είναι να προετοιμάσει για μια επερχόμενη μεταβολή. Επιπλέον, η ρήτρα επανεξέτασης θα σήμαινε ότι θα ξεκινούσαν από μηδενική βάση οι πιέσεις από την πλευρά των lobbies προκειμένου να πετύχουν την ακύρωση της προγραμματιζόμενης μεταβολής, άρα στην ουσία θα ισοδυναμούσε με μετάθεση της λήψης απόφασης στο μέλλον. Βλ. ομιλία Monti στο debate της 29/5/2002

²¹⁴ όταν ανατίθενται με υπεργολαβία από τον μεταπωλητή σε εξουσιοδοτημένους παροχείς υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης

²¹⁵ 391st plenary session, meeting of 29/5/2002, Opinion of Economic and Social Committee, 90 votes for-1 vote against-3 abstentions

Κοινοβουλίου, καθώς τα ζητήματα ανταγωνισμού ανήκουν στη σφαίρα των αποκλειστικών αρμοδιοτήτων, ο Monti δεν ήθελε για προφανείς λόγους να προκαλέσει προστριβές με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο.

Εξάλλου, ο Monti είχε να αντιμετωπίσει την ad hoc συμμαχία που αποτελούσαν η ACEA, εθνικές Κυβερνήσεις, ακόμα και συνάδελφοί του Επίτροποι²¹⁶. Υπό αυτό το πρίσμα, μπορεί να ερμηνευτεί η μεταβολή της στάσης του τον Μάιο, πριν ακόμα από τη διατύπωση της γνώμης του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου²¹⁷. Ενδεικτικό είναι ότι στο debate της 29-5-2002 ο Monti έδειξε διαλλακτικός, έτοιμος να εξετάσει τη σκοπιμότητα μιας μεγαλύτερης μεταβατικής περιόδου σε σχέση με αυτή που προβλέπει η πρόταση Κανονισμού του Μαρτίου 2002, αποκλειστικά για τη ρήτρα τύπου εγκατάστασης.

Υπό την επίδραση όλων των παραπάνω παραγόντων, ο Κανονισμός 1400/2002 δημοσιεύτηκε στις 17 Ιουλίου 2002, υιοθετώντας το αίτημα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου²¹⁸ για παράταση της μεταβατικής περιόδου αναφορικά με τη ρήτρα τύπου εγκατάστασης, ούτως ώστε να προσαρμοστεί η αυτοκινητοβιομηχανία στα νέα δεδομένα. Η υποχώρηση, σε σχέση με τις προτάσεις του Μαρτίου 2002, στο ζήτημα της ρήτρας τύπου εγκατάστασης ήταν το απαραίτητο στοιχείο συμβιβασμού ώστε να υπάρξει συναίνεση ως προς το περιεχόμενο του νέου Κανονισμού.

²¹⁶ Περισσότερο συγκεκριμένα: "So far, Mr Monti has resisted any big changes, agreeing only to wait until 2004, rather than 2003, to scrap the measure. It is understood that senior aides to Pascal Lamy, trade commissioner, Michel Barnier, regional affairs commissioner, Gýnter Verheugen, enlargement commissioner, and Erkki Liikanen, enterprise commissioner, expressed their opposition to the competition department's plans. Supporters of Mr Monti's plans claim the four oppose the reform because they come from countries with large car industries. Officials from other departments are trying to mediate in an attempt to find a solution before Wednesday's Commission meeting". Financial Times, 13/7/02, "Monti under pressure to dilute car market reforms"

²¹⁷ "EU Competition Commissioner Mario Monti told a EU parliamentary committee last week that he was open to compromise, adding that a small delay could be worked out with car manufacturers" Associated Press, 31/5/2002, "EU Parliament recommends delay to overhaul car sales" Επίσης "Although commission sources deny that Mr Monti has "been got at". The famously inflexible commissioner yesterday told the European parliament that he was willing to consider a more lax regime. "I am ready to reflect on the usefulness of a somewhat longer transition period regarding the entry into force of this specific measure," he said, conceding that he was confronted with "heavy lobbying efforts against the proposal" Guardian, 22/5/2002 by Osborn A.

²¹⁸ Ενδεικτικές της πρόθεσης του Μόντι να προβάλλει τα συναινετικά στοιχεία που εξασφάλισε η διαδικασία διαβούλευσης στη διαμόρφωση του Κανονισμού 1400/2002 ήταν οι δηλώσεις του πως από τις 29 συνολικά προτάσεις του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για τροποποιήσεις, έγιναν δεκτές οι 14, μερικώς ή ολικώς. Βλ. IP/02/174, "Commission adopts comprehensive reform of competition rules for car sales and servicing", Brussels, 17/7/02

Κεφάλαιο 4: Περιεγόμενο του Κανονισμού 1400/2002 «για την εφαρμογή του άρθρου 81.3 ΣυνθΕΚ σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών»

Ενότητα 4.1: Κανονισμοί Ομαδικής Απαλλαγής στο Κοινοτικό Δίκαιο Ανταγωνισμού

Η κύρια ρύθμιση του Κοινοτικού Δικαίου του Ανταγωνισμού αναφορικά με τις συμπράξεις είναι το άρθρο 81 ΣυνθΕΚ. Το εν λόγω άρθρο προσδιορίζει τα κριτήρια βάσει των οποίων μια συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική μεταξύ επιχειρήσεων χαρακτηρίζεται ως απαγορευμένη²¹⁹ εξαιτίας των αντανταγωνιστικών αποτελεσμάτων που προκαλεί. Πράγματι, για να κριθεί μια συμφωνία ασυμβίβαστη με την κοινή αγορά επειδή συγκρούεται με τους κοινοτικούς κανόνες ανταγωνισμού, προϋποτίθεται ότι «επηρεάζει το εμπόριο μεταξύ των κρατών-μελών» και ότι «έχει ως αντικείμενο ή αποτέλεσμα την παρεμπόδιση, τον περιορισμό ή τη νόθευση του ανταγωνισμού εντός της κοινής αγοράς»²²⁰.

Ωστόσο, η παράγραφος 3 του άρθρου 81 ΣυνθΕΚ προβλέπει πως ακόμα και όταν μια συμφωνία επιβάλλει περιορισμούς του ανταγωνισμού, υπάρχει η δυνατότητα απαλλαγής από την απαγόρευση της παραγράφου 1. Οι κύριες προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται αθροιστικά προκειμένου να χορηγηθεί απαλλαγή σε μια τέτοια συμφωνία είναι «να συμβάλλει στη βελτίωση της παραγωγής ή της διανομής των προϊόντων ή στην προώθηση της τεχνικής ή οικονομικής προόδου» και «να εξασφαλίζει στους καταναλωτές δίκαιο τμήμα από το όφελος που προκύπτει»²²¹.

Η πολύπλοκη, λόγω των ισορροπιών που προσπαθεί να διατηρήσει και των παραγόντων που επιχειρεί να συνυπολογίσει, διατύπωση του άρθρου 81.3 ήταν ο κύριος

²¹⁹ Όπως διευκρινίζει η παράγραφος 2 του άρθρου 81 ΣυνθΕΚ, οι απαγορευμένες συμφωνίες βάσει της παραγράφου 1 του άρθρου 81 ΣυνθΕΚ είναι «αυτοδικαίως άκυρες».

²²⁰ Άρθρο 81.1 ΣυνθΕΚ, πρώην άρθρο 85.1

²²¹ Επιπλέον, το άρθρο 81.3 ΣυνθΕΚ υποδεικνύει πως η συμφωνία δεν πρέπει να οδηγεί στην «κατάργηση του ανταγωνισμού επί σημαντικού τμήματος των σχετικών προϊόντων» αλλά και να μην επιβάλλει «περιορισμούς που δεν είναι απαραίτητοι για την επίτευξη των στόχων» (αναγκαιότητα, αναλογικότητα).

λόγος για τον οποίο το Συμβούλιο υιοθέτησε τον Κανονισμό 17/62²²², βάσει του οποίου ανατέθηκε στην Επιτροπή η αρμοδιότητα²²³ χορήγησης ατομικών απαλλαγών από την απαγόρευση του άρθρου 81.1 ΣυνθΕΚ υπό την προϋπόθεση της προηγούμενης κοινοποίησης. Η επιλογή αυτή ωστόσο, οδήγησε σε ένα πλήθος κοινοποιήσεων²²⁴ που δημιουργούσαν προβλήματα στην ίδια τη λειτουργία της Επιτροπής καθώς η Διεύθυνση Ανταγωνισμού της τελευταίας ήταν υποχρεωμένη να εξετάζει κάθε συμφωνία ξεχωριστά.

Προκειμένου να ελαττωθεί ο όγκος των κοινοποιήσεων, η Επιτροπή πέτυχε την έκδοση από το Συμβούλιο του Κανονισμού 19/65²²⁵ που την εξουσιοδότησε να χορηγεί απαλλαγές κατά κατηγορίες²²⁶. Οι Κανονισμοί Ομαδικής Απαλλαγής συνεπώς απαλλάσσουν από την απαγόρευση του άρθρου 81.1 μία ολόκληρη κατηγορία συμφωνιών, υπό τον όρο ότι πληρούνται συγκεκριμένες προϋποθέσεις και κυρίως η μη ενσωμάτωση «περιορισμών ιδιαίτερης σοβαρότητας». Ο Κανονισμός Ομαδικής Απαλλαγής 1400/2002 για τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, όπως και οι προηγούμενοι από αυτόν Κανονισμοί 123/85 και 1475/95, εντάσσεται στην παραπάνω λογική.

Ο Κανονισμός 19/65 είναι σημαντικός για τον πρόσθετο λόγο ότι αναφέρεται στη διαδικασία υιοθέτησης των Κανονισμών Ομαδικής Απαλλαγής, που ακολουθήθηκε και στην περίπτωση του Κανονισμού 1400/2002. Πράγματι, η Επιτροπή δημοσίευσε το σχέδιο της πρότασης του Κανονισμού 1400/2002²²⁷ ούτως ώστε να μπορέσουν όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη να της γνωστοποιήσουν τις παρατηρήσεις τους εντός προθεσμίας²²⁸. Τον Ιούνιο του 2002, το σχέδιο πρότασης μεταβιβάστηκε στη «Συμβουλευτική Επιτροπή επί Συμπράξεων και Δεσποζουσών Θέσεων»²²⁹, αφού προηγουμένως²³⁰ είχε δοθεί η

²²² “EEC Council Regulation No 17: first Regulation implementing articles 85 and 86 of the Treaty”, P013, 21/2/1962, p.0204-0211

²²³ Άρθρο 4 Κανονισμού 17/62 (Council Regulation no 17...), *ibid*.

²²⁴ ως αποτέλεσμα της αβεβαιότητας που προκαλούσε η καταρχήν υπαγωγή των συμφωνιών στο πεδίο της απαγόρευσης του άρθρου 81.1, με κατ’ εξαίρεση απαλλαγή εκείνων των συμφωνιών που θα περνούσαν υποχρεωτικά από το στάδιο της προηγούμενης κοινοποίησής τους στην Επιτροπή.

²²⁵ Council Regulation no 19/65 of 2 March “on application of article 85.3 of the Treaty to certain categories of agreements and concerted practices”, P036, 6/3/1965, p.0533-0535

²²⁶ Τις λεγόμενες ομαδικές απαλλαγές (block exemptions). Βλ. άρθρο 1 Κανονισμού 19/65

²²⁷ Πρόταση Κανονισμού «για την εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας», C67/2 της 16/3/2002

²²⁸ Βλ. άρθρο 5 Κανονισμού 19/65

²²⁹ Advisory Committee on Restrictive Practices and Dominant Positions βλ. άρθρο 6 Κανονισμού 19/65

ευκαιρία στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και στην Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή να διατυπώσουν τη γνώμη τους.

Ο Κανονισμός 1400/2002 δημοσιεύτηκε, αφού είχε ολοκληρωθεί η διαδικασία διαβούλευσης, στις 31/7/2002 καθώς έπρεπε να τεθεί σε εφαρμογή την 1/10/2002, δεδομένης της λήξης του προηγούμενου Κανονισμού 1475/95 στις 30/9/2002. Το άρθρο 10 του Κανονισμού 1400/2002 προβλέπει σχετικά πως το διάστημα που μεσολαβεί έως την 1/10/2003 αποτελεί μεταβατική περίοδο για τις συμφωνίες που τυγχάνουν απαλλαγής βάσει του Κανονισμού 1475/95²³¹. Ωστόσο, είναι δυνατή η εφαρμογή της απαγόρευσης του άρθρου 81.1 ΣυνθΕΚ από την 1/10/2002 για τις νέες κάθετες συμφωνίες στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας που δεν πληρούν τις προϋποθέσεις του Κανονισμού 1400/2002.

Σύμφωνα με τον πλήρη τίτλο του Κανονισμού 1400/2002, ο τελευταίος αναφέρεται σε «ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας» και ειδικότερα σε συμφωνίες διανομής και μεταπώλησης καινούριων αυτοκινήτων, σε συμφωνίες διανομής ανταλλακτικών και σε συμφωνίες παροχής υπηρεσιών επισκευής και συντήρησής τους²³². Ως προς το αντικείμενο συνεπώς, είναι σαφές πως ο Κανονισμός 1400/2002 αναφέρεται σε μεγάλο βαθμό στις σχέσεις εντός του επίσημου δικτύου του κατασκευαστή, ασχολούμενος με τους περιορισμούς που επιβάλλονται στη δραστηριότητα εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών και επισκευαστών.

Εκ πρώτης όψεως, ο Κανονισμός 1400/2002 δεν περιορίζει τις δραστηριότητες ανεξάρτητων μεταπωλητών, ανεξάρτητων επισκευαστών και μη εξουσιοδοτημένων μεσαζόντων. Ωστόσο, όπως θα φανεί σε επόμενες ενότητες το περιεχόμενο του Κανονισμού επηρεάζει τις δραστηριότητες και την οικονομική συμπεριφορά όχι μόνο κατασκευαστών, προμηθευτών, εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών και επίσημων φορέων

²³⁰ Τον Μάιο του 2002 βλ. αναλυτικά ενότητα 3.2: «Lobbying και τελική διαμόρφωση περιεχομένου Κανονισμού 1400/2002»

²³¹ Άρθρο 10 Κανονισμού 1400/2002

²³² Ο Κανονισμός 1400/2002 αναφέρεται σε ένα μεγαλύτερο εύρος συμφωνιών στον τομέα αυτοκινητοβιομηχανίας σε σχέση με τον Κανονισμό 1475/95. Βλ. σχετικά στο Explanatory Brochure regarding Commission Regulation no 1400/2002 of 31/7/2002 “on the application of article 81.3 of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle sector”, 30/9/2002, Distribution and servicing of motor vehicles in the European Union, p.19 βλ. http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector

παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση, αλλά και ανεξάρτητων μεταπωλητών, ανεξάρτητων φορέων παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση και καταναλωτών²³³.

Τα καλυπτόμενα προϊόντα από τον Κανονισμό 1400/2002 περιλαμβάνουν πολλές διαφορετικές περιπτώσεις που περιέχονται στην ευρύτερη κατηγορία των «καινούριων αυτοκινήτων» όπως είναι επιβατικά αυτοκίνητα, ελαφρά επαγγελματικά οχήματα, φορτηγά, λεωφορεία και πούλμαν²³⁴. Τέλος, όσον αφορά τη γεωγραφική κάλυψη του Κανονισμού 1400/2002, ο εν λόγω Κανονισμός αφορά στον Ενιαίο Οικονομικό Χώρο²³⁵. Το περιεχόμενο του Κανονισμού 1400/2002 θα μας απασχολήσει στην επόμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου.

Ενότητα 4.2: Κανονισμός 1400/2002 και Κανονισμός 2790/99: η νέα κοινοτική προσέγγιση αναφορικά με τις κάθετες συμφωνίες (λογική του μαύρου καταλόγου, όριο μεριδίου της αγοράς)

Η προσπάθεια της Επιτροπής να υιοθετήσει ένα Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής για τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας που να ταιριάζει όσο γίνεται περισσότερο στις πραγματικές συνθήκες της αγοράς²³⁶, ήταν ιδιαίτερα φιλόδοξη. Η υιοθέτηση του Κανονισμού 1400/2002 ισοδυναμεί με την αντικατάσταση του Κανονισμού 1475/95 που

²³³ Όλες οι αναφερόμενες ομάδες συνιστούν «ενδιαφερόμενα μέρη» και ως τέτοια συμμετείχαν στη διαδικασία διαβούλευσης που οδήγησε στην τελική διαμόρφωση του περιεχομένου του Κανονισμού 1400/2002

²³⁴ Αν και ο Κανονισμός 1400/2002 αναφέρεται σε όλες τις κατηγορίες «καινούριων αυτοκινήτων» που αναφέρθηκαν, η διάκριση μεταξύ επιβατικών αυτοκινήτων-ελαφρών επαγγελματικών αυτοκινήτων από τη μία και φορτηγών-λεωφορείων-πούλμαν από την άλλη γίνεται αισθητή στη δυνατότητα του κατασκευαστή να χρησιμοποιήσει «ρήτρα τόπου εγκατάστασης» (location clause) στην περίπτωση των δεύτερων. Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι οι μεταπωλητές φορτηγών, λεωφορείων και πούλμαν χρειάζονται τη συγκατάθεση του κατασκευαστή προκειμένου να εγκαταστήσουν πρόσθετα σημεία πώλησης ή παράδοσης εντός της κοινής αγοράς (βλ.σημείο 18 Προοιμίου και άρθρο 5.2.β Κανονισμού 1400/2002). Περισσότερα για τη χρησιμοποίηση της «ρήτρας τόπου εγκατάστασης» βλ. στην ενότητα 2.4: «Ρήτρα τόπου εγκατάστασης και προϋποθέσεις multibranding: μέσα παρεμπόδισης του αποτελεσματικού ανταγωνισμού».

²³⁵ Ευρωπαϊκή Ένωση και Νορβηγία, Ισλανδία, Λιχτενστάιν. Ωστόσο, προϋποτίθεται απόφαση τροποποίησης του Παραρτήματος XIV (ανταγωνισμός) της Συμφωνίας ΕΟΧ με σχετική απόφαση Κοινής Επιτροπής (EEA Joint Commission Decision. Αντίστοιχα στην περίπτωση του Κανονισμού 1475/95: EEA Joint Decision 46/96 of 19/7/96).

²³⁶ Για την προσπάθεια της Επιτροπής να πετύχει την ουσιαστική μεταρρύθμιση του καθεστώτος, τη σύγκρουση συμφερόντων, τα διαμόρφωση του τελικού αποτελέσματος βλ. κεφάλαιο 2.

εφαρμόζεται μέχρι σήμερα, αποτελώντας ουσιαστικά τη συνέχεια του καθεστώτος του αντίστοιχου Κανονισμού 123/85. Ακόμα περισσότερο, η υιοθέτηση του Κανονισμού 1400/2002 συνιστά την προσαρμογή του καθεστώτος για την Αυτοκινητοβιομηχανία από τη σκοπιά του Δικαίου του Ανταγωνισμού, στη νέα φιλοσοφία που καθιέρωσαν ο Κανονισμός 2790/99²³⁷ για τις κάθετες συμφωνίες και οι Κατευθυντήριες Γραμμές της Επιτροπής για τους κάθετους περιορισμούς²³⁸.

Η νέα προσέγγιση αναφορικά με τους κάθετους περιορισμούς επιχειρεί να ενσωματώσει τα πρόσφατα συμπεράσματα της οικονομικής θεωρίας ακολουθώντας σε μεγάλο βαθμό το πρότυπο του Αμερικανικού Δικαίου του Ανταγωνισμού. Εξάλλου, το αμερικανικό μοντέλο παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην περίπτωση του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας καθώς χρησιμοποιεί την ενισχυμένη ανεξαρτησία των μεταπωλητών ως κινητήρια δύναμη για την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς και κατά συνέπεια για την εξασφάλιση των προϋποθέσεων του αποτελεσματικού ανταγωνισμού. Επιπλέον, η πολυπλοκότητα του αντικειμένου, το πλήθος των εμπλεκόμενων μερών και κατά συνέπεια οι δυσκολίες που παρουσιάζει ο συγκερασμός των συχνά συγκρουόμενων συμφερόντων στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, καθιστούν τη διαμόρφωση της νέας ρύθμισης μια ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία.

Η προσαρμογή στη νέα φιλοσοφία του Κανονισμού 2790/99 γίνεται περισσότερο αντιληπτή μέσω του περάσματος από τη λογική του «λευκού καταλόγου» σε αυτή του «μαύρου καταλόγου»²³⁹. Η προσέγγιση του «λευκού καταλόγου», που εφαρμόστηκε τόσο στον Κανονισμό 1475/95 όσο και στους προγενέστερους του 2790/99 Κανονισμούς, εκφράζεται με τη ρητή απαρίθμηση εκείνων των ρυθμίσεων που

²³⁷ Ο Κανονισμός 2790/99 για ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών, ουσιαστικά ενοποίησε το καθεστώς για διαφορετικές κατηγορίες κάθετων συμφωνιών που έως τότε υπάγονταν σε ξεχωριστή ρύθμιση. Πράγματι: Κανονισμός 1983/83 για συμφωνίες αποκλειστικής διανομής, Κανονισμός 1984/83 για συμφωνίες αποκλειστικής προμήθειας και Κανονισμός 4087/88 για συμφωνίες δικαιόχρησης (franchising) αποτελούσαν τα ρυθμιστικά πλαίσια πριν την υιοθέτηση του Κανονισμού 2790/99 «για την εφαρμογή του άρθρου 81.3 σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών». Ο Κανονισμός αυτός, που συνηθίζεται να αναφέρεται ως «νέος Κανονισμός Ομαδικής Απαλλαγής για τις κάθετες συμφωνίες» αναφέρεται σε περιπτώσεις συμφωνιών αποκλειστικής διανομής, συμφωνιών αποκλειστικής προμήθειας, συμφωνιών δικαιόχρησης αλλά και συμφωνιών επιλεκτικής διανομής. Πλέον, όλες οι παραπάνω κατηγορίες κάθετων συμφωνιών υπάγονται σε ενιαίο ρυθμιστικό πλαίσιο.

²³⁸ «Ανακοίνωση της Επιτροπής: Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς», C291/1 της 13/10/2000. Οι κατευθυντήριες γραμμές παρουσιάζουν τις αρχές αξιολόγησης των κάθετων συμφωνιών με βάση το πρώην άρθρο 85 (νυν άρθρο 81) ΣυνθΕΚ. Αποτελούν συνεπώς το σημαντικότερο βοήθημα κατά την προσπάθεια ερμηνείας των ρυθμίσεων που περιλαμβάνονται στον Κανονισμό 2790/99.

χαρακτηρίζονται επιτρεπόμενες και συνεπώς δικαιολογούν την απαλλαγή από την απαγόρευση του άρθρου 81.1 ΣυνθΕΚ. Συνεπώς, σύμφωνα με τη λογική του λευκού καταλόγου η υπαγωγή μιας συμφωνίας διανομής στον Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής προϋποθέτει τη χρησιμοποίηση αυτών των ρυθμίσεων.

Το μειονέκτημα ωστόσο της προσέγγισης του «λευκού καταλόγου» είναι πως όλες οι υπόλοιπες ρήτρες εκτός από αυτές που ρητά αναφέρονται και συμπεριλαμβάνονται στο λευκό κατάλογο, δημιουργούν ανασφάλεια δικαίου καθώς δεν είναι σαφές αν δεδομένης της χρησιμοποίησής τους σε κάθετες συμφωνίες, οι τελευταίες θα τύχουν απαλλαγής ή όχι.

Με άλλα λόγια, η χρησιμοποίηση ρητρών που δεν περιέχονται στο λευκό κατάλογο οδηγούσε στη μη υπαγωγή στην Ομαδική Απαλλαγή, άρα η χορήγηση απαλλαγής από την απαγόρευση του άρθρου 85.1 της Συνθήκης της Ρώμης μπορούσε να επέλθει μόνο μέσω της διαδικασίας της ατομικής απαλλαγής. Πράγματι, τα συμβαλλόμενα μέρη σε μια κάθετη συμφωνία που περιέχει ρήτρες άλλες από αυτές του λευκού καταλόγου ήταν υποχρεωμένα να προβούν σε κοινοποίηση στην Επιτροπή προκειμένου να διαπιστώσουν εκ των υστέρων αν θα λάβουν απαλλαγή σε ατομική βάση κατά τη διαδικασία του άρθρου 85.3 ΣυνθΕΚ.

Αντίθετα, ο μαύρος κατάλογος όχι μόνο συμβάλλει στην απαλλαγή περισσότερων συμφωνιών χωρίς να απαιτηθεί η προσφυγή στην κοινοποίηση, αλλά επιτρέπει επίσης στους συμβαλλόμενους να διαμορφώνουν τους όρους των κάθετων συμφωνιών με μεγαλύτερη ευχέρεια, καθώς αρκεί να αποφύγουν τους ρητά προβλεπόμενους στον μαύρο κατάλογο περιορισμούς για να υπαχθούν στην Ομαδική Απαλλαγή²⁴⁰. Συνεπώς, η προσέγγιση του «μαύρου καταλόγου» είναι περισσότερο σαφής τόσο ως προς τα κίνητρα της ρύθμισης όσο και ως προς το τελικό αποτέλεσμα καθώς περιορίζονται στο ελάχιστο οι αμφιβολίες αναφορικά με την υπαγωγή ή μη μιας συμφωνίας διανομής στον Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό γιατί τόσο στον Κανονισμό 2790/99 όσο και στον Κανονισμό 1400/2002 επιλέχθηκε η υιοθέτηση της προσέγγισης του «μαύρου καταλόγου» με βασικό πλεονέκτημα την ενίσχυση της ασφάλειας δικαίου. Στην

²³⁹ “white list approach” και “black list approach”

²⁴⁰ Τζουγανάτος Ν.Δ., «Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού (ελεύθερου και αθέμιτου)», Νομική βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2001, σ.163

περίπτωση του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας ο μαύρος κατάλογος, με άλλα λόγια όλες εκείνες οι ρήτρες που συνιστούν τους σοβαρότερους περιορισμούς²⁴¹ του ανταγωνισμού με συνέπεια να μην δικαιολογείται η απαλλαγή τους από την απαγόρευση του άρθρου 85.1 της Συνθήκης της Ρώμης, αποτελεί το περιεχόμενο του άρθρου 4 του νέου Κανονισμού.

Το δεύτερο κοινό στοιχείο ανάμεσα στον Κανονισμό 1400/2002 και τον Κανονισμό 2790/99 είναι αυτό του καθορισμού ορίου μεριδίου αγοράς. Στην περίπτωση της αυτοκινητοβιομηχανίας, τα όρια μεριδίου αγοράς που προσδιορίζει ο Κανονισμός 1400/2002 είναι 40% για τα συστήματα επιλεκτικής διανομής και 30% για τα συστήματα αποκλειστικής διανομής, τις υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης και τη διανομή ανταλλακτικών²⁴². Με εξαίρεση τις συμφωνίες αποκλειστικής διάθεσης, στις οποίες μας ενδιαφέρει το μερίδιο αγοράς του αγοραστή²⁴³, στις υπόλοιπες περιπτώσεις εξετάζουμε το μερίδιο αγοράς του προμηθευτή²⁴⁴. Ο καθορισμός ορίου μεριδίου αγοράς σημαίνει πως οι κάθετες συμφωνίες που καλύπτουν μερίδιο αγοράς κάτω από το όριο υπάγονται στην ομαδική απαλλαγή, με εξαίρεση εκείνες τις συμφωνίες που περιέχουν διατάξεις που συνιστούν σοβαρούς περιορισμούς του ανταγωνισμού²⁴⁵.

Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη αφενός το μερίδιο αγοράς που αναφέρεται στον τύπο της διανομής που έχει επιλεγεί²⁴⁶ και αφετέρου τον κατάλογο των σοβαρών περιορισμών του ανταγωνισμού, είναι δυνατό να γνωρίζουμε με βεβαιότητα αν μια κάθετη συμφωνία στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας απολαμβάνει της απευθείας απαλλαγής που προβλέπει ο Κανονισμός Ομαδικής Απαλλαγής. Εξάλλου, όταν το μερίδιο αγοράς υπερβαίνει τα όρια του Κανονισμού Ομαδικής Απαλλαγής, η σύμπραξη δεν απαγορεύεται σε κάθε περίπτωση, καθώς είναι δυνατή η χορήγηση ατομικής

²⁴¹ hardcore restrictions

²⁴² Άρθρο 3.1 Κανονισμού 1400/2002

²⁴³ Άρθρο 3.2 : «Στην περίπτωση των κάθετων συμφωνιών που περιέχουν υποχρεώσεις αποκλειστικής διάθεσης, η απαλλαγή εφαρμόζεται υπό τον όρο ότι το μερίδιο του αγοραστή στην αγορά στην οποία προμηθεύεται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενο της σύμβασης, δεν υπερβαίνει το 30%»

²⁴⁴ Προκειμένου να εξασφαλιστούν σε κάθε περίπτωση οι συνθήκες του αποτελεσματικού ανταγωνισμού στο επίπεδο του inter-brand ανταγωνισμού.

²⁴⁵ Όταν μια κάθετη συμφωνία περιέχει περιορισμούς που συμπεριλαμβάνονται στους σοβαρούς περιορισμούς της μαύρης λίστας του Κανονισμού Ομαδικής Απαλλαγής, θεωρείται εξαιρετικά δύσκολο αν όχι αδύνατο να λάβει απαλλαγή, ακόμα και βάσει της διαδικασίας της ατομικής απαλλαγής, εξαιτίας της σοβαρότητας των συνεπειών για τον ανταγωνισμό που συνεπάγονται οι εν λόγω περιορισμοί.

²⁴⁶ 30% ή 40% ανάλογα με το αν πρόκειται για επιλεκτική διανομή ή αποκλειστική διανομή

απαλλαγής όπως προβλέπεται στο άρθρο 85.3 της Συνθήκης της Ρώμης και βάσει των αρχών και διαπιστώσεων που περιλαμβάνονται στις Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς.

Ωστόσο, τα παραπάνω κοινά στοιχεία ανάμεσα στον Κανονισμό 1400/2002 και τον Κανονισμό 2790/99 αποτελούν μόνο τη μία όψη του νομίσματος. Βάσει αυτών των κοινών χαρακτηριστικών, θα μπορούσε εύλογα να αναρωτηθεί κανείς γιατί ο τομέας της αυτοκινητοβιομηχανίας χρειάζεται ένα ξεχωριστό Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής, ιδιαίτερα δεδομένης της ενιαίας φιλοσοφίας για όλους τους κάθετους περιορισμούς. Η υπαγωγή των κάθετων συμφωνιών του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας στον γενικό Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής για τους κάθετους περιορισμούς θα ήταν συνεπώς η προφανής λύση.

Παρ' όλα αυτά, η λύση που τελικά επέλεξε η Επιτροπή, ήταν να υιοθετήσει έναν Κανονισμό ειδικά για την αυτοκινητοβιομηχανία, έναν ειδικό τομεακό Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής, εξαιτίας των ιδιαιτεροτήτων του τομέα, με κυριότερη τη φύση και τη σημασία των υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης. Πράγματι, μια σειρά από ανεπαρκείς ρυθμίσεις, καθώς δεν είναι προσαρμοσμένες στις ανάγκες και ιδιαιτερότητες του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, αλλά και ελλείψεις, καθιστούν τον Κανονισμό 2790/99 ακατάλληλο για τη ρύθμιση του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας από τη σκοπιά του Ανταγωνισμού.

Η ίδια η οργάνωση των δικτύων διανομής στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας αποτελεί την πρώτη απόδειξη της ακαταλληλότητας του Κανονισμού 2790/99. Η ρύθμιση του τελευταίου για το σωρευτικό αποτέλεσμα παράλληλων δικτύων που επιβάλλουν παρόμοιους περιορισμούς, αναφέρει αφενός πως εξαιτίας του σωρευτικού αποτελέσματος είναι δυνατή η άρση της απαλλαγής όταν κάτι τέτοιο θα κριθεί σκόπιμο από την Επιτροπή και αφετέρου πως όταν τα παράλληλα δίκτυα υπερβαίνουν το 50% της σχετικής αγοράς είναι δυνατό να δικαιολογηθεί ακόμα και η έκδοση Κανονισμού που να αποκλείει τη δυνατότητα χορήγησης απαλλαγής²⁴⁷. Ωστόσο, στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας τα παράλληλα δίκτυα αγγίζουν το 100% της σχετικής αγοράς. Είναι λοιπόν σαφές πως η ρύθμιση του Κανονισμού 2790/99 για το σωρευτικό

²⁴⁷ άρθρα 6 και 8 Κανονισμού 2790/99

αποτέλεσμα δεν ταιριάζει με την οργάνωση των δικτύων διανομής στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Επιπλέον, η ιδιαιτερότητα του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας καθίσταται ακόμα περισσότερο σαφής αν ληφθεί υπόψη πως το σωρευτικό μερίδιο των 5 μεγαλύτερων προμηθευτών υπερβαίνει κατά πολύ το 50% τόσο στην ενιαία αγορά όσο και στις επιμέρους εθνικές αγορές με αρνητικές συνέπειες για τον inter-brand ανταγωνισμό, ενώ παράλληλα προτιμάται η επιλεκτική διανομή με ποσοτικά κριτήρια, συνεπώς δεν αντισταθμίζεται ο περιορισμός του inter-brand ανταγωνισμού από αυξημένο intra-brand ανταγωνισμό²⁴⁸. Με άλλα λόγια, οι συνθήκες του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας δημιουργούν τις προϋποθέσεις για την ακύρωση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού τόσο στο επίπεδο του inter-brand ανταγωνισμού όσο και στο επίπεδο του intra-brand ανταγωνισμού.

Η αποκατάσταση του αποτελεσματικού inter-brand ανταγωνισμού στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας επιχειρείται, μεταξύ άλλων, να επιτευχθεί με τη συμβολή του multibranding. Η αναγκαιότητα να κατοχυρωθεί η δυνατότητα πραγματοποίησης multibranding ούτως ώστε να εξασφαλιστεί ο αποτελεσματικός inter-brand ανταγωνισμός, αποτελεί έναν επιπλέον λόγο για τον οποίο ο Κανονισμός 2790/99 δεν είναι κατάλληλος για τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας. Πράγματι, ο γενικός Κανονισμός για τους κάθετους περιορισμούς επιτρέπει την επιβολή υποχρέωσης μη ανταγωνισμού μέχρι 5 έτη²⁴⁹, εμποδίζοντας κατ' αυτό το διάστημα την διανομή περισσότερων του ενός σημάτων από ένα μεταπωλητή²⁵⁰.

Ένας πρόσθετος λόγος για τον οποίο ο Κανονισμός 2790/99 δεν είναι κατάλληλος για την αυτοκινητοβιομηχανία είναι ότι δεν λαμβάνονται υπόψη τα ιδιαίτερα προβλήματα που προκύπτουν από τη φύση των υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης. Η αναγκαιότητα πρόσβασης σε τεχνικές πληροφορίες από ανεξάρτητους επισκευαστές και η διασφάλιση του συμφέροντος των κατασκευαστών ανταλλακτικών να μπορούν να πωλούν τα ανταλλακτικά τους απευθείας σε αντιπροσώπους ή ακόμα και σε

²⁴⁸ Ανακοίνωση της Επιτροπής: «Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς», C291/1 της 13/10/2000, C291/37, παράγραφος 189

²⁴⁹ Άρθρο 5 παράγραφος α) Κανονισμού 2790/99

²⁵⁰ Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως η υπαγωγή της αυτοκινητοβιομηχανίας στον Κανονισμό 2790/99 θα αποτελούσε πισωγύρισμα τη στιγμή που οι αυστηρές διατάξεις για το multibranding που περιέχονται στον

καταναλωτές, αποτελούν βασικά συστατικά του αποτελεσματικού intra-brand ανταγωνισμού και βελτιώνουν τους όρους εξυπηρέτησης των καταναλωτών. Συνεπώς, η απουσία ρυθμίσεων που να αντιστοιχούν στους ειδικούς προβληματισμούς αναφορικά με τις παρεχόμενες υπηρεσίες μετά την πώληση σε συνδυασμό με τις πιθανές αρνητικές για τον ανταγωνισμό επιπτώσεις από την άσκηση δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας, καθιστούν τον Κανονισμό αναποτελεσματικό όσον αφορά τις υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Ένα τέταρτο στοιχείο του Κανονισμού 2790/99 που δεν ταιριάζει με τα δεδομένα του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας είναι το όριο μεριδίου αγοράς 30%. Στην περίπτωση της αυτοκινητοβιομηχανίας, το όριο μεριδίου αγοράς 30% για όλες τις περιπτώσεις δεν θα είχε την επιθυμητή αποτελεσματικότητα καθώς ορισμένα από τα δίκτυα διανομής των κατασκευαστών, και ακόμα πιο συχνά οι δραστηριότητές τους στον τομέα των υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης²⁵¹, υπερβαίνουν αυτό το όριο. Επομένως, τα εν λόγω δίκτυα δεν θα καλύπτονταν από την Ομαδική Απαλλαγή, θα παραπέμπονταν στη διαδικασία της ατομικής απαλλαγής και άρα ο σκοπός της υπαγωγής του κλάδου της αυτοκινητοβιομηχανίας στον Κανονισμό δεν θα επιτυγχανόταν²⁵².

Τέλος, ο Κανονισμός 2790/99 δεν περιλαμβάνει πρόβλεψη αντίστοιχη με τη λεγόμενη ρήτρα διαθεσιμότητας²⁵³ που αποτελεί μία από τις εγγυήσεις πραγματοποίησης παράλληλου εμπορίου στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας. Πρόκειται για ειδική ρύθμιση, η οποία επιτρέπει σε έναν καταναλωτή να αξιώνει, από έναν μεταπωλητή του οποίου η κύρια εγκατάσταση βρίσκεται σε άλλο κράτος μέλος, να του διαθέτει οποιοδήποτε μοντέλο διατίθεται από τον κατασκευαστή εντός των ορίων της ενιαίας αγοράς. Οποιοσδήποτε περιορισμός της ικανότητας του διανομέα να πωλήσει καινούριο

Κανονισμό 1475/95 αντικαθίστανται από άλλες ελαστικότερες άρα περισσότερο ευνοϊκές για την πραγματοποίηση multibranding

²⁵¹ κυρίως εξαιτίας του γεγονότος πως όσο ισχύει η εγγύηση του κατασκευαστή, τα αυτοκίνητα εξυπηρετούνται σχεδόν αποκλειστικά από εγκεκριμένο αντιπρόσωπο.

²⁵² Παράρτημα I: «Λόγοι για τους οποίους είναι αναγκαίος ένας νέος Κανονισμός Απαλλαγής κατά κατηγορίες για τη διανομή αυτοκινήτων» στην Πρόταση Κανονισμού της Επιτροπής «για εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών στην αυτοκινητοβιομηχανία», C67/26 της 16.3.2002

²⁵³ Σύμφωνα με το άρθρο 4.στ) του Κανονισμού 1400/2002 ο «περιορισμός της δυνατότητας του διανομέα να πωλήσει καινούριο αυτοκίνητο που αντιστοιχεί σε μοντέλο της σειράς των προϊόντων της σύμβασης», περιλαμβάνεται στους περιορισμούς ιδιαίτερης σοβαρότητας που δεν δικαιολογούν υπαγωγή στην Ομαδική Απαλλαγή από την απαγόρευση του άρθρου 85.1 ΣυνθΕΚ.

αυτοκίνητο σε καταναλωτή άλλου κράτους μέλους είναι αδικαιολόγητος²⁵⁴. Η ανάγκη ύπαρξης της ρήτρας διαθεσιμότητας δεν μπορεί να καλυφθεί από τον Κανονισμό 2790/99, ο οποίος δεν προβλέπει τη ρήτρα διαθεσιμότητας που ανταποκρίνεται σε ειδικές συνθήκες που παρουσιάζονται στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, η ιδιαίτερη φύση του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας είναι ο λόγος που υπαγόρευσε τη συνέχιση της ξεχωριστής αντιμετώπισής του, παρά την οικονομικά προσανατολισμένη προσέγγιση που ακολουθήθηκε αυτή τη φορά, με την υιοθέτηση ενός Κανονισμού που εισάγει αυστηρότερες απαιτήσεις και περισσότερο ειδικές ρυθμίσεις σε σχέση με τον Κανονισμό 2790/99²⁵⁵.

Ενότητα 4.3: Δίκτυα διανομής αυτοκινήτων σύμφωνα με τον Κανονισμό 1400/2002 και σύγκριση με τον 1475/95

Έχει ήδη αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα πως ο Κανονισμός 1475/95 δεν ήταν σημαντικά διαφορετικός από τον 123/85. Συνοψίζοντας τις διαφορές των δύο Κανονισμών, ο Κανονισμός 1475/95 επεχείρησε να βελτιώσει μερικώς τη σχετική θέση των μεταπωλητών έναντι των κατασκευαστών με την αντικατάσταση των «επιβεβλημένων στόχων πωλήσεων» από τους «συμφωνημένους στόχους πωλήσεων», με την αναγνώριση της δυνατότητας πραγματοποίησης multibranding έστω υπό πολλές και αυστηρές προϋποθέσεις και με την ευνοϊκότερη ρύθμιση για τους μεταπωλητές αναφορικά με τους όρους καταγγελίας των συμφωνιών τους με τους κατασκευαστές. Είναι λοιπόν εμφανές πως ήδη κατά την υιοθέτηση του 1475/95 είχαν εντοπιστεί τα

²⁵⁴ Η ρήτρα διαθεσιμότητας εξυπηρετεί τα συμφέροντα πρωτίστως των βρετανών καταναλωτών που μπορούν να ζητούν ένα right-hand drive αυτοκίνητο από μεταπωλητή κράτους-μέλους του οποίου οι καταναλωτές χρησιμοποιούν left-hand drive αυτοκίνητα, σε τιμές και χρόνο παράδοσης που δικαιολογούνται αντικειμενικά. Το εδάφιο 20 του Προοιμίου του Κανονισμού 1400/2002 προβλέπει σχετικά πως: «...εφόσον οι όροι προσφοράς συνιστούν διάκριση ή είναι αντικειμενικά αδικαιολόγητοι, ιδίως όσον αφορά το χρόνο παράδοσης ή τις τιμές που εφαρμόζονται από τον προμηθευτή για τα αντίστοιχα οχήματα, τότε εκλαμβάνονται ως περιορισμός της ικανότητας του διανομέα να πωλήσει τα εν λόγω οχήματα».

βασικά προβλήματα που η Επιτροπή επεσήμανε στην Έκθεση Αξιολόγησης του Νοεμβρίου του 2000, τα οποία σχετίζονται με την ενίσχυση της ανεξαρτησίας των μεταπωλητών έναντι των κατασκευαστών, με την καταχρηστική χρησιμοποίηση των στόχων πωλήσεων από τους κατασκευαστές, ενώ διατυπώνεται επιπλέον με σαφήνεια η πρόθεση διασφάλισης του παράλληλου εμπορίου²⁵⁶.

Συνεπώς, ο νέος Κανονισμός επιχειρεί να επιλύσει τα πρακτικά προβλήματα που είχαν ανακύψει κατά την εφαρμογή του Κανονισμού 123/85 και είχαν συνεχιστεί κατά την εφαρμογή του 1475/95, με τον τελευταίο να πραγματοποιεί κάποιες επουσιώδεις μεταβολές σε σχέση με το προϋφιστάμενο καθεστώς χωρίς να μεταβάλλει τη λογική του Κανονισμού. Ο νέος Κανονισμός, υιοθετώντας τη νέα προσέγγιση του Κανονισμού 2790/99 και των Κατευθυντήριων Γραμμών για τους κάθετους περιορισμούς, μεταβάλλει αυτή ακριβώς τη φιλοσοφία που διέπει τόσο τον Κανονισμό 123/85 όσο και τον Κανονισμό 1475/95. Μέσα υλοποίησης αυτής της πρόθεσης είναι η υιοθέτηση της προσέγγισης του «μαύρου καταλόγου», η εισαγωγή ορίου μεριδίου αγοράς²⁵⁷ και η αντικατάσταση του ενιαίου υποδείγματος συστήματος διανομής από περισσότερο ελαστικά πρότυπα διανομής²⁵⁸.

Ως προς το τελευταίο στοιχείο, ο νέος Κανονισμός προσφέρει 3 εναλλακτικές δυνατότητες. Η διανομή των αυτοκινήτων μπορεί να πραγματοποιείται μέσω δικτύων αποκλειστικής διανομής, επιλεκτικής διανομής με ποιοτικά κριτήρια ή επιλεκτικής διανομής με ποσοτικά κριτήρια²⁵⁹. Το διττό πλεονέκτημα που προσφέρεται κατ' αυτό τον

²⁵⁵ Επεξηγηματικό σημείωμα στην Πρόταση Κανονισμού της Επιτροπής «για εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών στην αυτοκινητοβιομηχανία», C67/14 της 16.3.2002, σημείο 9 δεύτερη πρόταση

²⁵⁶ Σημείο 26, Προοίμιο Κανονισμού 1475/95

²⁵⁷ Για αυτά τα δύο πρώτα στοιχεία της νέας προσέγγισης αναφορικά με τις κάθετες συμφωνίες βλ. ενότητα 4.2: «Κανονισμός 1400/2002 και Κανονισμός 2790/99: η νέα κοινοτική προσέγγιση αναφορικά με τις κάθετες συμφωνίες (λογική του μαύρου καταλόγου, όριο μεριδίου της αγοράς)».

²⁵⁸ Επεξηγηματικό σημείωμα στην Πρόταση Κανονισμού της Επιτροπής «για εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών στην αυτοκινητοβιομηχανία», C67/13 της 16/3/2002, σημείο 6.2

²⁵⁹ αν και επισημαίνεται ότι στην πράξη, η συντριπτική πλειοψηφία των κατασκευαστών θα επιλέξουν να οργανώσουν τα δίκτυα διανομής τους σύμφωνα με τα πρότυπα της επιλεκτικής διανομής με ποσοτικά κριτήρια. Το επιχείρημα που προβάλλεται είναι πως σε ένα σύστημα αποκλειστικής διανομής, το οποίο εκ πρώτης όψεως θα ήταν ιδιαίτερα περιοριστικό και ικανό να προκαλέσει σημαντικά ανταγωνιστικά αποτελέσματα, οι κατασκευαστές θα κινδύνευαν να χάσουν τον έλεγχο των δικτύων διανομής καινούριων αυτοκινήτων λόγω της δράσης ανεξάρτητων μεταπωλητών. Πράγματι, σε ένα σύστημα αποκλειστικής διανομής, στην αμιγή του μορφή, ο κατασκευαστής δεν δικαιούται να απαγορεύσει τη δυνατότητα τροφοδότησης ανεξάρτητων διανομέων, ενώ τα συστήματα επιλεκτικής διανομής θεμελιώνονται στον περιορισμό των πωλήσεων σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς. βλ. "Final BEUC reaction to Draft

τρόπο είναι αφενός πως ο κατασκευαστής έχει δυνατότητα επιλογής, χωρίς να περιορίζεται ως προς τη χρησιμοποίηση πρωτότυπων μεθόδων διανομής, και αφετέρου πως αποφεύγεται η καταχρηστική χρησιμοποίηση από τον κατασκευαστή, δικτύων που συνδυάζουν στοιχεία επιλεκτικής και αποκλειστικής διανομής²⁶⁰. Πράγματι, οι κατασκευαστές δεν θα μπορούν πλέον να κατακερματίζουν την ενιαία αγορά σε επιμέρους εθνικές αγορές και να περιορίζουν την αυτονομία των μεταπωλητών κατά τη χάραξη πολιτικής marketing και προώθησης, με τους τρόπους που το έκαναν μέχρι σήμερα χάρη στο συνδυασμό στοιχείων επιλεκτικής και αποκλειστικής διανομής.

Η διάκριση των τριών συστημάτων διανομής, που αποτρέπει τον καταχρηστικό συνδυασμό στοιχείων αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής, γίνεται εμφανής ήδη από το εδάφιο 13 του Προοιμίου του Κανονισμού 1400/2002. Το άρθρο 4.1 όμως είναι εκείνο που στις παραγράφους του β, γ και δ προσδιορίζει τους μη επιτρεπούς περιορισμούς ιδιαίτερης σοβαρότητας που καθορίζουν τα όρια της διακριτικής ευχέρειας των κατασκευαστών να οργανώνουν τα δίκτυα διανομής τους σύμφωνα με τα συμφέροντά τους.

Πράγματι, το άρθρο 4.1.β.ι αποτελώντας την κατεξοχήν διάταξη που αναφέρεται στην αποκλειστική διανομή²⁶¹ διευκρινίζει πως ο περιορισμός των ενεργητικών πωλήσεων²⁶² δικαιολογείται και άρα αποτελεί κάθετο περιορισμό που υπάγεται στον Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής. Αντίθετα, δεν μπορούν να απαγορευτούν οι παθητικές πωλήσεις²⁶³ αλλά και η δυνατότητα τροφοδότησης ανεξάρτητων διανομέων.

Commission Regulation on the application of article 81.3 of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry”, BEUC/X/017/2002 της 17/4/2002, p.5-6 από <http://www.beuc.org>

²⁶⁰ Για τη διάκριση των εναλλακτικά χρησιμοποιούμενων συστημάτων διανομής βλ. και σημείο 13 Προοιμίου Κανονισμού 1400/2002

²⁶¹ είτε με τη μορφή της παραχώρησης σε μεταπωλητή μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής είτε με τη μορφή της παραχώρησης ομάδας πελατών.

²⁶² Ως ενεργητικές πωλήσεις η Επιτροπή αντιλαμβάνεται: 1) την ενεργητική προώθηση μεμονωμένων πελατών της περιοχής ή ομάδας που έχει ανατεθεί σε άλλον διανομέα π.χ. με απευθείας ταχυδρομικές αποστολές ή επισκέψεις, 2) την ενεργητική προσέγγιση συγκεκριμένης ομάδας πελατών ή πελατών συγκεκριμένης περιοχής που έχει παραχωρηθεί κατ’ αποκλειστικότητα σε άλλον διανομέα, μέσω διαφημίσεων στα μέσα μαζικής ενημέρωσης ή άλλων ενεργειών προώθησης προϊόντων που στοχεύουν ειδικά σε αυτήν την ομάδα πελατών ή σε πελάτες αυτής της περιοχής ή 3) την εγκατάσταση αποθηκών ή πρατηρίου διανομής στην περιοχή αποκλειστικότητας άλλου διανομέα. Βλ. «Ανακοίνωση της Επιτροπής: Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς», 2000/C291/01 της 13/10/2000, σελίδα 12, παράγραφος 50

²⁶³ Ως παθητικές πωλήσεις η Επιτροπή ορίζει την ανταπόκριση στη ζήτηση που εκφράζεται αυτοβούλως από μεμονωμένους πελάτες συμπεριλαμβανομένης της παράδοσης των αγαθών ή υπηρεσιών στους πελάτες αυτούς. Επιπλέον, διευκρινίζει πως η γενική διαφήμιση ή η προώθηση των προϊόντων με τη βοήθεια των

Οι όροι υιοθέτησης συστημάτων επιλεκτικής διανομής καθορίζονται από τις διατάξεις 4.1.β.iii και 4.1.δ. Η επιλεκτική διανομή, σύμφωνα με τις προβλέψεις αυτές του Κανονισμού 1400/2002, θεμελιώνεται στον περιορισμό των πωλήσεων σε μη εξουσιοδοτημένους διανομείς και στην ελευθερία πραγματοποίησης ενεργητικών και παθητικών πωλήσεων. Συνεπώς, επιδιώκονται η διασφάλιση του δικαιώματος του κατασκευαστή να επιλέγει όλους τους μεταπωλητές που εντάσσονται στο δίκτυό του και ταυτόχρονα η ενίσχυση του intra-brand ανταγωνισμού καθώς ο περιορισμένος αριθμός των μεταπωλητών αντισταθμίζεται από τη δυνατότητα πραγματοποίησης ενεργητικών και παθητικών πωλήσεων.

Οι διατάξεις του νέου Κανονισμού για την αποκλειστική και την επιλεκτική διανομή είναι ιδιαίτερα σημαντικές αν λάβει κανείς υπόψη του πως ο Κανονισμός 1475/95 επέτρεπε μόνο τις παθητικές πωλήσεις και σε πολύ περιορισμένο βαθμό τις μη εξατομικευμένες ενεργητικές πωλήσεις²⁶⁴. Συνεπώς, η χρησιμοποίηση ταχυδρομικών αποστολών, η αποστολή ενός e-mail και γενικότερα η διαφήμιση που απευθύνεται σε δυνητικούς αγοραστές εκτός της συμφωνημένης περιοχής δράσης ενός μεταπωλητή ήταν ιδιαίτερα σπάνια και μη αποδοτική κάτω από τέτοιους περιοριστικούς όρους.

Ωστόσο, εξαιτίας της ιδιαιτερότητας του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας κρίθηκε πως οι διατάξεις που επιτρέπουν τις ενεργητικές και παθητικές πωλήσεις δεν ήταν επαρκείς για την ενίσχυση του intra-brand ανταγωνισμού. Πράγματι, τα σημαντικότερα προβλήματα στον ανταγωνισμό προκαλούνται από τη λεγόμενη «ρήτρα τόπου εγκατάστασης» η οποία επηρεάζει αρνητικά την ενοποίηση της κοινοτικής αγοράς καθώς ένας επιλεγμένος διανομέας εμποδίζεται να εγκαταστήσει νέα σημεία πώλησης και παράδοσης σε περιοχές εκτός της συμβατικά καθορισμένης περιοχής δράσης του. Όταν ο διανομέας μπορεί να απευθυνθεί σε καταναλωτές εντός της ενιαίας αγοράς μόνο με εξατομικευμένα μηνύματα, επιτόπιες επισκέψεις ή διαφημίσεις, ελάχιστοι

μέσων μαζικής ενημέρωσης ή του διαδικτύου, μολονότι προσεγγίζουν περιοχές ή ομάδες πελατών που έχουν ανατεθεί κατ' αποκλειστικότητα σε άλλους διανομείς, ανήκουν εντούτοις στις παθητικές πωλήσεις, επειδή αποτελούν εύλογο τρόπο προσέγγισης πελατών εκτός των εν λόγω περιοχών και ομάδων πελατών. Βλ. «Ανακοίνωση της Επιτροπής: Κατευθυντήριες Γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς», 2000/C291/01 της 13/10/2000, σελίδα 12, παράγραφος 50

²⁶⁴ Άρθρο 3.8.β Κανονισμού 1475/95

καταναλωτές θα μπορούν να αγοράζουν καινούρια αυτοκίνητα από ξένους διανομείς²⁶⁵. Η συμπεριφορά αυτή των καταναλωτών μπορεί να εξηγηθεί από τη φύση των αυτοκινήτων²⁶⁶.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό γιατί το ζήτημα της «ρήτρας τόπου εγκατάστασης» ήταν το περισσότερο αμφιλεγόμενο ζήτημα κατά τη διάρκεια της μεταρρύθμισης στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας και το επίκεντρο των αντιθέσεων που αναδεικνύονται από τη σύγκριση των θέσεων BEUC και ACEA. Ακριβώς γι' αυτό εξάλλου, θεωρείται δικαιολογημένα μεγάλη επιτυχία για την Ένωση Κατασκευαστών που πέτυχε την αναβολή της κατάργησης της ρήτρας τόπου εγκατάστασης μέχρι τον Οκτώβριο του 2005, δηλαδή 2 χρόνια μετά τη λήξη της μεταβατικής περιόδου για τις υπόλοιπες διατάξεις του Κανονισμού.

Πράγματι, το άρθρο 5.2.β. του Κανονισμού 1400/2002 προβλέπει την κατάργηση του δικαιώματος του κατασκευαστή να επιβάλλει σε διανομέα επιβατικών αυτοκινήτων ή ελαφρών εμπορικών οχημάτων²⁶⁷ τη ρήτρα τόπου εγκατάστασης στα πλαίσια συστήματος επιλεκτικής διανομής²⁶⁸, ενώ το άρθρο 12.2 προβλέπει ως ημερομηνία έναρξης εφαρμογής του άρθρου 5.2.β την 1/10/2005. Έστω λοιπόν και αν η συγκεκριμένη διάταξη θα ξεκινήσει να εφαρμόζεται αργότερα από τον υπόλοιπο Κανονισμό, είναι ακριβώς αντίθετη ως προς το περιεχόμενο από το άρθρο 3.8.α του Κανονισμού 1475/95, αποτελώντας μία από τις σημαντικότερες επί της ουσίας ρυθμίσεις του Κανονισμού 1400/2002.

²⁶⁵ Επεξηγηματικό Σημείωμα στην Πρόταση Κανονισμού της Επιτροπής «για εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών στην αυτοκινητοβιομηχανία», C67/17 της 16/3/2002

²⁶⁶ Ο καταναλωτής επιθυμεί να έχει άμεση επαφή με το αυτοκίνητο που πρόκειται να αγοράσει και επιλέγει μεταπωλητή που θα του προσφέρει δυνατότητα test drive, τεχνικές συμβουλές, υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης κτλ. Η παροχή από ένα μεταπωλητή από άλλο κράτος-μέλος μόνο μιας καλύτερης τιμής συνήθως δεν επαρκεί για να του εξασφαλίσει αγοραστές. Συνεπώς, χρειάζεται η δυνατότητα εγκατάστασης σημείων πώλησης και παράδοσης ούτως ώστε να υλοποιηθεί η ενεργητική πώληση. βλ. "Customer Preferences for existing and potential sales and servicing alternatives in automotive distribution of new cars", Dr Lademann and Partner, Undertaken on behalf of the European Commission-Competition Directorate General, Hamburg, December, 2001

²⁶⁷ Συνεπώς, φαίνεται η διαφοροποίηση λεωφορείων, πούλμαν και φορτηγών καθώς είναι δυνατός ο περιορισμός των πρόσθετων σημείων πώλησης ή παράδοσής τους. Βλ. σχετικά το σημείο 18 του Προοιμίου του Νέου Κανονισμού.

²⁶⁸ Η κατάργηση της ρήτρας τόπου εγκατάστασης ωστόσο, δεν ακυρώνει τη δυνατότητα «απαγόρευσης σε μέλος συστήματος επιλεκτικής διανομής να δραστηριοποιείται σε μη εγκεκριμένο τόπο εγκατάστασης» βλ. Κανονισμό 1400/2002, άρθρο 4.1.δ περίοδο 2

Οι διατάξεις αναφορικά με τους όρους λειτουργίας των συστημάτων επιλεκτικής και αποκλειστικής διανομής δεν είναι οι μόνες που συμπεριλαμβάνονται στο τμήμα του άρθρου 4 για τους περιορισμούς ιδιαίτερης σοβαρότητας στην πώληση καινούριων αυτοκινήτων. Το άρθρο 4.1.α, από τις σημαντικότερες ρυθμίσεις για τη διασφάλιση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού, αναφέρεται στον καθορισμό τιμής πώλησης που δεν μπορεί να δικαιολογήσει τη χορήγηση απαλλαγής. Ο προμηθευτής έχει τη δυνατότητα να επιβάλλει μέγιστη τιμή πώλησης ή να συνιστά τιμή πώλησης, σε καμία περίπτωση όμως δεν μπορεί να γίνει δεκτή η επιβολή σταθερής ή ελάχιστης τιμής πώλησης²⁶⁹.

Ιδιαίτερη σημασία για τη διασφάλιση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού έχει εξάλλου η πραγματοποίηση αμοιβαίων προμηθειών μεταξύ διανομέων σε συστήματα επιλεκτικής διανομής²⁷⁰ ακόμα και σε περιπτώσεις διανομέων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά επίπεδα εμπορίου²⁷¹. Τέλος, σημαντική για τη διασφάλιση του παράλληλου εμπορίου είναι η διατύπωση της ρήτρας διαθεσιμότητας²⁷² στο άρθρο 4.1.στ που προβλέπει πως οποιοσδήποτε περιορισμός της εφαρμογής της, συνιστά περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας.

Το άρθρο 5 του Κανονισμού 1400/2002 αναφέρεται σε περιορισμούς που ενδέχεται να περιέχονται σε κάθετες συμφωνίες αλλά, σε αντίθεση με τους περιορισμούς

²⁶⁹ Χαρακτηριστική είναι η επιβολή προστίμου 30,96 εκατομμυρίων ευρώ στην Volkswagen επειδή υπέδειξε στους γερμανούς μεταπωλητές που ανήκουν στο επίσημο δίκτυο της να επιδείξουν «πειθαρχία αναφορικά με την πραγματική τιμή συναλλαγής» (transaction price), συνεπώς να μην πωλούν το νέο Passat σε τιμές σημαντικά χαμηλότερες από τις ενδεικτικές τιμές (recommended prices). Κατ' αυτό τον τρόπο, οι μεταπωλητές-αποδέκτες των εν λόγω οδηγιών υποχρεώθηκαν να περιορίσουν σημαντικά τις εκπτώσεις τους (discounts), έχασαν τα περιθώρια χρησιμοποίησης των χαμηλών τιμών για να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, συνεπώς υπονομεύθηκε η αυτονομία τους ως προς τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων βλ. IP/01/760, "Commission imposes a 30,96 million fine on Volkswagen AG for retail price maintenance measures on the German market", Brussels, 30/5/2002 και «Απόφαση της Επιτροπής της 29/6/2001 σε μια διαδικασία σύμφωνα με το άρθρο 81ΣυνθΕΚ (υπόθεση COMP/F-2/36.963-Volkswagen Passat), 2001/711/EK, L262/14 της 2/10/2001». Ο περιορισμός που επέβαλε η Volkswagen στους γερμανούς μεταπωλητές της αποτελεί περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας (hardcore restriction) όχι μόνο σύμφωνα με τον Κανονισμό 1400/2002 (άρθρο 4.1.α Κανονισμού 1400/2002) αλλά και με τον Κανονισμό 1475/95 (άρθρο 6.1.6 Κανονισμού 1475/95). Η σοβαρότητα του εν λόγω περιορισμού, σύμφωνα με τον παλιό και το νέο Κανονισμό ομαδικής απαλλαγής, οφείλεται στη διατήρηση της τιμής σε υψηλά επίπεδα με τεχνητό τρόπο και μάλιστα σε μια αγορά όπως είναι η γερμανική που παρουσιάζει από τις υψηλότερες τιμές καινούριων αυτοκινήτων βλ. ενότητα 2.2: «Διαφοροποιήσεις τιμών και παράλληλες εισαγωγές στην κοινοτική αγορά αυτοκινήτων».

²⁷⁰ άρθρο 4.1.γ Κανονισμού 1400/2002

²⁷¹ Ωστόσο, το άρθρο 4.1.β.ii του Κανονισμού 1400/2002 προβλέπει πως επιτρέπεται ο διαχωρισμός των επιπέδων διανομής: «η απαλλαγή εφαρμόζεται...στον περιορισμό των πωλήσεων σε τελικούς χρήστες από έναν διανομέα που δραστηριοποιείται στο επίπεδο της χονδρικής πώλησης»

²⁷² βλ. ενότητα 4.2: «Κανονισμός 1400/2002 και Κανονισμός 2790/99: η νέα κοινοτική προσέγγιση αναφορικά με τις κάθετες συμφωνίες (λογική του μαύρου καταλόγου, όριο μεριδίου της αγοράς)».

που αναφέρονται στο άρθρο 4, δεν συνεπάγονται τη μη υπαγωγή ολόκληρης της συμφωνίας στην Ομαδική Απαλλαγή παρά μόνο της περιοριστικής υποχρέωσης²⁷³. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του άρθρου 5.2.α που προβλέπει ότι η απαλλαγή δεν εφαρμόζεται όταν ο κατασκευαστής εμποδίζει τον εξουσιοδοτημένο διανομέα του να δραστηριοποιείται στον τομέα του leasing²⁷⁴.

Οι περιορισμοί που αναφέρονται στο άρθρο 5 αφορούν κυρίως στον inter-brand ανταγωνισμό. Το άρθρο 5.1.α διατυπώνει με γενικούς όρους την απαγόρευση επιβολής υποχρέωσης μη ανταγωνισμού. Στη συνέχεια του άρθρου 5 απαριθμούνται ειδικότερες περιπτώσεις. Το άρθρο 5.1.δ προβλέπει πως δεν χορηγείται απαλλαγή όταν ο διανομέας αναλαμβάνει την υποχρέωση να μην παράγει, αγοράζει, πωλεί ή μεταπωλεί τα αυτοκίνητα ενός κατασκευαστή Β μετά τη λύση της σύμβασης διανομής με έναν κατασκευαστή Α. Το άρθρο 5.1.γ απαγορεύει κάθε υποχρέωση που εμποδίζει έναν διανομέα να πωλεί αυτοκίνητα συγκεκριμένων ανταγωνιζόμενων προμηθευτών²⁷⁵. Ωστόσο, η ρύθμιση του άρθρου 5.1.γ δεν αρκεί από μόνη της για να διασφαλίσει το δικαίωμα ενός διανομέα να πραγματοποιεί multibranding.

Περισσότερες διευκρινίσεις για τις δυνατότητες πραγματοποίησης multibranding περιέχονται στο εδάφιο 27 του Προοιμίου του Κανονισμού 1400/2002 σύμφωνα με το οποίο: «...δεν πρέπει να χορηγείται απαλλαγή για τις απαγορεύσεις πώλησης σημάτων ανταγωνιστών... Το ίδιο ισχύει για την υποχρέωση έκθεσης όλης της σειράς αυτοκινήτων οχημάτων του κατασκευαστή, αν αυτό καθιστά αδύνατη ή αδικαιολόγητα δυσχερή την πώληση ή έκθεση των αυτοκινήτων που κατασκευάζονται από μη συνδεδεμένες επιχειρήσεις. Επίσης, η υποχρέωση απασχόλησης ειδικού για κάθε σήμα προσωπικού πωλήσεων θεωρείται ότι συνιστά έμμεση υποχρέωση μη ανταγωνισμού και συνεπώς δεν

²⁷³ ανάλογο περιεχόμενο έχει και το άρθρο 5 του Κανονισμού 2790/99

²⁷⁴ Για περαιτέρω αναφορά στο leasing και ιδιαίτερα στη σχέση του με την πραγματοποίηση παράλληλων εισαγωγών βλ. ενότητα 2.3: «Πρακτικές κατασκευαστών που αποτρέπουν την πραγματοποίηση παράλληλων εισαγωγών».

²⁷⁵ Αντίστοιχη διατύπωση έχει και το άρθρο 5.γ του Κανονισμού 2790/99. Το περιεχόμενο της διάταξης και στις δύο περιπτώσεις, αφορά στην αποτροπή εμποδίων στην πρόσβαση στην προμηθευτών στην αγορά, συνεπώς στην αντιμετώπιση σημαντικών εμποδίων που είναι δυνατό να προκύψουν στο επίπεδο του inter-brand ανταγωνισμού. Πράγματι, τίθενται εκτός ομαδικής απαλλαγής περιπτώσεις στις οποίες ένας αριθμός προμηθευτών αποκλείουν την πρόσβαση συγκεκριμένων ανταγωνιστών τους στα καταστήματα των διανομέων τους. Βλ. Τζουγανάτο Ν.Δ., «Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δικαίωμα του ανταγωνισμού (ελεύθερου και αθέμιτου)», *ibid.*, σελ. 145-146

πρέπει να καλύπτεται από την απαλλαγή...»²⁷⁶. Συνεπώς, το multibranding αποτελεί πλέον μια ρεαλιστική επιλογή χάρη στην κατάργηση των περιοριστικών όρων που το συνόδευαν υπό το καθεστώς του Κανονισμού 1475/95²⁷⁷.

Ένα άλλο κρίσιμο ζήτημα της επιχειρούμενης, με τον Κανονισμό 1400/2002, μεταρρύθμισης είναι αναμφισβήτητα αυτό των στόχων πωλήσεων, της κατανομής προϊόντων, του γεωγραφικού κατακερματισμού και των συστημάτων πριμοδοτήσεων που όλα μαζί συνέβαλαν στην παρεμπόδιση του παράλληλου εμπορίου στα πλαίσια του καθεστώτος του Κανονισμού 1475/95²⁷⁸.

Πιο συγκεκριμένα, το άρθρο 4.1.3 του Κανονισμού 1475/95 προβλέπει πως οι στόχοι πωλήσεων μπορούν να αναφέρονται σε συμφωνημένη περιοχή κατά τη διάρκεια καθορισμένης χρονικής περιόδου, γεγονός που επιτρέπει στους κατασκευαστές να εξαρτούν τα συστήματα πριμοδοτήσεών τους από τους στόχους πωλήσεων και γενικότερα να καθιστούν τις πωλήσεις εντός της συμφωνημένης περιοχής περισσότερο ελκυστικές για τους μεταπωλητές από ότι στην ευρύτερη ενιαία αγορά.

Η ρύθμιση του άρθρου 6.1.8, σύμφωνα με την οποία «η απαλλαγή δεν ισχύει εφόσον ο προμηθευτής παρέχει στους διανομείς χωρίς αντικειμενικά αιτιολογημένο λόγο αμοιβές που υπολογίζονται σε συνάρτηση με τον τόπο προορισμού των μεταπωλούμενων αυτοκινήτων οχημάτων ή με τον τόπο κατοικίας του αγοραστή», δεν αποδείχτηκε επαρκής για να αποτρέψει τις αντίστοιχες πρακτικές των κατασκευαστών²⁷⁹.

Η προσέγγιση του Κανονισμού 1400/2002, θεωρώντας τους στόχους πωλήσεων ως τη βάση του γεωγραφικού κατακερματισμού της ενιαίας αγοράς σε επιμέρους αγορές

²⁷⁶ Εκτός από το εδάφιο 27, το εδάφιο 29 του Προοιμίου του Κανονισμού 1400/2002 αναφέρεται επίσης στη διασφάλιση του multibranding: «Πρόσθετοι όροι είναι αναγκαίοι...για να δημιουργηθούν οι συνθήκες που θα επιτρέψουν την ανάπτυξη φορέων που θα διανέμουν σήματα περισσότερων κατασκευαστών». Επιπλέον, χρήσιμος για την εξαγωγή συμπερασμάτων ως προς το multibranding είναι και ο ορισμός του άρθρου 1.β για την «υποχρέωση μη άσκησης ανταγωνισμού».

²⁷⁷ Πράγματι, καταργούνται οι αυστηρές προϋποθέσεις της πραγματοποίησης multibranding που περιέχονται στο άρθρο 3.3 Κανονισμού 1475/95. Υπό τον Κανονισμό 1400/2002, η χρησιμοποίηση χωριστών σημείων πώλησης, χωριστής διαχείρισης και διαφορετικού νομικού προσώπου δεν αποτελούν προϋποθέσεις για την πραγματοποίηση multibranding. Ο Κανονισμός 1400/2002 ενθαρρύνει την πραγματοποίηση multibranding προκειμένου να συμβάλει στη διατήρηση αποτελεσματικού inter-brand ανταγωνισμού.

²⁷⁸ βλ. ενότητα 2.3: «Πρακτικές κατασκευαστών που αποτρέπουν την πραγματοποίηση παράλληλων εισαγωγών»

²⁷⁹ Χαρακτηριστικά επισημαίνεται ότι οι κατασκευαστές δεν πειθάρχησαν στο ρυθμιστικό πλαίσιο του Κανονισμού 1475/95 παρά το γεγονός πως ήταν αρκετά ευνοϊκό για τα συμφέροντά τους. Εξάλλου, οι υποθέσεις που εξετάστηκαν ενώπιον της Επιτροπής και οδήγησαν στην επιβολή προστίμων για

και της παρεμπόδισης του παράλληλου εμπορίου, θεωρεί θεμιτούς μόνο τους στόχους πωλήσεων σε κοινοτική βάση και όχι σε εθνική ή τοπική βάση. Συνεπώς, η προμήθεια αυτοκινήτων πρέπει να αναφέρεται συνολικά στις εσωτερικές και εκτός της συμφωνημένης περιοχής πωλήσεις, ενώ και το σύστημα πριμοδοτήσεων δεν πρέπει να κάνει διακρίσεις ανάλογα με τον τόπο προορισμού του αυτοκινήτου.

Ειδικότερα, τα εδάφια 16 και 17 αναφέρουν πως οι «ποσοστώσεις διάθεσης που βασίζονται σε ζώνη πωλήσεων άλλη από την κοινή αγορά...ισοδυναμούν με έμμεσο περιορισμό των πωλήσεων...που δεν δικαιούται απαλλαγής». Συνεπώς, οι παραπάνω πρακτικές των κατασκευαστών υπάγονται στην έννοια του περιορισμού των ενεργητικών ή παθητικών πωλήσεων που αναφέρεται στο άρθρο 4.1.δ του Κανονισμού 1400/2002²⁸⁰.

Άλλο ζήτημα στο οποίο δόθηκε έμφαση στα πλαίσια του Κανονισμού 1400/2002 είναι η ενίσχυση της αυτονομίας και η προστασία των μεταπωλητών έναντι των κατασκευαστών. Η διαφοροποίηση σε σχέση με τον Κανονισμό 1475/95 έγκειται στο ότι η κοινοποίηση της καταγγελίας συμφωνίας οφείλει να είναι έγγραφη και να αναφέρει τους λεπτομερείς, διαφανείς και αντικειμενικούς λόγους που δικαιολογούν μια τέτοια πράξη²⁸¹. Η εν λόγω διάταξη στερεί από τον κατασκευαστή τη δυνατότητα αυθαίρετης χρησιμοποίησης της απειλής καταγγελίας της συμφωνίας προκειμένου να αποτρέψει συγκεκριμένες συμπεριφορές των μεταπωλητών. Ο κατασκευαστής συνεπώς χάνει ένα μέσο πίεσης με το οποίο μέχρι σήμερα μπορούσε να επηρεάζει τις επιλογές των μεταπωλητών, να τους εξαναγκάζει ή να τους αποτρέπει.

Επιπλέον, δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στην προειδοποιητική προθεσμία γνωστοποίησης της λύσης της συμφωνίας. Η προθεσμία γνωστοποίησης της πρόθεσης μη ανανέωσης της συμφωνίας «για περίοδο πέντε ετών τουλάχιστον» ορίζεται σε έξι μήνες, η αντίστοιχη προθεσμία για την τακτική καταγγελία «συμφωνίας αορίστου χρόνου» ορίζεται σε δύο χρόνια, ενώ μειώνεται σε ένα χρόνο κατ' εξαίρεση όταν υπάρχει

παρεμπόδιση του παράλληλου εμπορίου πιστοποιούν την υπέρβαση από τους κατασκευαστές των ορίων που έθεσε ο Κανονισμός 1475/95

²⁸⁰ Επεξηγηματικό Σημείωμα στην Πρόταση Κανονισμού της Επιτροπής «για εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών στην αυτοκινητοβιομηχανία», C67/18 της 16/3/2002

²⁸¹ άρθρο 3.4 Κανονισμού 1400/2002

υποχρέωση καταβολής αποζημίωσης ή συντρέχουν λόγοι αναγκαίας αναδιοργάνωσης του δικτύου²⁸².

Το άρθρο 3 περιλαμβάνει και άλλες ρυθμίσεις που παρουσιάζουν ενδιαφέρον για τη διανομή και πώληση καινούριων αυτοκινήτων. Το άρθρο 3.6 του Κανονισμού προβλέπει το δικαίωμα παραπομπής των διαφορών που απορρέουν από την εκπλήρωση των συμβατικών υποχρεώσεων σε ανεξάρτητο εμπειρογνώμονα ή διαιτητή. Η εν λόγω ρύθμιση είναι πολύ περισσότερο αναλυτική από την αντίστοιχη του Κανονισμού 1475/95, αποσκοπώντας στην αξιοποίηση της σχετικής δυνατότητας και στον ακριβή προσδιορισμό των ορίων της.

Άλλη διάταξη που παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι η παράγραφος 3 του άρθρου 3 του Κανονισμού 1400/2002. Προκειμένου να διευκολυνθεί η ενοποίηση της αγοράς και να επιτραπεί στους διανομείς να επωφελούνται από νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες, οι διανομείς πρέπει να έχουν τη δυνατότητα να εξαγοράζουν άλλες επιχειρήσεις εντός του συστήματος διανομής του κατασκευαστή²⁸³. Βάσει λοιπόν του παραπάνω σκεπτικού, ο Κανονισμός 1400/2002 προβλέπει πως η χορήγηση απαλλαγής προϋποθέτει τη ρητή αναγνώριση της δυνατότητας μεταβίβασης των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων που απορρέουν από την κάθετη συμφωνία σε άλλο διανομέα του επίσημου δικτύου διανομής, ο οποίος επιλέγεται από τον αρχικό διανομέα.

Ενότητα 4.4: Εξυπηρέτηση μετά την πώληση και διανομή ανταλλακτικών σύμφωνα με τον Κανονισμό 1400/2002

Όπως αναφέρθηκε ήδη σε προηγούμενη ενότητα, οι ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει η παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης αποτελεί έναν από τους βασικούς λόγους για τους οποίους διατηρήθηκε η ξεχωριστή νομική μεταχείριση, από τη σκοπιά του Κοινοτικού Δικαίου του Ανταγωνισμού, των κάθετων συμφωνιών στον

²⁸² Οι διατάξεις του άρθρου 3 παράγραφος 5 του Κανονισμού 1400/2002 είναι αντίστοιχες με αυτές των άρθρων 5.2.2, 5.2.3 και 5.3 του Κανονισμού 1475/95. Οι ρυθμίσεις του Κανονισμού 1400/2002 είναι εμφανώς περισσότερο ευνοϊκές για τους μεταπωλητές από ότι οι αντίστοιχες του Κανονισμού 1475/95.

²⁸³ Σκέψη 10 Κανονισμού 1400/2002

τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας. Οι διατάξεις του Κανονισμού 1400/2002 που αφορούν στην παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης, είτε είναι οι ίδιες που αναφέρονται στη διανομή και πώληση αυτοκινήτων²⁸⁴ είτε ρυθμίζουν μόνο την εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Στην παρούσα ενότητα θα γίνει αναφορά στις διατάξεις που αφορούν μόνο στην παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης και περιέχονται κυρίως στα άρθρα 4 και 5 του Κανονισμού 1400/2002.

Η σημαντικότερη διαφοροποίηση του Κανονισμού 1400/2002 από τον Κανονισμό 1475/95 αναφορικά με τις υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης είναι αναμφίβολα η ρύθμιση του άρθρου 4.1.ζ που ουσιαστικά τερματίζει τη διασύνδεση των πωλήσεων καινούριων αυτοκινήτων με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση, εντός του δικτύου του κατασκευαστή. Πιο συγκεκριμένα το άρθρο 4.1.ζ προβλέπει πως ο περιορισμός της δυνατότητας του εξουσιοδοτημένου διανομέα να αναθέτει με υπεργολαβία την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης σε εξουσιοδοτημένους επισκευαστές συνιστά περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας που δεν δικαιολογεί την υπαγωγή της κάθετης συμφωνίας στην απαλλαγή από την απαγόρευση του άρθρου 81.3ΣυνΘΕΚ²⁸⁵ σύμφωνα με τους όρους του Κανονισμού Ομαδικής Απαλλαγής.

Η δυνατότητα ανάθεσης της παροχής υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης με υπεργολαβία, ισοδυναμεί με άρση της υποχρέωσης των εξουσιοδοτημένων διανομέων να παρέχουν υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης. Η κατανομή αρμοδιοτήτων μεταξύ διανομέων και επισκευαστών εντός του δικτύου του κατασκευαστή, ενθαρρύνει εξάλλου την εξειδίκευσή τους στα πεδία δραστηριοποίησής τους, βελτιώνοντας κατ' αυτό τον τρόπο την οικονομική αποτελεσματικότητα και μειώνοντας το συνολικό κόστος λειτουργίας του δικτύου. Ως πρόσθετα οφέλη πρέπει να θεωρούνται η δυνατότητα

²⁸⁴ Η διατύπωση συνήθως είναι: «...διανομέας ή επισκευαστής...». Οι εν λόγω διατάξεις αναφέρονται τόσο στις συμφωνίες διανομής και πώλησης νέων αυτοκινήτων όσο και στην παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης. Στο νέο Κανονισμό τέτοιες είναι οι εξής περιπτώσεις: άρθρο 3.3 (δυνατότητα μεταβίβασης δικαιωμάτων και υποχρεώσεων), άρθρο 3.4-3.5 (καταγγελία και λύση κάθετης συμφωνίας), άρθρο 3.6 (διευθέτηση διαφορών που απορρέουν από την κάθετη συμφωνία), άρθρο 4.1.α (καθορισμός τιμής πώλησης), άρθρο 4.1.β.i (ενεργητικές και παθητικές πωλήσεις στην αποκλειστική διανομή), άρθρο 4.1.β.iii (μη εξουσιοδοτημένοι φορείς στην επιλεκτική διανομή), άρθρο 5.1.γ (μέτρα εναντίον συγκεκριμένων ανταγωνιζόμενων προμηθευτών) και άρθρο 5.1.δ (μετασυμβατική ρήτρα μη ανταγωνισμού). Τα παραπάνω άρθρα αναλύθηκαν και σχολιάστηκαν στην προηγούμενη ενότητα για τη διανομή και πώληση νέων αυτοκινήτων, συνεπώς δεν κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν και στην παρούσα ενότητα.

²⁸⁵ μοναδική σχετική υποχρέωση του εξουσιοδοτημένου διανομέα είναι η ενημέρωση, των καταναλωτών-αντισυμβαλλομένων στη σύμβαση πώλησης καινούριου αυτοκινήτου, αναφορικά με το όνομα, τη διεύθυνση του εξουσιοδοτημένου επισκευαστή καθώς επίσης την απόσταση από το σημείο πώλησης.

ανάπτυξης δράσης μικρομεσαίων επιχειρήσεων χάρη στην υπεργολαβική ανάθεση αλλά και η επίτευξη αποτελεσματικότερου intra-brand ανταγωνισμού.

Το προβαλλόμενο αντεπιχείρημα πως η αποσύνδεση της πώλησης καινούριων αυτοκινήτων με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση ενδέχεται να θέσει σε κίνδυνο τη βιωσιμότητα των εξουσιοδοτημένων διανομέων²⁸⁶ τείνει να χάνει τη σημασία του. Η βελτίωση της τεχνολογίας, της ποιότητας και της αξιοπιστίας των νεότερων μοντέλων αυτοκινήτων και η συνακόλουθη μείωση της συχνότητας επισκέψεων των καταναλωτών σε επισκευαστές, οδηγούν σε μείωση των κερδών που προκύπτουν από την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης. Με αυτό το δεδομένο και σε συνδυασμό με την αύξηση της κερδοφορίας που αναμένεται από την ενίσχυση της επιχειρηματικής ανεξαρτησίας των μεταπωλητών έναντι των κατασκευαστών τους, είναι πολύ πιθανό μεσοπρόθεσμα να εκλείψουν οι λόγοι της μέχρι σήμερα τεχνητής διασύνδεσης της πώλησης καινούριων αυτοκινήτων με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση²⁸⁷.

Το περιεχόμενο του άρθρου 4.1.ζ του νέου Κανονισμού συμπληρώνεται από το άρθρο 4.1.η, το οποίο προβλέπει πως ο εξουσιοδοτημένος επισκευαστής, σύμφωνα με το άρθρο 4.1.ζ, έχει το δικαίωμα να ασκεί άλλες δραστηριότητες, συνεπώς ο περιορισμός αυτού του δικαιώματος συνιστά περιορισμό ιδιαίτερης σοβαρότητας που δεν απαλλάσσεται από την απαγόρευση του άρθρου 81.1 ΣυνθΕΚ σύμφωνα με τον Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής.

Άλλοι περιορισμοί ιδιαίτερης σοβαρότητας που αφορούν είτε την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης είτε την διανομή ανταλλακτικών είναι: ο περιορισμός των πωλήσεων ανταλλακτικών σε ανεξάρτητους επισκευαστές²⁸⁸, ο περιορισμός της δυνατότητας ενός παραγωγού ανταλλακτικών να πωλεί ανταλλακτικά σε εξουσιοδοτημένους ή ανεξάρτητους διανομείς, σε εξουσιοδοτημένους ή ανεξάρτητους επισκευαστές ή σε τελικούς χρήστες²⁸⁹, ο περιορισμός της δυνατότητας ενός διανομέα ή

²⁸⁶ Καθώς η παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης είναι μέχρι σήμερα πολύ περισσότερο κερδοφόρα δραστηριότητα για τους επίσημους αντιπροσώπους των κατασκευαστών από την πώληση καινούριων αυτοκινήτων. Επιπλέον, παρατηρείται πως η εξυπηρέτηση μετά την πώληση και η διανομή ανταλλακτικών αποτελούν το μέρος των δραστηριοτήτων των εξουσιοδοτημένων αντιπροσώπων που συμβάλλουν καθοριστικά στην οικοδόμηση σχέσης εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές και της καλής φήμης μιας αντιπροσωπείας βλ. “The natural link between sales and service”, Autopolis, Undertaken on behalf of the European Commission-Competition Directorate General, November 2000, p.25-26

²⁸⁷ Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95”, *ibid.*, p.76-81

²⁸⁸ άρθρο 4.1.θ Κανονισμού 1400/2002

²⁸⁹ άρθρο 4.1.ι Κανονισμού 1400/2002

εξουσιοδοτημένου επισκευαστή να προμηθεύεται ανταλλακτικά από τρίτη επιχείρηση της επιλογής του²⁹⁰ και ο περιορισμός του δικαιώματος του παραγωγού ανταλλακτικών να επιθέσει το εμπορικό του σήμα ή το λογότυπό του σε ορατό σημείο επί των ανταλλακτικών²⁹¹.

Όλοι οι αμέσως παραπάνω αναφερόμενοι περιορισμοί, ως περιορισμοί ιδιαίτερης σοβαρότητας δεν δικαιολογούν τη χορήγηση απαλλαγής από την απαγόρευση του άρθρου 81.1ΣυνθΕΚ. Το ίδιο ισχύει επίσης σε περίπτωση μη τήρησης όσων αναφέρονται στο άρθρο 4.2 του νέου Κανονισμού αναφορικά με την παροχή τεχνικών πληροφοριών σε ανεξάρτητους φορείς. Το άρθρο 4.2 αναφέρεται εκτενέστερα από ότι ο Κανονισμός 1475/95 στους όρους και το περιεχόμενο του δικαιώματος πρόσβασης σε τεχνικές πληροφορίες. Μεταξύ άλλων αποσαφηνίζεται η έννοια του «ανεξάρτητου φορέα» που είναι ο αποδέκτης των τεχνικών πληροφοριών και επισημαίνεται πως η πρόσβαση σε τεχνικές πληροφορίες πρέπει να παρέχεται χωρίς διακρίσεις, άμεσα και με τρόπο ανάλογο προς τις ανάγκες του ανεξάρτητου φορέα. Επιπλέον, τονίζεται πως οι πληροφορίες πρέπει να παρέχονται υπό μορφή που επιτρέπει τη χρησιμοποίησή τους και πως απαγορεύεται η καταχρηστική επίκληση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας προκειμένου να περιοριστεί η πρόσβαση σε τεχνικές πληροφορίες.

Τέλος, διατάξεις που αναφέρονται στην παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησής ή τη διανομή ανταλλακτικών είναι οι εξής: το άρθρο 4.1.β.iv προβλέπει πως η απαλλαγή από την απαγόρευση του α.81.1ΣυνθΕΚ εφαρμόζεται όταν περιορίζεται η δυνατότητα του αγοραστή να πωλεί εξαρτήματα σε πελάτες που θα τα χρησιμοποιήσουν για την παραγωγή ίδιου τύπου προϊόντα με αυτά του προμηθευτή, το άρθρο 5.3 αναφέρει ρητά πως η απαλλαγή δεν εφαρμόζεται σε καμία υποχρέωση ως προς τον τόπο εγκατάστασης εξουσιοδοτημένου επισκευαστή σε περίπτωση επιλεκτικής διανομής²⁹² και σύμφωνα με το άρθρο 5.1.β η απαλλαγή δεν εφαρμόζεται όταν περιορίζονται οι

²⁹⁰ άρθρο 4.1.κ Κανονισμού 1400/2002

²⁹¹ άρθρο 4.1.λ Κανονισμού 1400/2002

²⁹² Συνεπώς δεν μπορεί να επιβληθεί «ρήτρα τόπου εγκατάστασης» σε εξουσιοδοτημένο επισκευαστή. Πρόκειται για διάταξη αντίστοιχη με αυτή του α.5.2.β που ισχύει για εξουσιοδοτημένους διανομείς καινούριων αυτοκινήτων, με τη διαφορά πως θα αρχίσει να εφαρμόζεται την 1/10/2003, μετά τη λήξη της μεταβατικής περιόδου ενός έτους, ενώ το άρθρο 5.2.β. θα εφαρμόζεται κατ' εξαίρεση από την 1/10/2005

δυνατότητες ενός εξουσιοδοτημένου επισκευαστή να παρέχει υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης αυτοκινήτων ανταγωνιζόμενων προμηθευτών²⁹³.

Ενότητα 4.5: Διαδικασία εφαρμογής των διατάξεων του Κανονισμού 1400/2002

Η υιοθέτηση κανόνων που ρυθμίζουν τις σχέσεις μεταξύ συμβαλλομένων μερών²⁹⁴, τις περισσότερες φορές δεν επαρκεί από μόνη της για να προσδώσει αποτελεσματικότητα σε μια επιχειρούμενη μεταρρύθμιση. Ζητήματα όπως η διευθέτηση «διαφορών που σχετίζονται με την εκπλήρωση συμβατικών υποχρεώσεων» αλλά και διατάξεις που αποβλέπουν στην τήρηση των ρυθμιστικών κανόνων, αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία.

Η διευθέτηση των «διαφορών που σχετίζονται με την εκπλήρωση των συμβατικών υποχρεώσεων» οι οποίες απορρέουν από μια κάθετη συμφωνία με αντικείμενο τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, σύμφωνα με όσα ορίζονται στο άρθρο 3.6 του Κανονισμού 1400/2002, δεν επιλέγεται κάθε φορά που ανακύπτουν προβλήματα²⁹⁵. Παρά τη διαφαινόμενη πρόθεση των συντακτών του Κανονισμού 1400/2002 να ενθαρρύνουν την διευθέτηση των διαφορών²⁹⁶, δεν φαίνεται πιθανό να χρησιμοποιηθεί σε όλες τις αναφερόμενες διαφορές μεταξύ των συμβαλλομένων μερών σε κάθετη συμφωνία στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας.

Επιπλέον, η διαδικασία διευθέτησης των διαφορών μεταξύ κατασκευαστών και εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών ή επισκευαστών του επίσημου δικτύου, δεν μπορεί να αντιμετωπίσει όλα τα προβλήματα που προκύπτουν από τις πρακτικές που εφαρμόζουν οι κατασκευαστές με την ανοχή ή τη συναίνεση των εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών ή

²⁹³ Οι δύο τελευταίες διατάξεις, ως υπαγόμενες στο άρθρο 5, αναφέρονται σε περιορισμούς που δεν απαλλάσσονται, ωστόσο η υπόλοιπη κάθετη συμφωνία τυγχάνει απαλλαγής.

²⁹⁴ Όπως είναι οι κανόνες που αναφέρονται στις δύο προηγούμενες ενότητες, 4.3 και 4.4

²⁹⁵ «...η κάθετη συμφωνία παρέχει σε καθένα από τα συμβαλλόμενα μέρη το δικαίωμα να παραπέμψει τις διαφορές...». Από την διατύπωση αυτή διαπιστώνεται πως πρόκειται για δικαίωμα, όχι για υποχρεωτική παραπομπή σε διαδικασία επίλυσης των διαφορών. Συνεπώς, ορισμένες διαφορές δεν παραπέμπονται προς επίλυση σε ανεξάρτητο εμπειρογνώμονα ή διαιτητή.

²⁹⁶ Το άρθρο 3.6 του Κανονισμού 1400/2002 είναι πολύ πιο αναλυτικό και σαφές από την αντίστοιχη ρύθμιση του άρθρου 5.3 του Κανονισμού 1475/95

επισκευαστών²⁹⁷. Οι παραπάνω διαπιστώσεις αποκτούν ακόμα μεγαλύτερη σημασία αν αναλογιστούμε πως είναι λογικό να αναμένουμε αρκετές περιπτώσεις παραβάσεων των ρυθμίσεων του Κανονισμού 1400/2002, καθώς το ίδιο είχε συμβεί και με τον σαφώς ευνοϊκότερο για τα συμφέροντά των κατασκευαστών Κανονισμό 1475/95.

Προκειμένου να αντιμετωπιστούν παραβάσεις των ρυθμίσεων του Κανονισμού 1400/2002, ο ίδιος ο Κανονισμός προβλέπει στο άρθρο 6 τη δυνατότητα της Επιτροπής να άρει την απαλλαγή αν διαπιστώσει ότι κάθετες συμφωνίες στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας έχουν επιπτώσεις που έρχονται σε σύγκρουση με το γράμμα και το πνεύμα του άρθρου 81.3 ΣυνθΕΚ. Η πιο συνηθισμένη από τις περιπτώσεις στις οποίες η Επιτροπή κρίνει ότι πρέπει να αρθεί η απαλλαγή αναφέρεται στις σωρευτικές επιπτώσεις παράλληλων δικτύων κάθετων συμφωνιών που χρησιμοποιούν παρόμοιους κάθετους περιορισμούς²⁹⁸. Συνεπώς, είναι δυνατό αρχικά να θεωρηθεί πως μια κάθετη συμφωνία εμπίπτει στο πεδίο της απαλλαγής του Κανονισμού Ομαδικής Απαλλαγής, αλλά στη συνέχεια να αρθεί η απαλλαγή εξαιτίας της συνύπαρξης παράλληλων δικτύων που προκαλούν επιπτώσεις που ακυρώνουν τον αποτελεσματικό ανταγωνισμό.

Άλλες περιπτώσεις στις οποίες η Επιτροπή μπορεί να αποφασίσει την άρση της υπαγωγής στον Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής είναι όταν διαπιστώνει πως ένας προμηθευτής δεν υπόκειται σε πραγματικό ανταγωνισμό εκ μέρους άλλων προμηθευτών, όταν παρατηρούνται σημαντικές διαφοροποιήσεις των τιμών ή των όρων διάθεσης μεταξύ γεωγραφικών αγορών και όταν σε μια γεωγραφική αγορά εφαρμόζονται τιμές ή όροι πώλησης που συνιστούν διακριτική μεταχείριση.

Σημαντικό εξάλλου είναι το περιεχόμενο του άρθρου 6.2 που προβλέπει πως η αρμόδια αρχή κράτους-μέλους μπορεί να άρει την απαλλαγή που χορηγήθηκε σύμφωνα με τον Κανονισμό Ομαδικής Απαλλαγής όταν τα δυσμενή για τον ανταγωνισμό αποτελέσματα παράγονται στο εν λόγω κράτος-μέλος ή σε τμήμα του που έχει τα

²⁹⁷ Όταν, για παράδειγμα, οι κατασκευαστές χρησιμοποιούν συγκεκριμένες πρακτικές με την πρόθεση να προστατεύσουν τους εξουσιοδοτημένους μεταπωλητές τους σε γεωγραφικά καθορισμένη περιοχή από τον ανταγωνισμό, θίγονται τα συμφέροντα των καταναλωτών και παρεμποδίζονται εκείνοι οι μεταπωλητές που επιθυμούν να πραγματοποιήσουν παράλληλο εμπόριο. Η διαδικασία επίλυσης διαφορών δεν θα μπορούσε να αντιμετωπίσει ένα τέτοιο πρόβλημα καθώς η διαφορά δεν είναι μεταξύ κατασκευαστών και εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών.

²⁹⁸ Στα πλαίσια του Κανονισμού 1400/2002 γίνεται προσπάθεια να δοθεί η πρέπουσα σημασία στο ζήτημα του σωρευτικού αποτελέσματος (cumulative effect). Ο Κανονισμός 1475/95 αντίθετα δεν ανέφερε το σωρευτικό αποτέλεσμα ως έναν από τους λόγους που δικαιολογούν την άρση της απαλλαγής.

χαρακτηριστικά διακριτής γεωγραφικής αγοράς²⁹⁹. Οι προϋποθέσεις ώστε να συμβεί κάτι τέτοιο είναι ίδιες με αυτές που ισχύουν όταν η άρση της απαλλαγής πραγματοποιείται με απόφαση της Επιτροπής. Η αποκέντρωση των αρμοδιοτήτων που πραγματοποιείται κατ' αυτό τον τρόπο αποτελεί πολύ σημαντική εξέλιξη³⁰⁰.

Το άρθρο 7 του Κανονισμού 1400/2002 αποτελεί άλλη μία διάταξη που δεν υπήρχε στον Κανονισμό 1475/95. Στην πραγματικότητα αποτελεί μεταφορά από τον Κανονισμό 2790/99³⁰¹ και προβλέπει πως η Επιτροπή έχει τη δυνατότητα, εφόσον παράλληλα δίκτυα παρόμοιων κάθετων περιορισμών καλύπτουν πάνω από το 50% της σχετικής αγοράς, να εκδώσει Κανονισμό που θα καταστήσει την απαλλαγή ανεφάρμοστη σε κάθετες συμφωνίες που περιέχουν συγκεκριμένους περιορισμούς. Η ρύθμιση αυτή ουσιαστικά αποσκοπεί στο να καθησυχάσει όσους φοβούνται ότι τα δίκτυα διανομής θα προκαλέσουν σημαντικά αντιανταγωνιστικά αποτελέσματα. Το γεγονός ωστόσο ότι η Επιτροπή δεν έχει υποχρέωση ανάληψης δράσης παρά μόνο τη δυνατότητα να πράξει κάτι τέτοιο αλλά και το μακρόχρονο της διαδικασίας υιοθέτησης ενός Κανονισμού, πείθουν πως η ρύθμιση δεν είναι ιδιαίτερα πιθανό να εφαρμοστεί.

Αντίθετα, σαφώς συχνότερη είναι η περίπτωση που η Επιτροπή ακολουθεί τη «διαδικασία παράβασης των άρθρων 81 και 82 Συνθήκη»³⁰² που προβλέπει ο Κανονισμός 17/62. Η διαδικασία έχει συνήθως ως αφετηρία της τη διατύπωση παραπόνων που έχουν καταθέσει κράτη-μέλη, φυσικά πρόσωπα ή νομικά πρόσωπα που ισχυρίζονται πως έχουν

²⁹⁹ Το άρθρο 6.2 του Νέου Κανονισμού δείχνει την ευθυγράμμισή του με τον Κανονισμό 2790/99 για τις κάθετες συμφωνίες καθώς συμπίπτει ως προς το περιεχόμενο και τη διατύπωση με το άρθρο 7 του εν λόγω Κανονισμού.

³⁰⁰ Δεν υπήρχε αντίστοιχη διάταξη στον Κανονισμό 1475/95. Αν και το περιεχόμενο του Κοινοτικού Δικαίου έχει υποχρεωτική ισχύ δεσμεύοντας τις εθνικές αρχές κατά την άσκηση των καθηκόντων τους, είναι λίγες οι φορές που οι ίδιες οι εθνικές αρχές έχουν άμεση εμπλοκή ως προς την εφαρμογή και τήρησή του: “As a general rule, national authorities apply Community law. The competition sector is the only one in which the Commission is entrusted with the application of Community rules to individual undertakings. Even more extraordinary is the existence of an implementation monopoly, such as the exemption decisions under article 81.3” βλ. Ehlermann D.C. , “The modernization of EC antitrust policy: a legal and cultural revolution”, Common Market Law Review, 2000, σελ.540. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό, συνεχίζοντας το συλλογισμό του Ehlermann πόσο σημαντική είναι η μεταβίβαση αρμοδιοτήτων στις εθνικές αρχές που αφενός είναι σύμφωνη με το πνεύμα της Αρχής της Επικουρικότητας και αφετέρου μειώνει αισθητά το βάρος της εργασίας που μέχρι σήμερα αναλαμβάνει αποκλειστικά η Επιτροπή. Άλλωστε, ο τελευταίος λόγος συνιστούσε τμήμα της δικαιολόγησης για την υιοθέτηση Κανονισμών Ομαδικής Απαλλαγής που γλυτώνουν την Επιτροπή από το πλήθος των ατομικών αιτήσεων χορήγησης απαλλαγής.

³⁰¹ βλ. άρθρο 8 Κανονισμού 2790/99

³⁰² infringement procedure

έννομο συμφέρον καταγγελίας³⁰³, μπορεί όμως να ξεκινήσει και με πρωτοβουλία της ίδιας της Επιτροπής³⁰⁴. Το πρώτο στάδιο της διαδικασίας περιλαμβάνει την εξέταση των περιστατικών και την πραγματοποίηση ακροάσεων³⁰⁵, με την Επιτροπή να διαθέτει εκτεταμένες δυνατότητες αξιοποίησης όλων των στοιχείων που μπορούν να συμβάλλουν στη διαμόρφωση των συμπερασμάτων της³⁰⁶.

Σε περίπτωση που το πρώτο στάδιο της διαδικασίας καταλήξει στη διαπίστωση πως υπήρξε παράβαση των άρθρων 81 και 82 ΣυνθΕΚ, η Επιτροπή έχει τη δυνατότητα επιβολής του τερματισμού της αντιαγωνιστικής συμπεριφοράς με ατομικά μέτρα κατά των υπεύθυνων επιχειρήσεων. Πρόκειται για τις διατάξεις του Κανονισμού 17/62 που αποσκοπούν στην καταστολή των παραβάσεων των κανόνων του ανταγωνισμού.

Μια πρώτη ενέργεια από την πλευρά της Επιτροπής θα είναι, ενδεχομένως, η αποστολή συστάσεων για τερματισμό της αντιαγωνιστικής συμπεριφοράς στην επιχείρηση που έχει τη σχετική ευθύνη³⁰⁷. Αν οι συστάσεις αποδειχθούν ανεπαρκείς, η Επιτροπή έχει τη δυνατότητα να κλιμακώσει τις ενέργειές της απαιτώντας, με σχετική απόφαση, τον τερματισμό της αντιαγωνιστικής συμπεριφοράς³⁰⁸. Πολλές φορές, η απόφαση της Επιτροπής συνοδεύεται από την επιβολή χρηματικής ποινής που αυξάνεται περιοδικά κάθε μέρα παράτασης της παράβασης³⁰⁹.

Αρκετές φορές εξάλλου, η Επιτροπή επιλέγει την επιβολή υψηλού προστίμου³¹⁰ σε εκείνες τις επιχειρήσεις που με τη μεταξύ τους συμφωνία ή εναρμονισμένη πρακτική βλάπτουν σημαντικά τον ανταγωνισμό. Το ύψος του προστίμου αποτελεί συνάρτηση της

³⁰³ Άρθρο 3 παράγραφος 2 Κανονισμού 17/62. Στην πράξη, τις περισσότερες φορές οι καταγγελίες γίνονται από τους καταναλωτές ή από εθνικές ενώσεις καταναλωτών για λογαριασμό τους.

³⁰⁴ Άρθρο 3 παράγραφος 1 Κανονισμού 17/62

³⁰⁵ Άρθρο 19 Κανονισμού 17/62

³⁰⁶ Άρθρα 11 και 14 Κανονισμού 17/62. Τα άρθρα 11 και 14 αναφέρονται στις λεγόμενες «ειδικές εξουσίες» της Επιτροπής. Το άρθρο 11 αφορά στη συλλογή πληροφοριών και το άρθρο 14 στη διενέργεια ελέγχου.

³⁰⁷ Άρθρο 3 παράγραφος 3 Κανονισμού 17/62

³⁰⁸ Άρθρο 3 παράγραφος 1 Κανονισμού 17/62 που προβλέπει την επιβολή υποχρεωτικής παύσης της παραβάσεως.

³⁰⁹ Periodic penalty payments βλ. άρθρο 16 παράγραφος 1 Κανονισμού 17/62

³¹⁰ Άρθρο 15 Κανονισμού 17/62. Η επιβολή προστίμου που προβλέπεται από το άρθρο 15 τιμωρεί την παράβαση των κανόνων που έχει ήδη συντελεστεί ενώ η «επιβολή υποχρεωτικής παύσης της παράβασης» του άρθρου 3 παράγραφος 1 και η «χρηματική ποινή που συσσωρεύεται περιοδικά» αποβλέπουν στην αποτροπή της περαιτέρω παράβασης στο μέλλον, επιχειρούν δηλαδή να τερματίσουν την παράβαση. Συνεπώς, υπάρχει διάκριση τόσο ως προς τη δικαιολογητική βάση της επιβαλλόμενης κύρωσης όσο και ως προς τη χρονική στιγμή που επιβάλλεται σε σχέση με το χρόνο που συντελείται η παράβαση. Αναλυτικότερα βλ. Κοτσίρη Λ., «Διαδικασία και όργανα εφαρμογής των κανόνων ανταγωνισμού στο κοινοτικό δίκαιο», Ελληνική Επιθεώρηση Ευρωπαϊκού Δικαίου, 1982, σελ. 39-85

βαρύτητας και της διάρκειας της παράβασης³¹¹. Ωστόσο, είναι δυνατό οι θιγόμενες επιχειρήσεις να ζητήσουν την επανεξέταση της απόφασης της Επιτροπής από το ΔΕΚ³¹². Το τελευταίο έχει την ευχέρεια να ακυρώσει, να μειώσει ή να αυξήσει το πρόστιμο που σε πρώτη φάση είχε επιβάλλει η Επιτροπή³¹³.

Στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, η διαδικασία παράβασης των άρθρων 81 και 82 που προβλέπει ο Κανονισμός 17/62 ολοκληρώθηκε οδηγώντας στην επιβολή προστίμων 4 φορές, εκ των οποίων 3 για παρεμπόδιση του παράλληλου εμπορίου και 1 για την επιβολή τιμής από τον κατασκευαστή στον μεταπωλητή. Οι αυτοκινητοβιομηχανίες που κλήθηκαν να καταβάλλουν το πρόστιμο που επέβαλε η Επιτροπή ήταν η Volkswagen δύο φορές³¹⁴ και οι Opel, Daimler-Chrysler από μία³¹⁵.

Το ύψος των προστίμων αλλά και η χρονική συγκυρία των εν λόγω αποφάσεων³¹⁶ της Επιτροπής, ακόμα και αν το ΔΕΚ αποφάσισε μικρή μείωση των ποσών που έπρεπε να καταβάλλουν οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, έδειξαν από τότε την αποφασιστικότητα της Επιτροπής για επαναπροσδιορισμό της πολιτικής της αναφορικά με τους κάθετους περιορισμούς που περιέχονται σε κάθετες συμφωνίες στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας.

³¹¹ Άρθρο 15 παράγραφος 2 Κανονισμού 17/62

³¹² Δικαστήριο Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων

³¹³ Άρθρο 17 και άρθρο 9 παράγραφος 1 Κανονισμού 17/62

³¹⁴ Commission Decision of 28/1/98 “relating to a proceeding under article 85 of the Treaty (“Case IV/35.733-Volkswagen”)), 98/273/EC, L124 της 25/4/98 και «Απόφαση της Επιτροπής της 29/6/2001 σε μια διαδικασία σύμφωνα με το άρθρο 81ΣυνθΕΚ (υπόθεση COMP/F-2/36.963-Volkswagen Passat)», 2001/711/EK, L262/14 της 2/10/2001

³¹⁵ «Απόφαση της Επιτροπής της 20/9/2000 σχετικά με τη διαδικασία του άρθρου 81ΣυνθΕΚ (Υπόθεση COMP/36.653-Opel)», 2001/146/EK, L59 της 28/2/2001 και «Απόφαση της Επιτροπής της 10/10/2001 σε διαδικασία σύμφωνα με το άρθρο 81ΣυνθΕΚ (Υπόθεση COMP/36.264-Mercedes Benz)», 2002/758/EK, L257 της 25/9/2002

³¹⁶ Αναλυτικότερα για τα πραγματικά περιστατικά στις εν λόγω υποθέσεις και για τις αποφάσεις επιβολής προστίμων βλ. ενότητα 2.3: «Πρακτικές κατασκευαστών που αποτρέπουν την πραγματοποίηση παράλληλων εισαγωγών».

Κεφάλαιο 5: Ζητήματα ειδικού ενδιαφέροντος στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας

Ενότητα 5.1: Νέοι φορείς που δραστηριοποιούνται στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας (χρησιμοποίηση Internet και Supermarkets)

Η ανάλυση που έχει προηγηθεί, επικεντρώνεται στους λεγόμενους κλασικούς ή παραδοσιακούς φορείς μέσω των οποίων διανέμονται αυτοκίνητα ή παρέχονται υπηρεσίες μετά την πώληση. Ωστόσο, κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας του Νέου Κανονισμού Ομαδικής Απαλλαγής για τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, τέθηκε το ζήτημα των λεγόμενων «νέων φορέων» που δραστηριοποιούνται ή μπορούν να δραστηριοποιηθούν στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας. Ο εν λόγω προβληματισμός αναφέρεται κυρίως στα supermarkets και τις προοπτικές χρησιμοποίησης των δυνατοτήτων του Internet, στα πλαίσια των δικτύων διανομής και παροχής υπηρεσιών μετά την πώληση.

Στην περίπτωση του Internet, BEUC και ACEA συμφωνούν ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας αποφέροντας σημαντικά οφέλη. Κατά την ACEA, η χρησιμοποίηση του Internet εντάσσεται στην επιχειρούμενη αναδιάρθρωση των δικτύων διανομής των κατασκευαστών, προκαλώντας οφέλη και για τους καταναλωτές. Εντασσόμενο σε αυτή τη λογική, το Internet αφενός μπορεί να συμβάλλει στην αποτελεσματική συνεργασία των επιχειρήσεων εντός του δικτύου διανομής και αφετέρου μπορεί να αποτελέσει ένα εύχρηστο μέσο παροχής πληροφοριών προς τους καταναλωτές³¹⁷.

Οι κατασκευαστές ωστόσο, και ακόμα περισσότερο οι εξουσιοδοτημένοι μεταπωλητές, δεν επιθυμούν περαιτέρω ανάπτυξη δραστηριότητας μέσω Internet στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, επικαλούμενοι τον κίνδυνο του free-riding. Πράγματι, ενώ οι μεταπωλητές επωμίζονται το βάρος των επενδύσεων που πραγματοποιούν για τη

διατήρηση σημείων πώλησης και επίδειξης αυτοκινήτων, προσωπικού πωλήσεων και εξειδικευμένων τεχνικών που τους καθιστούν ικανούς να παρέχουν συμβουλές στους καταναλωτές, είναι δυνατό ένας ανεξάρτητος διανομέας, π.χ. μέσω Internet, να πουλήσει ένα καινούριο αυτοκίνητο σε καταναλωτή που έχει προηγουμένως αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα των επενδύσεων που πραγματοποίησε ο εξουσιοδοτημένος μεταπωλητής³¹⁸.

Η BEUC από την πλευρά της υποστηρίζει την ακόμα πιο ενεργή και ουσιαστική εμπλοκή του Internet στο τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, χαρακτηρίζοντας θεμιτή και ενισχυτική του ανταγωνισμού τη δραστηριοποίηση εναλλακτικών δικτύων διανομής που θα καθιστούν το Internet μία επιπλέον επιλογή σε σχέση με τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής καινούριων αυτοκινήτων. Η BEUC κρίνει πως μια τέτοια προοπτική μπορεί να συμβάλλει στην εξεύρεση ευνοϊκότερων οικονομικών όρων από αυτούς που προσφέρονται στο κράτος-μέλος εγκατάστασης του καταναλωτή ή στα πλαίσια των παραδοσιακών δικτύων εν γένει³¹⁹. Ωστόσο, τα επιχειρήματα της BEUC υπέρ της ενίσχυσης του intra-brand ανταγωνισμού με τη συμβολή του Internet, δεν λαμβάνουν υπόψη τους την ίδια τη φύση του αυτοκινήτου και τα συνήθη καταναλωτικά πρότυπα, προτιμήσεις και κριτήρια επιλογής ενός καινούριου αυτοκινήτου³²⁰.

Η πρώτη εύλογη διαπίστωση αναφορικά με τον δυνητικό ρόλο του Internet στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας είναι ο de facto περιορισμός της «μη δυνατής online διανομής», σε αντίθεση με άλλους τομείς οικονομικής δραστηριότητας στους οποίους ο ρόλος του Internet μπορεί να προσλάβει περισσότερο προωθημένο χαρακτήρα. Ο ρόλος ωστόσο που μπορεί να διαδραματίσει το Internet στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητος.

³¹⁷ “ACEA response to questionnaire regarding motor vehicle distribution”, *ibid.*, p.6 από <http://www.acea.be>

³¹⁸ βλ. “The Commission Regulation for a new motor vehicle Block Exemption-Questions and Answers”, MEMO/02/174, Brussels, 17/7/2002. Ο αντίλογος της BEUC είναι ο εξής: “In particular, the extent to which internet dealers would free-ride on ‘traditional dealers’ is debatable, if one considers that a number of consumers might actually prefer not to go to an traditional dealer at all – and hence would not in any case free-ride” από “BEUC final reaction to Draft Commission Regulation on the application of article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry, *ibid.*, p.3 από <http://www.beuc.org>. Παρά το επιχείρημα αυτό, η πιθανότητα του free-riding δεν πρέπει να αποκλείεται.

³¹⁹ “BEUC answer to the questionnaire for the EP hearing on ‘the future of car distribution in the European Union’ on 11 September”, *ibid.*, p.4 από <http://www.beuc.org>.

³²⁰ βλ. “Customer Preferences for existing and potential sales and servicing alternatives”, *ibid.*

Το Internet μπορεί να αποτελέσει ένα ιδιαίτερα χρήσιμο πληροφοριακό μέσο, καθώς επιτρέπει στους καταναλωτές να ενημερώνονται και να συγκρίνουν τις τεχνικές προδιαγραφές και τους όρους αγοράς ενός αυτοκινήτου, χωρίς να απαιτείται η φυσική παρουσία τους σε σημεία πώλησης. Η διευκόλυνση της πληροφόρησης των καταναλωτών καθιστά το Internet μέσο προώθησης της διαφάνειας ως προς τις τιμές. Επιπλέον, η δημιουργία ιστοσελίδων αποτελεί μέσο διαφήμισης έξω από τη συμφωνημένη περιοχή δραστηριοποίησης ενός μεταπωλητή, που δικαιολογείται από τον Κανονισμό 1475/95³²¹ καθώς εντάσσεται στις παθητικές μεθόδους³²² μη εξατομικευμένης προώθησης και πώλησης ενός αυτοκινήτου³²³.

Η εμπλοκή του Internet στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας ωστόσο δεν φτάνει μέχρι το σημείο της ολοκλήρωσης της συναλλαγής online. Είναι η ίδια η φύση του αυτοκινήτου και συνακόλουθα τα κριτήρια που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές κατά την επιλογή ενός καινούριου αυτοκινήτου, που καθιστούν πρακτικώς αδύνατη την χρησιμοποίηση του Internet μετά τα στάδια της ενημέρωσης και σύγκρισης³²⁴. Η ανάγκη που αισθάνεται ο καταναλωτής να εξετάσει το αυτοκίνητο από κοντά ή ακόμα και να κάνει test drive, απαιτούν τη φυσική παρουσία του καταναλωτή σε σημεία πώλησης³²⁵, ακόμα και σε περιπτώσεις που ο ίδιος καταναλωτής είχε επιλέξει να ενημερωθεί μέσω του Internet.

Άλλοι λόγοι για τους οποίους ο καταναλωτής δεν επιθυμεί να υποκαταστήσει τον κλασικό μεταπωλητή μέσω του Internet είναι η ανησυχία για την ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο, η αβεβαιότητα αναφορικά με την παροχή υπηρεσιών

³²¹ Άρθρα 3.8.β και 4.1.1.γ Κανονισμού 1475/95

³²² σε αντίθεση πχ με το e-mail που επειδή έχει συγκεκριμένο παραλήπτη (είναι εξατομικευμένο), αποτελεί μέσο ενεργητικής προώθησης και πώλησης

³²³ οι μέχρι αυτό το σημείο αναφερόμενες δυνατότητες του Internet υπάρχουν στις λεγόμενες pre-sales services κατ' αντιδιαστολή της έννοιας των after-sales services που περιλαμβάνουν τις υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης.

³²⁴ "ACEA response to questionnaire regarding motor vehicle distribution", *ibid.* , p.7-8 από <http://www.acea.be>.

³²⁵ ακόμα και η επιλογή του κατασκευαστή να πραγματοποιήσει άμεσες πωλήσεις (direct sales) σε επιλεγμένους καταναλωτές, δεν θα είναι εύκολα πραγματοποιήσιμη από τη στιγμή που ο δυνητικός καταναλωτής δεν θα έχει τη δυνατότητα να έρθει σε φυσική επαφή με το αυτοκίνητο. Ομοίως, ενδεχόμενη επιλογή του μεταπωλητή να πραγματοποιήσει περικοπές στο κόστος χάρη στην υποκατάσταση σημείων πώλησης και επίδειξης αυτοκινήτων με ηλεκτρονικούς υπολογιστές δεν αναμένεται να έχει θετικά αποτελέσματα

επισκευής και συντήρησης³²⁶ και η ελλιπής παροχή πληροφοριών και συμβουλών τεχνικής φύσεως μετά την αγορά του αυτοκινήτου. Ωστόσο, το Internet μπορεί να διαδραματίσει ρόλο συμπληρωματικό για ζητήματα διαδικαστικής φύσης όπως είναι η υποβολή αιτήματος παροχής επιπλέον πληροφοριών, η online παραγγελία ενός καινούριου αυτοκινήτου, η κράτηση (booking) για πραγματοποίηση συνάντησης με κάποιο κέντρο παροχής τεχνικών πληροφοριών ή επισκευαστή³²⁷, ή η χρησιμοποίησή του στα πλαίσια των δραστηριοτήτων ενός διαμεσολαβητή³²⁸.

Συνεπώς, ο λόγος για τον οποίο το Internet δεν μπορεί να λειτουργήσει ως ένα εναλλακτικό δίκτυο διανομής αυτοκινήτων, τέτοιο που να μπορεί να παρακάμψει τα παραδοσιακά δίκτυα διανομής, είναι πως μέσω του Internet είναι αδύνατο να ενταχθεί η πώληση ενός αυτοκινήτου στο ευρύτερο πλαίσιο που υποδεικνύεται από την οικονομική πραγματικότητα. Πράγματι, η πολιτική προώθησης και πώλησης ενός αυτοκινήτου αποτελεί τμήμα μιας ευρύτερης προσέγγισης που λαμβάνει υπόψη το στάδιο της πληροφόρησης του καταναλωτή και επιλογής του αυτοκινήτου, το στάδιο της αγοραπωλησίας και το στάδιο της χρήσης και συνακόλουθης ανάγκης παροχής υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης³²⁹.

Είναι σαφές από τα παραπάνω πως η ολοκλήρωση μιας συναλλαγής με αντικείμενο ένα καινούριο αυτοκίνητο, απαιτεί τη συνδρομή των επίσημων μεταπωλητών, με το Internet να περιορίζεται σε ρόλο συμπληρωματικό. Η ενεργότερη χρησιμοποίηση του Internet, σύμφωνα με τα παραπάνω, είναι δυνατή μόνο με καινοτόμες επιλογές όπως είναι η δημιουργία δικτύων συνεργασίας με ανεξάρτητους επισκευαστές που θα συμπληρώνουν την αγοραπωλησία μέσω Internet με την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση.

³²⁶ Ο προβληματισμός αφορά κυρίως τη διάρκεια ισχύος της εγγύησης καθώς κατά την εν λόγω περίοδο οι καταναλωτές απευθύνονται σχεδόν αποκλειστικά στους κλασικούς μεταπωλητές. Οι τελευταίοι είναι υποχρεωμένοι να παρέχουν υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης στους καταναλωτές κατά τη διάρκεια ισχύος της εγγύησης, καθώς έτσι επιτάσσει η διασύνδεση πωλήσεων αυτοκινήτων με την παροχή υπηρεσιών μετά την πώληση (sales-service link)

³²⁷ “ACEA response to questionnaire regarding motor vehicle distribution”, *ibid.*, p.8 από <http://www.acea.be>.

³²⁸ “Report on Evaluation of Regulation No 1475/95 on the application of article 85.3 to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.*, p.130-131

³²⁹ Υπενθυμίζεται άλλωστε ότι το συνολικό κόστος της παροχής υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης ενός αυτοκινήτου υπολογίζεται πως αντιστοιχεί σε ποσό ισοδύναμο με αυτό που καταβλήθηκε κατά την αγορά του (40%+40%).

Ο Κανονισμός 1475/95 δεν ασχολείται ευθέως με τις δυνατότητες χρησιμοποίησης του Internet στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας με οποιοδήποτε τρόπο. Η έλλειψη οποιασδήποτε ρητής αναφοράς στο Internet οφείλεται στο γεγονός της μη εκτεταμένης χρήσης του για την ικανοποίηση οικονομικών σκοπών την περίοδο που υιοθετήθηκε ο Κανονισμός. Το συμπέρασμα πως στα πλαίσια του Κανονισμού 1475/95 το Internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφημιστικούς λόγους, καθώς υπάγεται στις μεθόδους παθητικής-μη εξατομικευμένης προώθησης και πώλησης, προκύπτει ερμηνευτικά με τη συμβολή των Κατευθυντήριων Γραμμών για τους Κάθετους Περιορισμούς³³⁰. Αντίθετα, το Internet δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά για την παράκαμψη των εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών, καθώς, πέρα από τους πρακτικούς λόγους που αναφέρθηκαν αμέσως παραπάνω, ο ίδιος ο Κανονισμός 1475/95 δεν αφήνει τα περιθώρια να συναχθεί ερμηνευτικά μια τέτοια δυνατότητα³³¹.

Ο Κανονισμός 1400/2002 αντίθετα, αναφέρεται ρητά στη χρησιμοποίηση του Internet, στα εδάφια 15 και 18 των αιτιολογικών σκέψεων. Στα εν λόγω εδάφια αναγνωρίζεται η δυνατότητα των μεταπωλητών να πραγματοποιούν πωλήσεις με τη συνδρομή του διαδικτύου, χάρη στη χρησιμοποίηση ιστοσελίδων μέσω των οποίων οι αιτήσεις των καταναλωτών διοχετεύονται στους μεταπωλητές. Ωστόσο, οι δυνατότητες χρησιμοποίησης του Internet στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας δεν επεκτάθηκαν στο βαθμό που το επιθυμούσε η BEUC. Οι κατασκευαστές διατήρησαν τη δυνατότητα να χρησιμοποιούν τα ποσοτικά κριτήρια σε συστήματα επιλεκτικής διανομής προκειμένου να αρνούνται την ένταξη «νέων φορέων» στο δίκτυο των επίσημων αντιπροσώπων τους, ακόμα και όταν πληρούν τα ποιοτικά κριτήρια και επιθυμούν να αναλάβουν πλήρη δραστηριότητα μεταπώλησης μέσω Internet³³².

Αναφορικά με τις προοπτικές διανομής αυτοκινήτων μέσω supermarkets, BEUC και ACEA παρουσιάστηκαν, κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας του Νέου Κανονισμού

³³⁰ Ανακοίνωση της Επιτροπής: «Κατευθυντήριες Γραμμές για τους Κάθετους Περιορισμούς», 2000/C291/01 της 13/10/2000

³³¹ Πράγματι, τα άρθρα 1, 4.1.3, 4.1.1.a και 3.8 του Κανονισμού 1475/95 περιγράφουν όρους και προϋποθέσεις που αφενός απευθύνονται σε κλασικούς μεταπωλητές και αφετέρου δεν επιτρέπουν τη δραστηριοποίηση ανεξάρτητων μεταπωλητών. Συνεπώς, οι εν λόγω διατάξεις καθιστούν αδύνατο το εγχείρημα υποκατάστασης του ρόλου του μεταπωλητή μέσω Internet.

³³² MEMO/02/174 “The Commission Regulation for a new motor vehicle Block Exemption-Questions and Answers”, Brussels, 17/7/2002

Ομαδικής Απαλλαγής για τον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, να έχουν διαμετρικά αντίθετες απόψεις.

Η BEUC ισχυρίστηκε πως τα supermarkets μπορούν να συμβάλλουν στην ενίσχυση του intra-brand ανταγωνισμού. Η ύπαρξη νέων φορέων με αντικείμενο τη διανομή και πώληση καινούριων αυτοκινήτων είναι από μόνη της θετική εξέλιξη καθώς εναλλακτικά δίκτυα προστίθενται στα ήδη υπάρχοντα των παραδοσιακών μεταπωλητών. Επιπλέον, η BEUC τονίζει πως τα supermarkets διαθέτουν σημαντική διαπραγματευτική ισχύ που θα τους επιτρέψει να εξασφαλίσουν ευνοϊκούς όρους στα πλαίσια της συνομολόγησης συμφωνιών διανομής με τους κατασκευαστές. Η δυνατότητα αυτή θα δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για τη μετακύλιση των ευνοϊκών όρων στους καταναλωτές³³³.

Τα παραπάνω επιχειρήματα περί των ωφελειών που θα προκύψουν από τη δραστηριοποίηση των supermarkets στη διανομή και πώληση αυτοκινήτων, συμπληρώνονται από εκτιμήσεις της BEUC για τις προοπτικές ενός τέτοιου ενδεχομένου. Η BEUC θεωρεί ότι τα περισσότερο συνηθισμένα και δημοφιλή μοντέλα μπορούν να προωθηθούν και να πωληθούν από supermarkets προς όφελος των καταναλωτών³³⁴. Τα supermarkets μπορούν να προμηθεύονται συστηματικά εκείνα τα μοντέλα αυτοκινήτων που παρουσιάζουν υψηλή προτίμηση, καθώς επιλέγονται από τον μέσο καταναλωτή, με την εύλογη προσδοκία πως μια τέτοια επιλογή θα τους εξασφαλίσει σημαντικές πωλήσεις.

Ωστόσο, η ACEA επικεντρώνει την επιχειρηματολογία της στην αντίκρουση των εκτιμήσεων της BEUC αναφορικά με την προοπτική δράσης των supermarkets στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας. Η βασική θέση της ACEA αναφέρεται, όπως και στην περίπτωση των προοπτικών χρησιμοποίησης του Internet, στη φύση των αυτοκινήτων και τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Ανάγκες των καταναλωτών στενά συνυφασμένες με την πώληση ενός αυτοκινήτου, όπως εκφράζονται από τις απαιτήσεις για παροχή

³³³ “Final BEUC reaction to Draft Commission Regulation on the application of article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry”, *ibid.*, p.3 από <http://www.beuc.org>. Ωστόσο, οι κλασικοί μεταπωλητές είναι αντίθετοι στη δραστηριοποίηση supermarkets ακριβώς γιατί ανησυχούν πως η δυνατότητά τους να εξασφαλίζουν χαμηλές τιμές στους καταναλωτές θα πλήξει τα συμφέροντά τους βλ. “Report on Evaluation of Regulation No 1475/95 on the application of article 85.3 to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.*, p.133

τεχνικών πληροφοριών και υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης, δεν μπορούν να ικανοποιηθούν όταν τα supermarkets αναλαμβάνουν ρόλο μεταπωλητή³³⁵.

Η αδυναμία των supermarkets να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες του τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας αποτελεί το πιο ισχυρό επιχείρημα της ACEA, καθώς περιορίζονται οι πραγματικές δυνατότητες ανάπτυξης σημαντικής δράσης από αυτούς τους δυνητικούς-νέους φορείς. Με αυτά τα δεδομένα, δεν πρέπει να προκαλεί εντύπωση η απροθυμία των supermarkets να δραστηριοποιηθούν στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας σε μόνιμη βάση, όπως αποδεικνύει η μη εκδήλωση σχετικού ενδιαφέροντος από αλυσίδες supermarkets κατά την περίοδο της προετοιμασίας του νέου Κανονισμού από την Επιτροπή³³⁶. Συνεπώς, η ενδυνάμωση των προοπτικών αποδοτικής εμπλοκής των supermarkets στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, προϋποθέτει την εξάλειψη των μειονεκτημάτων τους, όπως για παράδειγμα μέσω της συνεργασίας με ανεξάρτητους επισκευαστές³³⁷.

Προσπαθώντας να ενισχύσει ακόμα περισσότερο την επιχειρηματολογία της, η ACEA αντιδιαστέλλει τις πρακτικές των κλασικών μεταπωλητών με αυτές που μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα supermarket σε ρόλο μεταπωλητή. Ενώ οι παραδοσιακοί μεταπωλητές προσφέρουν στους καταναλωτές μεγάλη ποικιλία μοντέλων, άρα ευρύτατες δυνατότητες επιλογής, τα supermarkets θα είναι διατεθειμένα να εμπορεύονται μόνο περιορισμένο αριθμό μοντέλων από συγκεκριμένους κατασκευαστές της επιλογής τους³³⁸. Μια τέτοια εξέλιξη αφενός θα ελαχιστοποιήσει τις δυνατότητες επιλογής των καταναλωτών και αφετέρου θα προκαλέσει αυξημένες επιβαρύνσεις στους κατασκευαστές των οποίων τα προϊόντα θα προωθηθούν και θα πωληθούν μέσω supermarkets³³⁹.

³³⁴ commodity vehicles βλ. “BEUC response to the questionnaire for the EP hearing on the ‘future of car distribution in the European Union’ on 11 September”, *ibid.*, p.5 από <http://www.beuc.org>.

³³⁵ “ACEA response to questionnaire regarding motor vehicle distribution”, *ibid.*, p.7 από <http://www.acea.be>.

³³⁶ MEMO/02/174 “The Commission Regulation for a new motor vehicle Block Exemption-Questions and Answers”, Brussels, 17/7/2002

³³⁷ “BEUC response to the questionnaire for the EP hearing on the ‘future of car distribution in the European Union’ on 11 September”, *ibid.*, p.5 από <http://www.beuc.org>.

³³⁸ “ACEA response to questionnaire regarding motor vehicle distribution”, *ibid.*, p.8 από <http://www.acea.be>

³³⁹ “From the manufacturers’ point of view, marketing costs would rise because they would be forced to compete with other makes for ‘shelf space’ at the supermarkets” από “Report on Evaluation of Regulation No 1475/95 on the application of article 85.3 to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.*, p.58

Η BEUC αντίθετα ορθά επισημαίνει πως η διάθεση όλων των μοντέλων των κατασκευαστών στα πλαίσια των παραδοσιακών συστημάτων διανομής, δεν εντάσσεται στη λογική της διασφάλισης του δικαιώματος του καταναλωτή να επιλέγει εκείνο το αυτοκίνητο που ταιριάζει περισσότερο στις απαιτήσεις του. Αντίθετα, πρόκειται για ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του “stock-push” συστήματος διανομής που εξυπηρετεί πρωτίτως τα συμφέροντα των κατασκευαστών³⁴⁰. Με άλλα λόγια, δεν θίγεται το δικαίωμα επιλογής του καταναλωτή αλλά το συμφέρον του κατασκευαστή που συνίσταται στην προώθηση ακόμα και των μοντέλων εκείνων που δεν ανταποκρίνονται στις καταναλωτικές προτιμήσεις.

Η Επιτροπή, αξιολογώντας τα παραπάνω επιχειρήματα αναφορικά με το ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν τα supermarkets μελλοντικά στον τομέα τις αυτοκινητοβιομηχανίας, έκρινε πως δεν ήταν σκόπιμο να συμπεριλάβει στον Κανονισμό 1400/2002 υποχρέωση των κατασκευαστών να αποδέχονται στα δίκτυά τους εκείνα τα supermarkets που θα πληρούν τα καθορισμένα ποιοτικά κριτήρια. Η αντιμετώπιση αυτή των supermarkets είναι συνεπής με το δικαίωμα, που διατηρούν οι κατασκευαστές, να χρησιμοποιούν ποσοτικά κριτήρια σε συστήματα επιλεκτικής διανομής, που συνεπάγονται τον ακριβή προσδιορισμό των μεταπωλητών που εντάσσονται στο δίκτυό τους. Συνεπώς, οι μεταπωλητές διατηρούν το δικαίωμα μη επιλογής σε ρόλο εξουσιοδοτημένου διανομέα των supermarkets που πληρούν τα καθορισμένα ποιοτικά κριτήρια.

Οι προοπτικές δραστηριοποίησης των supermarkets στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας μειώνονται ακόμα περισσότερο αν λάβουμε υπόψη μας πως δεν αντιμετωπίζουν με θέρμη τη δυνατότητα να διαδραματίσουν ρόλο διαμεσολαβητή³⁴¹. Ακόμα και η δυνατότητα να χρησιμοποιηθούν supermarkets ως αποκλειστικοί διανομείς σε καθορισμένες γεωγραφικές περιοχές, φαίνεται πως δεν συγκεντρώνει πολλές πιθανότητες να εφαρμοστεί στην πράξη, αφενός εξαιτίας των μειωμένων πλεονεκτημάτων που παρουσιάζει για τους κατασκευαστές η επιλογή ενός supermarket

³⁴⁰ βλ. Ενότητα 1.2: «Δομή-οργάνωση δικτύων διανομής καινούριων αυτοκινήτων»

³⁴¹ “Report on Evaluation of Regulation No 1475/95 on the application of article 85.3 to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, *ibid.*, p.132-133

αντί ενός παραδοσιακού μεταπωλητή και αφετέρου εξαιτίας της αναμενόμενης προτίμησης στην ποσοτική επιλεκτική διανομή³⁴².

Συνοψίζοντας, διαπιστώνουμε ότι η Επιτροπή τήρησε ενιαία στάση έναντι των λεγόμενων νέων φορέων στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας³⁴³. Τόσο φορείς που χρησιμοποιούν το Internet όσο και τα supermarkets, είναι δύσκολο να εξασφαλίσουν κάποια θέση στα δίκτυα διανομής των κατασκευαστών, ενώ και τα περιθώρια δραστηριοποίησης ανεξάρτητων διανομέων είναι ιδιαίτερα περιορισμένα. Άρα, με τα υπάρχοντα δεδομένα, δεν φαίνεται πιθανό να εμπλακούν νέοι φορείς στην αυτοκινητοβιομηχανία περισσότερο ενεργά από ότι σήμερα όπως επιθυμούσε η BEUC.

Ενότητα 5.2: Συνέπειες της εφαρμογής του Κανονισμού 1400/2002 στην Ελλάδα

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι στόχοι που επιδιώκονται μέσω του Κανονισμού 1400/2002 είναι η αποκατάσταση του αποτελεσματικού ανταγωνισμού και η διασφάλιση της εύρυθμης λειτουργίας της ενιαίας κοινοτικής αγοράς. Είναι σαφές πως η υιοθέτηση του Κανονισμού 1400/2002 συνιστά βελτίωση του θεσμικού πλαισίου που διέπει την αυτοκινητοβιομηχανία από τη σκοπιά του Ανταγωνισμού, καθώς συμβάλλει στην επίτευξη των δύο στόχων που διατυπώθηκαν αμέσως παραπάνω και άρα υπηρετεί το γενικό συμφέρον³⁴⁴.

Ωστόσο, πρόσθετο ενδιαφέρον παρουσιάζει το ερώτημα αν και σε ποιο βαθμό θα ωφεληθούν οι Έλληνες καταναλωτές από την υιοθέτηση του Κανονισμού 1400/2002,

³⁴² Final BEUC reaction to Draft Commission Regulation on the application of article 81.3 of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry”, *ibid.*, p.5-6 από <http://www.beuc.org>.

³⁴³ Σχετικά, η Επιτροπή επισημαίνει πως: “ In a free market economy, it is the general rule that manufacturers of goods may choose to whom they sell, and it is only in extreme circumstances that a competition authority could intervene to force a supplier of goods or services to sell to a certain individual or class of operator. The Commission acknowledges that such an extreme situation does not currently exist in the motor vehicle sector in Europe. It has accordingly opted for a set of flexible rules that allow manufacturers to choose whether they sell cars also to supermarkets” βλ. MEMO/02/174 “The Commission Regulation for a new motor vehicle Block Exemption-Questions and Answers”, Brussels, 17/7/2002

³⁴⁴ Η πρόθεση εξυπηρέτησης του γενικού συμφέροντος γίνεται αντιληπτή στην παράγραφο 3 του άρθρου 81.3 Συνθ.ΕΚ που προβλέπει πως κατά την υιοθέτηση και εφαρμογή της Πολιτικής Ανταγωνισμού πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα των καταναλωτών καθώς οι καταναλωτές δικαιούνται να απολαμβάνουν δίκαιο τμήμα των ωφελειών που προκύπτουν από τις συμπράξεις μεταξύ επιχειρήσεων.

καθώς η επίτευξη του γενικού συμφέροντος δεν συνεπάγεται απαραίτητα πως ωφελούνται όλοι όσοι συναπαρτίζουν το σύνολο ή όλοι στον ίδιο βαθμό. Στην περίπτωση του νέου ρυθμιστικού πλαισίου για την αυτοκινητοβιομηχανία, η παραπάνω διαπίστωση αποκτά ιδιαίτερη σημασία όπως θα φανεί αμέσως παρακάτω.

Μία από τις βασικότερες επιδιώξεις του Κανονισμού 1400/2002 είναι η ενίσχυση του παράλληλου εμπορίου κατά τρόπο ώστε να λειτουργεί στην πράξη η ενιαία αγορά και συνακόλουθα να μπορούν οι καταναλωτές να εμπλέκονται σε διασυνοριακό εμπόριο όταν κρίνουν πως κάτι τέτοιο ανταποκρίνεται στα συμφέροντά τους. Με τα νέα δεδομένα που διαμορφώνει ο Κανονισμός 1400/2002, η αναπόφευκτη εξέλιξη θα είναι η σύγκλιση της προ-φόρου τιμής των καινούριων αυτοκινήτων εντός της Κοινότητας. Η σύγκλιση των τιμών σημαίνει πρακτικά πως οι τιμές των καινούριων αυτοκινήτων θα διαμορφωθούν σε ένα ενδιάμεσο επίπεδο σε σχέση με τις μέχρι σήμερα τιμές³⁴⁵. Μια τέτοια εξέλιξη συνεπάγεται πως οι καταναλωτές που μέχρι σήμερα απολάμβαναν τις χαμηλότερες τιμές εντός της Κοινότητας, θα είναι πλέον υποχρεωμένοι να καταβάλλουν υψηλότερα χρηματικά ποσά για την απόκτηση ενός καινούριου αυτοκινήτου.

Οι Έλληνες καταναλωτές, που μέχρι σήμερα απολάμβαναν μεταξύ των χαμηλοτέρων τιμών σε πολλά μοντέλα αυτοκινήτων³⁴⁶, θα ζημιωθούν από μια τέτοια εξέλιξη. Οι αυξήσεις αναμένεται πως θα είναι 10% κατά μέσο όρο, με διαφοροποιήσεις ανάλογα με τον κατασκευαστή και το μοντέλο. Οι αυξήσεις στις τιμές των αυτοκινήτων μικρού και μεσαίου κυβισμού ενδέχεται να φτάσουν ακόμα και το 15-20%³⁴⁷, ενώ τα αυτοκίνητα υψηλού κυβισμού αναμένεται να παρουσιάσουν αύξηση μεταξύ 5-10%³⁴⁸.

³⁴⁵ “ACEA observations on the European Commission’s proposal for Regulation on the application of article 81.3 of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry”, *ibid.*, p.4 από <http://www.acea.be>. Επίσης “Car price differentials in the European Union: an economic analysis”, *ibid.*, p.40 και “Driven to distraction: the Competition Commission’s analysis of new car prices”, *ibid.*, p.2

³⁴⁶ Η Ελλάδα έχει τις χαμηλότερες προ-φόρου τιμές, μεταξύ των κρατών-μελών της Κοινότητας, σε 39 μοντέλα και τις δεύτερες χαμηλότερες σε 148 (σε σύνολο 816 μοντέλων). Επιπλέον, έχει τις υψηλότερες τιμές σε 40 μοντέλα και τις δεύτερες υψηλότερες σε 38 μοντέλα. Η Δανία είναι η χώρα που παρουσιάζει τις χαμηλότερες τιμές στα περισσότερα μοντέλα αυτοκινήτων και ακολουθούν Φινλανδία και Ελλάδα. Επιπλέον, επισημαίνεται πως Ελλάδα και Φινλανδία παρουσιάζουν από τις χαμηλότερες τιμές για αυτοκίνητα, ανεξάρτητα από τη χώρα προέλευσής τους βλ. “Car Price Differentials in the European Union: an economic analysis”, p. 86-90 και 109

³⁴⁷ Γεγονός που έχει ιδιαίτερη σημασία αν λάβει κανείς υπόψη του πως το 75% των Ελλήνων καταναλωτών αγοράζει αυτοκίνητα μικρού και μεσαίου κυβισμού βλ. Κουτελιέρης Γ., «Αλήθειες και ψέματα για την ελληνική αγορά αυτοκινήτου», Εφημερίδα Εξπρές: «Αφιέρωμα Αυτοκίνητο», Ιούλιος 2002

³⁴⁸ Ωστόσο, είναι χρήσιμο να επισημανθεί πως ορισμένα μοντέλα, κυρίως πολυτελή (Segments E/F βλ. Πίνακα 3 Παραρτήματος), παρουσιάζουν στην Ελλάδα την υψηλότερη ή τη δεύτερη υψηλότερη τιμή εντός

Το πιθανότερο είναι οι αυξήσεις να πραγματοποιηθούν σταδιακά μέχρι το 2005, όταν δηλαδή θα τερματιστεί η ειδική μεταβατική περίοδος³⁴⁹ για τη χρησιμοποίηση της ρήτρας τόπου εγκατάστασης από τους κατασκευαστές.

Η Επιτροπή ωστόσο, αμφισβητεί τις εκτιμήσεις περί αυξήσεων των προ-φόρου (εργοστασιακών) τιμών των αυτοκινήτων στα κράτη-μέλη της Κοινότητας που με το προηγούμενο καθεστώς απολάμβαναν τις χαμηλότερες τιμές. Το βασικό επιχείρημα της Επιτροπής είναι ότι αναφορικά με την ευθυγράμμιση των τιμών, δείγμα πως η ενιαία αγορά αυτοκινήτων είναι πλέον πραγματικότητα, δεν είναι δυνατό να προβλεφθεί το επίπεδο τιμών στο οποίο θα καταλήξει η σύγκλιση. Το πραγματικά καθοριστικό στοιχείο για τη διαμόρφωση των τιμών θα είναι οι συνθήκες του ανταγωνισμού. Όσο περισσότερο αποτελεσματικός είναι ο ανταγωνισμός, κυρίως στο επίπεδο του inter-brand ανταγωνισμού, τόσο χαμηλότερες θα είναι οι τιμές. Συνεπώς, το συμπέρασμα πως οι τιμές θα διαμορφωθούν στο μέσο όρο των σημερινών διαφοροποιήσεων είναι σε μεγάλο βαθμό αυθαίρετο.

Επιπλέον, η Επιτροπή αναγνωρίζει την πιθανότητα να προκύψουν τεχνητές αυξήσεις ως αποτέλεσμα συμφωνιών ή εναρμονισμένων πρακτικών. Αντίθετα, το ενδεχόμενο να αποφασίσουν μεμονωμένες επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν αυξήσεις σε χώρες με χαμηλές προ-φόρου τιμές, όπως είναι η Ελλάδα, θα πρέπει να αποκλειστεί καθώς θα προκαλέσει απώλεια μεριδίου αγοράς ή μειωμένη ζήτηση για καινούρια αυτοκίνητα. Η Επιτροπή συνεπώς καταλήγει στο συμπέρασμα πως απόφαση για αύξηση στις τιμές των καινούριων αυτοκινήτων κατά τρόπο ανεξάρτητο από τις πραγματικές συνθήκες τις αγοράς μπορεί να προκύψει μόνο ως αποτέλεσμα συμφωνιών ή εναρμονισμένων πρακτικών μεταξύ των κατασκευαστών αυτοκινήτων. Σε αυτή την περίπτωση λοιπόν, η Επιτροπή θα διαφυλάξει την ορθή τήρηση του Κοινοτικού Δικαίου του Ανταγωνισμού, επιβάλλοντας ακόμα και πρόστιμα αν κάτι τέτοιο κριθεί αναγκαίο³⁵⁰.

της ενιαίας αγοράς (40 και 38 μοντέλα αντίστοιχα). Η σύγκλιση της τιμής αυτών των μοντέλων θα οδηγήσει σε πτώση των τιμών στην Ελλάδα (αν και η πτώση θα είναι μικρή δεδομένων των μικρών «διαφοροποιήσεων τιμών» μεταξύ κρατών που επικρατούν σε αυτά τα μοντέλα βλ. Πίνακα 6 Παραρτήματος). Ακόμα όμως και με αυτά τα δεδομένα, η πλειοψηφία των Ελλήνων καταναλωτών δεν θα οφεληθεί καθώς πρόκειται να αγοράσει τα μοντέλα των τομέων B, C και D, των οποίων η τιμή θα αυξηθεί. Άρα, για τους περισσότερους Έλληνες καταναλωτές, η τιμή των καινούριων αυτοκινήτων θα παρουσιάσει αυξητική τάση που θα αποβεί σε βάρος των συμφερόντων τους.

³⁴⁹ άρθρο 12.2 Κανονισμού 1400/2002

³⁵⁰ βλ. MEMO/02/174 “The Commission Regulation for a new motor vehicle Block Exemption-Questions and Answers”, Brussels, 17/7/2002

Παρά τις αντιρρήσεις της Επιτροπής, φαίνεται πως οι προ-φόρου τιμές καινούριων αυτοκινήτων στην Ελλάδα θα αυξηθούν, αν και ενδεχομένως σε χαμηλότερο βαθμό³⁵¹ από ότι εκτιμά ο Σύνδεσμος Εισαγωγέων και Αντιπροσώπων Αυτοκινήτων³⁵². Με αυτά τα δεδομένα, ο πλέον αξιόπιστος τρόπος προκειμένου να αντισταθμιστούν οι αυξήσεις των προ-φόρου τιμών καινούριων αυτοκινήτων στην Ελλάδα, είναι η εναρμόνιση της φορολογίας των αυτοκινήτων σε κοινοτικό επίπεδο³⁵³.

Δεν πρέπει συνεπώς να θεωρείται συμπτωματική³⁵⁴ η δημοσίευση, τον Σεπτέμβριο του 2002, Ανακοίνωσης της Επιτροπής με θέμα τη νέα στρατηγική αναφορικά με τη φορολόγηση των αυτοκινήτων³⁵⁵, στην οποία θέτει τις βασικές αρχές της νέας στρατηγικής βάσει των οποίων θα υποβάλλει προτάσεις για εναρμόνιση της φορολόγησης επιβατικών αυτοκινήτων σε κοινοτικό επίπεδο ενώ μέχρι να προκύψει η εναρμόνιση συστήνει στα κράτη-μέλη να λάβουν υπόψη τους τις εν λόγω αρχές κατά τη μελλοντική ρύθμιση του καθεστώτος φορολόγησης αυτοκινήτων³⁵⁶.

Σε περίπτωση εναρμόνισης της φορολογίας των αυτοκινήτων σε κοινοτικό επίπεδο, η Ελλάδα θα υποχρεωθεί να μειώσει σημαντικά τους υψηλούς της φόρους για τα αυτοκίνητα. Ενδεχόμενη απόφαση της ελληνικής Κυβέρνησης να μειώσει τη φορολογία των αυτοκινήτων, χωρίς να έχει ληφθεί απόφαση εναρμόνισης της

³⁵¹ Το πρώτο μέρος της αύξησης υπολογίζεται πως θα κυμαίνεται μεταξύ 2-5%, ανάλογα με το μοντέλο βλ. ΤΑ ΝΕΑ, 18-7-2002 και ΤΑ ΝΕΑ, 20-7-2002-Δήμητρα Σκούφου

³⁵² ο ελληνικός ΣΕΕΑ αποτελεί μέλος της ACEA

³⁵³ Βουτσαδάκης Κ, «Οι φθηνές και οι ακριβές αγορές αυτοκινήτων: τι αλλαγές φέρνει το νέο καθεστώς της ΕΕ σε πωλήσεις, σέρβις και ανταλλακτικά», Τύπος της Κυριακής/Χρήμα, 18/8/2002 και Σπινθουράκης Μ., «Οι προθέσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, η σύγχυση των καταναλωτών και τι πραγματικά θα συμβεί», ΤΟ ΒΗΜΑ, 10/2/2002. Υπενθυμίζεται πως η Ελλάδα παρουσιάζει υψηλή φορολογία αυτοκινήτων, γεγονός που εξηγεί σε μεγάλο βαθμό τις χαμηλές προ-φόρου τιμές στα περισσότερα μοντέλα καθώς οι κατασκευαστές επιλέγουν να μη μετακυλίσουν στους καταναλωτές την υψηλή φορολογία.

³⁵⁴ η εκτίμηση αυτή επιβεβαιώνεται από το κείμενο του Δελτίου Τύπου IP/02/1274, Brussels, 9/9/2002 “Car taxation: Commission presents new strategy” σύμφωνα με το οποίο: “The Commission in making these recommendations demonstrates the determination to have the Internal Market deliver tangible effects to European citizens. The overriding objective was also the motivation for the recent adoption by the Commission of new competition rules for distribution and servicing of passenger cars, which will enter into force as of 1/10/2002”

³⁵⁵ «Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο για τη φορολογία των επιβατικών αυτοκινήτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση: επιλογές για δράση σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο», COM(2002)431 τελικό, Βρυξέλλες, 6/9/2002

³⁵⁶ Οι φόροι που καταβάλλονται κατά την απόκτηση ενός αυτοκινήτου είναι οι λεγόμενοι registration taxes. Τα διαφορετικά επίπεδα των registration taxes που επιβάλλονται μεταξύ των κρατών-μελών, είναι υπεύθυνα για το 20% των διαφοροποιήσεων των προ-φόρου τιμών των αυτοκινήτων μεταξύ των κρατών-μελών βλ. Δελτίο Τύπου IP/02/1274, Brussels, 9/9/2002 “Car taxation: Commission presents new strategy”

φορολογίας σε κοινοτικό επίπεδο, επίσης δεν πρέπει να αποκλείεται³⁵⁷. Συνοψίζοντας, η αύξηση των προ-φόρου τιμών των καινούριων αυτοκινήτων εξαιτίας της προσαρμογής της τιμολογιακής πολιτικής των κατασκευαστών στα δεδομένα του Κανονισμού 1400/2002³⁵⁸, είναι δυνατό να εξουδετερωθεί χάρη στη μείωση των συντελεστών φορολόγησης των αυτοκινήτων. Κατ' αυτό τον τρόπο, το συνολικό κόστος των καινούριων αυτοκινήτων για τους Έλληνες καταναλωτές ενδέχεται να μην παρουσιάσει αύξηση.

Ωστόσο, οι απαισιόδοξες εκτιμήσεις σε βάρος του Έλληνα καταναλωτή ενισχύονται από την πιθανότητα να αυξηθεί το συνολικό κόστος απόκτησης και χρήσης αυτοκινήτου εξαιτίας επιβαρύνσεων που θα προκύψουν στα τέλη κυκλοφορίας και στα ασφάλιστρα³⁵⁹. Θετικά αποτελέσματα για τους Έλληνες καταναλωτές θα προκληθούν αντίθετα από τις μεταβολές που θα επέλθουν αναφορικά με την επισκευή και συντήρηση αυτοκινήτων³⁶⁰ αλλά και τη διανομή ανταλλακτικών.

Πράγματι, οφέλη θα προκύψουν από την ενίσχυση της θέσης των παραγωγών ανταλλακτικών, καθώς εξουσιοδοτημένα και ανεξάρτητα συνεργεία, αλλά ακόμα και οι καταναλωτές, θα μπορούν να προμηθεύονται ανταλλακτικά απ' ευθείας από τους παραγωγούς τους. Οι παραγωγοί ανταλλακτικών θα βελτιώσουν την πρόσβασή τους στην αγορά, και μάλιστα χωρίς διαμεσολαβήσεις, τα συνεργεία θα έχουν τη δυνατότητα να

³⁵⁷ Ωστόσο, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη και τις ακόλουθες επισημάνσεις: «Το υπουργείο Οικονομικών κάθε χρόνο, από τη διαδικασία πώλησης των αυτοκινήτων έχει έσοδα αρκετών εκατομμυρίων ευρώ. Τα έσοδα αυτά προκύπτουν από τους συντελεστές φορολόγησης που επιβάλλονται στη διαδικασία αγοράς ενός οχήματος. Η όποια μείωση τιμής των συγκεκριμένων συντελεστών θα επιφέρει και αντίστοιχη μείωση των εσόδων. Η λογική ότι θα υπερκαλυφθούν από τις αυξημένες πωλήσεις, εν μέρει είναι σωστή, όμως η αναστάτωση που θα φέρει η μείωση της φορολογίας θα είναι άνευ προηγουμένου. Ο λόγος γι' αυτό θα πρέπει να αναζητηθεί στο γεγονός ότι ούτε τα εργοστάσια κατασκευής αλλά ούτε και οι εισαγωγικές εταιρίες είναι έτοιμες να δεχθούν και να διαχειριστούν την αλματώδη ζήτηση για νέα αυτοκίνητα» βλ. Κουτελιέρης Γ., «Αλήθειες και ψέματα για την ελληνική αγορά αυτοκινήτου», Εφημερίδα Εξπρές: «Αφιέρωμα Αυτοκίνητο», Ιούλιος 2002

³⁵⁸ Η κατάργηση της ρήτρας τόπου εγκατάστασης είναι πιθανότερο να φέρει αποτελέσματα μέσω της απόφασης των κατασκευαστών περί προσέγγισης των εργοστασιακών τιμών μεταξύ των κρατών μελών παρά μέσω της αξιοποίησης από μεταπωλητές της δυνατότητας να εγκαταστήσουν σημεία πώλησης εκτός της συμβατικά καθορισμένης περιοχής δράσης τους.

³⁵⁹ Παπαδημητρίου Κ., «Αναπόφευκτη η αύξηση τιμών των αυτοκινήτων: ο Πρόεδρος της ΣΕΑΑ κ. Ανδρικόπουλος εξηγεί τους λόγους για τους οποίους η απελευθέρωση της αγοράς Ι.Χ. στην Ε.Ε. θα αποβεί επιζήμια για τον καταναλωτή», Καθημερινή, 10/2/2002. Υπενθυμίζεται πως ασφάλιση, χρηματοδότηση κτλ κατά τη διάρκεια χρήσης ενός αυτοκινήτου αντιστοιχεί στο 20% του συνολικού κόστους απόκτησης και χρήσης ενός αυτοκινήτου.

³⁶⁰ Υπενθυμίζεται πως το συνολικό κόστος της επισκευής και συντήρησης ενός αυτοκινήτου έχει υπολογιστεί πως αντιστοιχεί στο 40% του συνολικού κόστους απόκτησης και χρήσης ενός αυτοκινήτου. Με άλλα λόγια πρόκειται για κόστος ανάλογο με το αρχικό κόστος αγοράς ενός καινούριου αυτοκινήτου.

διατηρήσουν το κόστος επισκευής και συντήρησης αυτοκινήτων σε χαμηλά επίπεδα και οι καταναλωτές θα ωφεληθούν από τις χαμηλότερες τιμές που συνεπάγεται η μείωση του κόστους συντήρησης και επισκευών.

Το άλλο σημαντικό στοιχείο, αναφορικά με την συντήρηση και επισκευή αυτοκινήτων στην Ελλάδα, θα προκύψει από τη βελτίωση της πρόσβασης των ανεξάρτητων επισκευαστών σε πληροφορίες τεχνικής φύσης. Οι ανεξάρτητοι επισκευαστές θα μπορέσουν να βελτιώσουν την ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά³⁶¹ και τελικά να συμβάλλουν στην ενίσχυση του intra-brand ανταγωνισμού. Η ενίσχυση του intra-brand ανταγωνισμού θα προκαλέσει μείωση των τιμών για τους καταναλωτές κάθε φορά που θα τους παρέχονται υπηρεσίες επισκευής και συντήρησης.

Από όλα τα παραπάνω, καθίσταται σαφές πως είναι δύσκολη η εξαγωγή συμπερασμάτων για το αν και σε ποιο βαθμό θα οφεληθεί ο Έλληνας καταναλωτής από την εφαρμογή του Κανονισμού 1400/2002. Σε κάθε περίπτωση χρειάζεται προσεκτική συνεκτίμηση όλων των παραγόντων που αναφέρθηκαν στην παρούσα ενότητα, ενώ επιβάλλεται να αποφύγουμε τις αυθαίρετες γενικεύσεις καθώς η εκτίμηση του ενδεχόμενου ζημίας ή ωφέλειας για τον καταναλωτή, θα γίνεται ad hoc, επί τη βάση των συγκεκριμένων δεδομένων που αντιστοιχούν σε κάθε μοντέλο.

6. Αξιολόγηση Κανονισμού 1400/2002: κατανομή ωφελειών μεταξύ των ενδιαφερομένων μερών

Η υιοθέτηση του Κανονισμού 1400/2002 αποτελεί μια πολύ σημαντική εξέλιξη όχι μόνο γιατί αναφέρεται στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας, που έχει ιδιαίτερη βαρύτητα για την οικονομία των κρατών μελών της Κοινότητας, αλλά και γιατί σηματοδοτεί τη μεταρρύθμιση ενός καθεστώτος που είχε τεθεί σε εφαρμογή το 1985 και

³⁶¹ Καλλέργης Κ., «Ποιες αλλαγές επιφέρουν οι αποφάσεις της ΕΕ στην αγορά οχημάτων», Καθημερινή, 10/2/02

παραμένει σε ισχύ μέχρι σήμερα, παρά τις έντονες αμφισβητήσεις που εκφράστηκαν αναφορικά με τη σκοπιμότητα και το περιεχόμενο της εν λόγω ρύθμισης³⁶².

Το περιεχόμενο του Κανονισμού 1400/2002, που ευθυγραμμίζεται σε μεγάλο βαθμό με τη νέα προσέγγιση για τις κάθετες συμφωνίες από τη σκοπιά του κοινοτικού δικαίου του ανταγωνισμού, αντικατοπτρίζει τον επιχειρούμενο συμβιβασμό συμφερόντων εξαιτίας του οποίου καθίσταται δυσχερής η αποτίμηση των απορρεουσών ωφελειών και αρνητικών αποτελεσμάτων. Με άλλα λόγια, θα συνιστούσε υπεραπλούστευση η κατάταξη των ενδιαφερομένων μερών σε ωφελημένους και ζημιωμένους χωρίς να έχουν προηγουμένως συνεκτιμηθεί οι πτυχές της ρύθμισης και οι συνέπειές τους για τα συμφέροντα των ενδιαφερομένων μερών.

Εκ πρώτης όψεως, μπορεί να στοιχειοθετηθεί η άποψη πως ο Κανονισμός 1400/2002 ενισχύει τη θέση των μεταπωλητών έναντι των κατασκευαστών. Η επιβολή στόχων πωλήσεων που θα αναφέρονται σε όλη την κοινή αγορά αντί μιας περιορισμένης ζώνης πωλήσεων, η διευκόλυνση της πραγματοποίησης multibranding, η ευνοϊκότερη για τους μεταπωλητές ρύθμιση της προειδοποιητικής προθεσμίας για την καταγγελία μιας σύμβασης διανομής, η ενθάρρυνση της χρησιμοποίησης διαδικασιών επίλυσης διαφορών που απορρέουν από τη σύμβαση διανομής, ο διαχωρισμός των συστημάτων αποκλειστικής διανομής από τα συστήματα επιλεκτικής διανομής και η απρόσκοπτη πραγματοποίηση παράλληλων εισαγωγών, δικαιολογούν την εκτίμηση πως οι μεταπωλητές βελτιώνουν τη σχετική τους θέση εντός των επίσημων δικτύων διανομής των κατασκευαστών. Επιπλέον, ενισχύεται ο intra-brand ανταγωνισμός που είχε περιοριστεί κατά τη διάρκεια ισχύος του προηγούμενου καθεστώτος.

Ωστόσο, η αποκατάσταση του αποτελεσματικού intra-brand ανταγωνισμού μπορούσε να επιτευχθεί μόνο με την κατάργηση της «ρήτρας τόπου εγκατάστασης». Οι επίμονες πιέσεις που ασκήθηκαν από παράγοντες της αυτοκινητοβιομηχανίας απέτρεψαν την άμεση κατάργηση της εν λόγω ρήτρας που αποτελεί για τους κατασκευαστές βασικό μέσο ελέγχου των δικτύων διανομής τους, περιορισμού του intra-brand ανταγωνισμού και κατακερματισμού της ενιαίας κοινοτικής αγοράς.

³⁶² Καθοριστικό ρόλο στην υιοθέτηση του Κανονισμού 1400/2002 διαδραμάτισε ο αρμόδιος Επίτροπος για ζητήματα ανταγωνισμού κ. Μάριο Μόντι : “As for Mr Monti, the commissioner staked his reputation on achieving reforms that none of his predecessors in the past 15 years had managed to push through. As a result, yesterday’s outcome is a personal victory” βλ. Financial Times, 18/7/2002, “intense round of frenzied lobbying at a close”

Η τελική ρύθμιση αναφορικά με τη «ρήτρα τόπου εγκατάστασης» αποτελεί το κατεξοχήν στοιχείο συμβιβασμού. Η καθυστερημένη εφαρμογή της αποτελεί μια σαφή επιτυχία των κατασκευαστών, είναι χρήσιμο όμως να λάβουμε υπόψη μας πως η απόφαση για τη «ρήτρα τόπου εγκατάστασης» είναι οριστική³⁶³ παρά τις επίμονες πιέσεις για παραπομπή του ζητήματος σε μελλοντική απόφαση ύστερα από επανεξέταση των δεδομένων. Συνεπώς, οι εξουσιοδοτημένοι μεταπωλητές θα έχουν έστω και από την 1/10/2005 το δικαίωμα εγκατάστασης πρόσθετων σημείων πώλησης ή παράδοσης σε τοποθεσίες εντός της κοινής αγοράς στις οποίες χρησιμοποιούνται συστήματα επιλεκτικής διανομής, χωρίς να απαιτείται η προηγούμενη συναίνεση του κατασκευαστή.

Τα πλεονεκτήματα ωστόσο που απορρέουν για τους κατασκευαστές από την καθυστέρηση εφαρμογής της ρύθμισης για τη «ρήτρα τόπου εγκατάστασης» δεν εξαντλούνται σε αυτή καθαυτή τη διατήρηση δικαιωμάτων ελέγχου των δραστηριοτήτων των εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών από τους κατασκευαστές κατά τη διάρκεια της μεταβατικής περιόδου. Εξίσου σημαντική, αν όχι σημαντικότερη, είναι η δυνατότητα των κατασκευαστών να αναδιοργανώσουν τα δίκτυα διανομής τους μέχρι την εν λόγω ημερομηνία³⁶⁴. Η εν λόγω αναδιάρθρωση ξεκίνησε ήδη από την περίοδο υιοθέτησης του Κανονισμού 1475/95 και αποτυπώνεται στη μείωση του αριθμού των επίσημων μεταπωλητών³⁶⁵.

Η μείωση του αριθμού των εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών επιτυγχάνεται είτε με τη μη ανανέωση των συμβάσεων διανομής ορισμένου χρόνου είτε με την καταγγελία των συμβάσεων διανομής αορίστου χρόνου. Εξάλλου, η αναγκαία προσαρμογή των

³⁶³ Επιτυγχάνεται κατ' αυτό τον τρόπο ασφάλεια δικαίου. Αντίθετα, θα επικρατούσε νομική ανασφάλεια αν καθυστέρουσε η λήψη απόφασης αναφορικά με μια τόσο σημαντική πτυχή της επιχειρούμενης μεταρρύθμισης για την αυτοκινητοβιομηχανία όπως είναι η απαγόρευση ή μη της «ρήτρας τόπου εγκατάστασης». Βλ. δηλώσεις Monti σε IP/02/1073, "Commission adopts comprehensive reform of competition rules for car sales and servicing", Brussels, 17/7/2002

³⁶⁴ Σημείο 37 Προοιμίου Κανονισμού 1400/2002: «Προκειμένου να δοθεί σε όλους τους φορείς που εφαρμόζουν σύστημα επιλεκτικής διανομής καινούριων επιβατικών και ελαφρών επαγγελματικών οχημάτων η δυνατότητα να προσαρμόσουν τις επιχειρηματικές τους στρατηγικές στη μη εφαρμογή της αλλαγής στις ρήτρες τόπου εγκατάστασης, είναι σκόπιμο να προβλεφθεί ότι οι όροι του άρθρου 5.2.β. αρχίζουν να ισχύουν την 1/10/2005»

³⁶⁵ Οι αρχικές εκτιμήσεις ανέφεραν πως ο αριθμός των επίσημων μεταπωλητών θα μειωνόταν κατά 20-25% μέχρι το 2010, ανεξάρτητα από τους κανόνες ανταγωνισμού που θα εφαρμόζονταν στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας. Οι νεότερες εκτιμήσεις, που λαμβάνουν υπόψη και τον Κανονισμό 1400/2002, αναφέρουν πως η μείωση των εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών θα φτάσει το 30% δηλαδή 5-10% περισσότερο από ότι είχε αρχικά εκτιμηθεί. Βλ. MEMO/02/174, "The Commission Regulation for a new motor vehicle block exemption-questions and answers-background information on Press Release IP/02/1073"

συμβάσεων διανομής στις διατάξεις του Κανονισμού 1400/2002 απαιτεί την επαναδιαπραγμάτευση των συμφωνιών³⁶⁶, διευκολύνοντας τα σχέδια των κατασκευαστών για αναδιοργάνωση των δικτύων διανομής τους. Γίνεται εύκολα αντιληπτό πως η θέση των εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών είναι δυσχερής καθώς αντιμετωπίζουν τον άμεσο κίνδυνο να τεθούν εκτός επισήμων δικτύων διανομής.

Η πρόθεση αποφυγής αυθαιρεσιών από την πλευρά των κατασκευαστών, αποτυπώνεται στον ίδιο τον Κανονισμό 1400/2002, σύμφωνα με τον οποίο η υπαγωγή μιας συμφωνίας διανομής στην ομαδική απαλλαγή προϋποθέτει την ύπαρξη πρόβλεψης ότι «ένας προμηθευτής που επιθυμεί να κοινοποιήσει καταγγελία συμφωνίας πρέπει να αποστείλει την κοινοποίηση αυτή εγγράφως και να αναφέρει τους λεπτομερείς, αντικειμενικούς και διαφανείς λόγους που δικαιολογούν την καταγγελία της συμφωνίας προκειμένου να αποφευχθούν περιπτώσεις στις οποίες ο προμηθευτής καταγγέλει κάθετη συμφωνία με διανομέα ή επισκευαστή επειδή ο τελευταίος εφαρμόζει πρακτικές³⁶⁷ που δεν μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο περιορισμών βάσει του παρόντος κανονισμού»³⁶⁸.

Πράγματι, η δυνατότητα καταγγελίας των συμφωνιών διανομής επιτρέπει στους κατασκευαστές να χρησιμοποιήσουν το ενδεχόμενο καταγγελίας της συμφωνίας προκειμένου να υποχρεώσουν τα μέλη των δικτύων τους να πειθαρχήσουν σε κάποιες αρχές ή σε οδηγίες τους, οι οποίες όμως δεν δικαιολογούνται σύμφωνα με τον Κανονισμό 1400/2002 και συνεπώς μπορούν να οδηγήσουν στη μη χορήγηση απαλλαγής ή την άρση του ευεργετήματος που συνεπάγεται η εφαρμογή του εν λόγω Κανονισμού.

Από τις πλέον χαρακτηριστικές περιπτώσεις, είναι αυτή του multibranding. Αν και ο Κανονισμός 1400/2002 αναφέρει πως «δεν πρέπει να χορηγείται απαλλαγή για τις απαγορευσεις πώλησης σημάτων ανταγωνιστών»³⁶⁹, ενώ έχουν αφαιρεθεί και όλες οι

³⁶⁶ Σημείο 36 Κανονισμού 1400/2002: «...Για να δοθεί σε όλους τους φορείς η δυνατότητα να προσαρμόσουν τις κάθετες συμφωνίες που συμβιβάζονται με τον Κανονισμό 1475/95 και εξακολουθούν να ισχύουν κατά τη λήξη της απαλλαγής δυνάμει του εν λόγω Κανονισμού, είναι σκόπιμο να προβλεφθεί μεταβατική περίοδος έως την 1/10/2003 κατά τη διάρκεια της οποίας οι συμφωνίες αυτές πρέπει να απαλλαγούν από την απαγόρευση του άρθρου 81.1 δυνάμει του παρόντος Κανονισμού»

³⁶⁷ Τέτοιες πρακτικές, σύμφωνα με το σημείο 9 του Προοιμίου του Κανονισμού 1400/2002, είναι συνήθως «ανταγωνιστικές πρακτικές όπως ενεργητικές ή παθητικές πωλήσεις, διανομή περισσοτέρων σημάτων ή υπεργολαβία υπηρεσιών επισκευής ή συντήρησης»

³⁶⁸ Άρθρο 3.4 Κανονισμού 1400/2002

³⁶⁹ Σημείο 27 του Προοιμίου του Κανονισμού 1400/2002

αυστηρές προϋποθέσεις του multibranding που περιέχονταν στον Κανονισμό 1475/95³⁷⁰, ο κατασκευαστής έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει την απειλή μη ανανέωσης της σύμβασης διανομής ορισμένου χρόνου ή καταγγελίας της σύμβασης διανομής αορίστου χρόνου, προκειμένου να αποτρέψει την πραγματοποίηση multibranding από τους μεταπωλητές που ανήκουν στο δίκτυό του.

Στην περίπτωση του multibranding, αλλά και στις υπόλοιπες περιπτώσεις ανταγωνιστικών πρακτικών που χρησιμοποιεί ο μεταπωλητής³⁷¹, προκύπτει σημαντικό ζήτημα προστασίας των μεταπωλητών. Η έγγραφη αναφορά στους αναλυτικούς, αντικειμενικούς και διαφανείς λόγους που δικαιολογούν την καταγγελία της συμφωνίας διανομής, επιτρέπει τον έλεγχο των προθέσεων και ενεργειών των κατασκευαστών. Στην πράξη, οι μεταπωλητές που θίγονται από την καταγγελία της σύμβασης μπορούν να επικαλεστούν «κατάχρηση δικαιώματος»³⁷².

Ωστόσο, τα κριτήρια της κατάχρησης δικαιώματος αποτελούν αόριστες νομικές αξιολογικές έννοιες που εξειδικεύονται σε κάθε συγκεκριμένη περίπτωση από τον δικαστή, συνεπώς οι μεταπωλητές δεν μπορούν να είναι βέβαιοι ότι θα δικαιωθούν. Ένα πρώτο επιχείρημα που θα μπορούσε να προβληθεί είναι πως ένας κατασκευαστής με την καταγγελία μιας συμφωνίας διανομής παραβιάζει την καλή πίστη, καθώς ο κατασκευαστής, που είναι ο δικαιούχος του δικαιώματος, βλάπτει τον αντισυμβαλλόμενο του δυσανάλογα σε σχέση με το θεμιτό σκοπό της αναδιάρθρωσης του δικτύου του³⁷³. Επιπλέον, μπορεί εύλογα να υποστηριχθεί πως είναι καταχρηστική η άρνηση σύναψης ή ανανέωσης σύμβασης κατά κατάχρηση οικονομικής ισχύος καθώς κατ' αυτό τον τρόπο

³⁷⁰ υποχρέωση έκθεσης όλης της σειράς αυτοκινήτων του κατασκευαστή, υποχρέωση απασχόλησης ειδικού προσωπικού πωλήσεων για κάθε σήμα, υποχρέωση πώλησης αυτοκινήτων διαφορετικών κατασκευαστών σε χωριστά σημεία πώλησης που υπάγονται σε χωριστή διαχείριση από διαφορετικό νομικό πρόσωπο.

³⁷¹ Σημείο 9 του Κανονισμού 1400/2002, βλ. και παραπάνω στην παρούσα ενότητα

³⁷² Αναλυτικά για την κατάχρηση δικαιώματος βλ. Παπαστερίου Η.Δ., «Γενικές αρχές του αστικού δικαίου», Ι/α, Εκδόσεις Σάκκουλα-Θεσσαλονίκη, 1994, σελ.250-266 και Γεωργιάδη Σ.Α., «Γενικές Αρχές αστικού δικαίου», δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή, 1997, σελ.227-235. Για την καταχρηστική χρησιμοποίηση του δικαιώματος καταγγελίας βλ. και Explanatory brochure regarding Commission Regulation no 1400/2002 “on the application of article 81.3 of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle sector”, Distribution and servicing of motor vehicles in the European Union, 30/9/2002, σελ. 60

³⁷³ Η εν λόγω πτυχή της «καλής πίστης» συμπίπτει ως προς το περιεχόμενο με την αρχή της αναλογικότητας που υποδεικνύει την αντιστοιχία μέσων και σκοπών όταν η ωφέλεια που προκύπτει από μία ενέργεια μπορούσε να επιτευχθεί με περισσότερο ήπιο τρόπο που δεν θα θίγει τα θεμιτά συμφέροντα άλλων εμπλεκόμενων μερών.

δεν πληρούνται ο «κοινωνικός και οικονομικός σκοπός του δικαιώματος καταγγελίας»³⁷⁴.

Οι εξουσιοδοτημένοι μεταπωλητές δεν είναι οι μόνοι οι οποίοι αναμένεται να ζημιωθούν από την αναδιάρθρωση των δικτύων των κατασκευαστών με τη συμβολή της επαναδιαπραγμάτευσης των συμφωνιών διανομής. Η μείωση του αριθμού των εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών οδηγεί στη de facto ανεπαρκή γεωγραφική κάλυψη, ακυρώνοντας ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα των δικτύων διανομής αυτοκινήτων μέχρι σήμερα. Η επέκταση των δραστηριοτήτων των μεγάλων μεταπωλητών³⁷⁵ θα βλάψει τα συμφέροντα των μικρότερων μεταπωλητών που θα αναγκαστούν να διακόψουν τις δραστηριότητές τους ή να αποδεχθούν τις προτάσεις εξαγορών που ενδέχεται να τους γίνουν. Στο βαθμό που τα σημεία πώλησης ή παράδοσης, αλλά και οι φορείς παροχής υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης³⁷⁶ θα απέχουν αρκετά από τον τόπο της κατοικίας των καταναλωτών, είναι λογικό να περιμένουμε πως οι τελευταίοι δεν θα είναι ικανοποιημένοι από μια τέτοια εξέλιξη.

Πράγματι, οι καταναλωτές έχουν πολλές και διαφορετικές απαιτήσεις που σε καμία περίπτωση δεν θα μπορούσαν να αναπληρωθούν από τη μείωση των τιμών³⁷⁷, ειδικά όταν αυτή συνοδεύεται από τη χειροτέρευση των υπολοίπων παραγόντων που καθορίζουν τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Εξάλλου, η προσδοκώμενη από τους καταναλωτές βελτίωση του intra-brand ανταγωνισμού μέσω της ενίσχυσης της θέσης νέων φορέων στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας δεν ήταν δυνατή αφενός λόγω του συμβιβασμού των συμφερόντων των ενδιαφερομένων μερών και αφετέρου λόγω της έλλειψης ρεαλισμού των σχετικών επιχειρημάτων.

Η κατάσταση αναφορικά με την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης, είναι αρκετά πιο σαφής από ότι στο πεδίο της πώλησης και διανομής καινούριων αυτοκινήτων καθώς προκύπτουν συγκεκριμένα οφέλη από τις νέες ρυθμίσεις του Κανονισμού 1400/2002. Η βελτίωση της σχετικής θέσης των ανεξάρτητων επισκευαστών

³⁷⁴ Είναι χρήσιμο να επισημανθεί πως τα κριτήρια της καταχρηστικής άσκησης δικαιώματος συνήθως αλληλοκαλύπτονται έτσι ώστε η αντίθεση σε κάποιο από αυτά να συνιστά αντίθεση και προς κάποιο άλλο. Για τα κριτήρια της καταχρηστικής άσκησης δικαιώματος βλ. ΑΚ 281.

³⁷⁵ Ωστόσο, εμπειρικά δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται η σχέση ανάμεσα στα επίπεδα συγκέντρωσης και το επίπεδο των τιμών βλ. MEMO/02/174, “The Commission Regulation for a new motor vehicle block exemption-questions and answers-background information on press release IP/02/1073

³⁷⁶ Τουλάχιστον για την περίοδο ισχύος της εγγύησης, κατά τη διάρκεια της οποίας οι καταναλωτές απευθύνονται στα επίσημα δίκτυα για την επισκευή και συντήρηση των αυτοκινήτων τους.

χάρη στην ευχερέστερη πρόσβασή τους σε τεχνικές πληροφορίες και την ανεμπόδιστη δραστηριοποίησή τους, η αποσύνδεση των πωλήσεων από την παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης καθώς επίσης η ενίσχυση της θέσης των κατασκευαστών και προμηθευτών ανταλλακτικών, προκαλούν σημαντικά οφέλη και για τους καταναλωτές, ενώ καθιστούν δυσκολότερο των έλεγχο των εν λόγω δραστηριοτήτων από τους κατασκευαστές καινούριων αυτοκινήτων.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Συνοψίζοντας, οι ρυθμίσεις του Κανονισμού 1400/2002 προκαλούν αρκετές και σημαντικές μεταβολές στα δίκτυα διανομής καινούριων αυτοκινήτων, παροχής υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης και προμήθειας ανταλλακτικών. Ωστόσο, οι διαφοροποιήσεις σε σχέση με το προηγούμενο καθεστώς δεν είναι τέτοιες που να πλήττουν καθοριστικά τα συμφέροντα των κατασκευαστών, καθώς οι τελευταίοι διαμορφώνουν και ελέγχουν τα δίκτυά τους και διατηρούν την ευνοϊκή ισορροπία δυνάμεων έναντι των εξουσιοδοτημένων μεταπωλητών τους. Η αποδυνάμωση των κατασκευαστών αφορά στην παροχή υπηρεσιών επισκευής και συντήρησης, όπου εξασφαλίζεται ικανοποιητικός intra-brand ανταγωνισμός, και στην προμήθεια ανταλλακτικών. Τέλος, ενώ οι καταναλωτές επωφελούνται από τη μείωση των τιμών, ενδέχεται να ζημιωθούν συνολικά εξαιτίας των υπολοίπων συνεπειών της μεταρρύθμισης ή εξωγενών παραγόντων.

Αξιο αναφοράς είναι τέλος πως ο Κανονισμός 1400/2002 λήγει στις 31/5/2010, δηλαδή ταυτόχρονα με τον Κανονισμό 2790/1999. Συνεπώς, με τη συμβολή της έκθεσης αξιολόγησης του Κανονισμού 1400/2002, που αναμένεται να συνταχθεί το αργότερο ως τις 31/5/2008, αλλά και άλλων παραγόντων, καθίσταται δυνατή η εκ νέου ευθυγράμμιση της Κοινοτικής πολιτικής ανταγωνισμού αναφορικά με τις κάθετες συμφωνίες και εναρμονισμένες πρακτικές.

³⁷⁷ Εξάλλου, η μείωση των τιμών δεν θα ωφελήσει το σύνολο των καταναλωτών

ΠΗΓΕΣ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Κοινοτική Νομοθεσία:

- “Council Regulation no17: first Regulation implementing articles 85 and 86 of the Treaty”, P013, 21/2/1962, p.0204-0211
- Council Regulation no 19/65 of 2 March “on application of article 85.3 of the Treaty to certain categories of agreements and concerted practices”, P036, 6/3/1965, p.0533-0535
- Κανονισμός 123/85 της 12/12/1984 «σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 85 παράγραφος 3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες συμφωνιών διανομής και εξυπηρέτησης πελατών πριν και μετά την πώληση αυτοκινήτων οχημάτων», L15 της 18.1.1985, σελ.0016-0024
- Κανονισμός 1475/95 της 28/6/1995 «σχετικά με την εφαρμογή του άρθρου 85 παράγραφος 3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες συμφωνιών διανομής, πώλησης και εξυπηρέτησης μετά την πώληση αυτοκινήτων οχημάτων», L145 της 29/6/1995, σελ.0025-0034
- Κανονισμός 2790/1999 της 22/12/1999 «για την εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών», L336 της 29/12/1999, σ.0021-0025
- Commission Regulation no.1400/2002 of 31/7/2002 “on the application of a.81.3 of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle sector”, L203, 01.08.2002, p.0030-0041

Κοινοτική Νομολογία:

- Υποθέσεις C-25 και 26/84, Ford Europe v. Commission, 17/9/1985, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 1985, I-02725
- Υπόθεση T-9/92, Peugeot SA v. Επιτροπής, Απόφαση της 22/4/93, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 1993, II-00493
- Υπόθεση C-70/93, Bayerische Motorwerke A.G. v. ALD Auto-leasing D GmbH, Απόφαση της 24/10/95, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 1995, I-3439

- Υπόθεση C-266/93, Bundeskaterllamt v. Volkswagen και VAG leasing, Απόφαση της 24/10/95, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 1995, I-347
- Υπόθεση C-226/94, Grand Garage Albigeois SA and others v. Garage Massol SARL, Απόφαση της 15/2/96, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 1996, I-00651
- Υπόθεση C-309/94, Nissan France SA and others v. Garage Sport Auto and others, Απόφαση της 15/2/96, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 1996, I-00677
- Υπόθεση C-128/95, Fontaine SA and others v. Aqueducs Automobiles SARL, Απόφαση της 20/2/97, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 1997, I-00967
- Υπόθεση C-230/96, Cabour SA et Nord Distribution Automobile SA v. Arnor “SOCO” SARL, Απόφαση της 30/4/1998, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 1998, σελ. I-02055
- Υπόθεση T-62/98, Volkswagen AG v. Commission, Απόφαση της 6/7/2000, Συλλογή Νομολογίας Δικαστηρίου 2000, σελ. II-02707

Κοινοτικά έγγραφα δημοσίου ενδιαφέροντος:

- “1996 Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of Regions on the European Automobile Industry”, COM(96)327 της 10/7/96
- “Council Resolution of 16/5/94 on the automobile industry”, C149, 31/5/94
- «Ανακοίνωση της Επιτροπής: κατευθυντήριες γραμμές για τους κάθετους περιορισμούς», 2000/C291/01 της 13/10/2000
- «Ανακοίνωση της Επιτροπής στο Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο για τη φορολογία των επιβατικών αυτοκινήτων στην Ευρωπαϊκή Ένωση: επιλογές για δράση σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο», Βρυξέλλες, COM(2002)431τελικό, SEC(2002)858, 6/9/2002
- Explanatory Brochure regarding Commission Regulation no 1400/2002 of 31/7/2002 “on the application of article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle sector”, Distribution and servicing of motor vehicles in the European Union, 30/9/2002 βλ. http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector

- Explanatory Brochure on Regulation no 1475/95, Distribution of motor vehicles, European Commission, General Directorate IV-Competition, IV/9509/95EN
- Commission Report “on the evaluation of Regulation no 1475/95 on the application of article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements”, Brussels, 15/11/2000, COM(2000)743 final
- Commission Notice concerning Regulation no 123/85 of 12/12/1984 on the application of article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements, C17 της 18/1/1985, p.4
- Information from the Commission: clarification of the activities of motor vehicle intermediaries, C329, 18/12/1991, p.20
- Πρόταση Κανονισμού «για την εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας», C67/2 της 16/3/2002
- Επεξηγηματικό σημείωμα στην πρόταση Κανονισμού για την εφαρμογή του άρθρου 81 παράγραφος 3 της Συνθήκης σε ορισμένες κατηγορίες κάθετων συμφωνιών και εναρμονισμένων πρακτικών στον τομέα της αυτοκινητοβιομηχανίας» C67/13 της 16/3/2002
- «Απόφαση της Επιτροπής της 29/6/2001 σε μια διαδικασία σύμφωνα με το άρθρο 81ΣυνθΕΚ (υπόθεση COMP/F-2/36.963-Volkswagen Passat)», 2001/711/EK, L262/14 της 2/10/2001
- “Commission Decision of 28/1/98 relating to a proceeding under article 85 of the EC Treaty (Case IV/35.733-Volkswagen)”, 98/273/EC, L124 της 25/4/98
- «Απόφαση της Επιτροπής της 20/9/2000 σχετικά με τη διαδικασία του άρθρου 81ΣυνθΕΚ (Υπόθεση COMP/36.653-Opel)», 2001/146/EK, L59 της 28/2/2001
- «Απόφαση της Επιτροπής της 10/10/2001 σε διαδικασία σύμφωνα με το άρθρο 81ΣυνθΕΚ (Υπόθεση COMP/36.264-Mercedes Benz)», 2002/758/EK, L257 της 25/9/2002
- Opinion of the Economic and Social Committee on the Draft Commission Regulation on the application of article 81.3 of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry, 391st plenary session, meeting of 29/5/2002, CES 676/2002

- Report of 24/5/2002 on the draft Commission Regulation on the application of article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry, Rapporteur: Konrad W.C on behalf of the Committee on Economic and Monetary Affairs, A5-0144/2002
- Opinion of the Committee on legal affairs and the Internal Market for the Parliamentary Committee on Economic and Monetary Affairs “on the Draft Commission Regulation on the application of article 81.3 of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry”, Rapporteur: Berger Maria, 16/4/2002, 2000/2046/INI
- European Parliament Resolution on the Draft Commission Regulation on the application of article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle industry, 2002/2046 INI, sitting of 30/5/2002
- Debate organised by European Parliament, Sitting of Wednesday 29/5/2002, “Vertical Agreements and Concerted Practices in the automobile industry”
- Debates of the European Parliament, Sitting of Tuesday 5/2/2002, “Vertical Agreements and Concerted Practices in the automobile industry”
- Public Hearing on “The future of car distribution in the European Union”, Committee on Economic and Monetary Affairs of European Parliament, Brussels, 11/9/2001
- Public Hearing of 13-14/2/2001 on “Motor Vehicle Distribution”, organised by the Directorate-General for Competition, speaking notes and presentation slide
- Car price reports, published twice a year by the Directorate General for Competition of the European Commission.

Ερευνες-Μελέτες:

- “Driven to distraction: The Competition Commission’s Analysis of new car prices”, NERA (National Economic Research Associates) Competition brief, London, May 2000
- “Car price differentials in the European Union: an economic analysis”, Hans Degryse and Frank Verboven, K.U.Leuven and Centre for Economic Policy Research,

London, An Investigation for the Competition Directorate General of the European Commission, November 2000

- “The natural link between sales and service”, Autopolis, Undertaken on behalf of the European Commission-Competition Directorate General, November 2000
- “Andersen report: study on the impact of possible future legislative scenarios for motor vehicle distribution on all parties concerned”, Undertaken on behalf of the European Commission-Competition Directorate General, December 2001
- “Customer Preferences for existing and potential sales and servicing alternatives in automotive distribution of new cars”, Dr Lademann and Partner, Undertaken on behalf of the European Commission-Competition Directorate General, Hamburg, December 2001
- “Quantitative study to define relevant market in the passenger car sector”, 17/9/2002, Final Report, Frank Verboven, Catholic University of Leuven

Γενική βιβλιογραφία:

- Bellamy and Child, “European Community Law of Competition”, 5th edition, edited by P.M.Roth QC, Sweet and Maxwell, 2001, London
- Bellamy and Child, “European Community Law of Competition”, 5th edition Appendices, edited by P.M.Roth QC, Sweet and Maxwell, 2001, London
- Γεωργιάδης Σ.Α., «Γενικές αρχές του αστικού δικαίου» δεύτερη έκδοση, Εκδόσεις Αντ.Ν.Σάκκουλα, 1997
- Ehlermann D.C., “The modernization of E.C. Antitrust Policy: a legal and cultural revolution”, 2000, 37, Common Market Law Review, p.537-590
- Goyder J., “EC Distribution Law”, European Law Series, 2nd Edition, Willey Publishing, Chichester, 1996
- Καρύδης Σ.Γ., «Ευρωπαϊκό Δίκαιο Επιχειρήσεων και Ανταγωνισμού», Εκδόσεις Αντ.Ν.Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή, 2001
- Karydis G., “Les systemes de distribution des produits et le probleme des importations paralleles en droit communautaire: essai d’ une approche de synthese”, 2/1999, Revue du Marche Unique Europeen, p.107-144

- Κοτσίρης Ε.Λ., «Δίκαιο Ανταγωνισμού (αθέμιτου και ελεύθερου)», έκδοση τρίτη, Εκδόσεις Σάκκουλα, Αθήνα-Θεσσαλονίκη, 2000
- Κοτσίρης Ε.Λ., «Διαδικασία και όργανα εφαρμογής των κανόνων του Ανταγωνισμού στο Κοινοτικό Δίκαιο», Ελληνική Επιθεώρηση Ευρωπαϊκού Δικαίου, 1-1982, σελ.39-85
- Παπαστερίου Η.Δ., «Γενικές αρχές του αστικού δικαίου», Ι/α, Εκδόσεις Σάκκουλα-Θεσσαλονίκη, 1994
- Τζουγανάτος Ν.Δ., «Οι συμφωνίες αποκλειστικής και επιλεκτικής διανομής στο δίκαιο του ανταγωνισμού (ελεύθερου και αθέμιτου)», Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2001

Άρθρα-ομιλίες:

- Goyer R., “Distribution automobile, et autres: les relations verticales entre regle de concurrence et regle de raison”, Semaine Juridique, Cahier de Droit de l’ Entreprise (supplement)”, 7/3/1996
- Liikanen Erkki, “E-Commerce and car distribution”, Speech/02/68, Automotive Rellowship International Ltd, London, 14/2/2002
- Monti Mario, “Who will be in the driver’s seat?”, Forum Europe Conference, 11/5/2000, Speech 00/177
- Van Ginderachter Eric, “How does European Competition Policy contributes to the creation of a single market for car distribution which will benefit consumers”, delivered at the occasion of the European Competition Day during the panel “car distribution”, Lisbon, 9/6/2000
- Tsoraklidis L., “Towards a new motor vehicle block exemption-Commission proposal for motor vehicle distribution adopted on 5/2/2002”, Competition Policy Newsletter, 2002, Number 2, June
- “Cars and consumers-charting the future for vehicle distribution”, Swissotel, Brussels, 24/4/2001, Forum for the Automobile and Society
- “Distribution exclusive de vehicules automobiles neufs et commerce electronique” από “Les premieres journees internationales du droit du commerce electronique,

Federation Nationale pour le droit de l' entreprise, J. Raynard (ed.), Nice, 23-25
Octobre 2000

Ηλεκτρονικές διευθύνσεις:

- <http://europa.eu.int>
- <http://www.acea.be>
- <http://www.beuc.org>
- <http://www.euractiv.com>
- <http://www.guardian.co.uk>
- <http://www.ft.com>
- <http://bbc.co.uk>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ