

Análisis y Perspectivas del Sector de la Distribución de Recambios de Automóviles

M^a Rosa García Yagües¹, José Pedro García Sabater², Lorenzo Ros McDonnell¹

¹ Dpto. de Economía de la Empresa. Universidad Politécnica Cartagena. Campus Muralla del Mar s/n, 30202 Murcia. yamaro@doctor.upv.es, Lorenzo.ros@upct.es

² Centro de investigación de gestión e ingeniería de la producción, Universidad Politécnica de Valencia, Edificio 8G, Camino de Vera s/n, 46022, Valencia jpgarcia@omp.upv.es

Resumen

En un mundo cada vez más global, las organizaciones tienen más dificultades a la hora de conservar y encontrar nuevas ventajas competitivas. Los competidores responden cada vez más rápido a las nuevas oportunidades de mercado, tanto de nuevos productos como de nuevos servicios, disminuyendo así el tiempo de respuesta ante las oportunidades. Esto implica que las organizaciones tengan que proteger y reforzar sus fuentes de ventajas competitivas e intentar de minimizar sus debilidades. Todo esto hace necesario un análisis externo e interno de cadena de valor para determinar cuales son las actividades que más valor y riqueza pueden generar a las empresas.

Palabras clave: cadena de valor, sector automoción, sector distribución de recambios

1. Introducción

La mayor importancia del sector servicios en todas las economías de los países desarrollados se está traduciendo en una mayor complejidad de sus empresas, lo que está induciendo un interés creciente por abordar estudios estratégicos de estos cambios. Dentro del sector industrial, la fabricación de automóviles si ha sido objeto de numerosos estudios. *Just In Time*, relaciones de colaboración, subcontratación, son conceptos utilizados en dichas investigaciones, enfocadas al análisis de las relaciones verticales aguas arriba para identificar la esencia de los modos de producción basados en la colaboración entre ensambladores y fabricantes de componentes (Fernández, 1995, Aláez, et al., 1996). Pero las transformaciones de la industria automovilística en las últimas décadas están alterando este mercado haciendo que la posventa desempeñe un papel esencial en las estrategias del sector.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un análisis y definir perspectivas del sector del recambio del automóvil y para ello, se divide en cuatro partes. En la primera parte, se realizará un análisis de los factores que marcan el nuevo entorno competitivo, mientras que en la segunda parte, se llevará a cabo un análisis interno en el que serán analizados todos los agentes que operan en el sector de la distribución de recambios y que constituyen la cadena de valor (figura 1) de dicho sector, para tratar de identificar las características y relaciones entre los distintos tipos de agentes que intervienen en la cadena de valor de este sector, así como, las nuevas formas de organización de los mismos. Otro de los puntos clave de este trabajo será el último apartado, tercera parte, destinado a las conclusiones y perspectivas futuras de dicho sector, centrándose en el uno de los agentes de la cadena de valor (recambio independiente)

2. Factores externos que marcan el nuevo entorno competitivo

Las principales fuerzas externas que están impulsando la reorganización del sector de las postventa del automóvil se pueden resumir en tres: cambios en los clientes, cambios en la tecnología incorporada y cambio en los reglamentos (ICE 2004). El análisis de estos factores es importante debido a que pueden ser definidas nuevas ventajas competitivas y presionar a los distintos agentes que componen la cadena de valor para evitar las amenazas y potenciar las oportunidades.

2.1. Cambio en el comportamiento y necesidades del consumidor

El comportamiento del consumidor cambia a lo largo del tiempo de posesión del vehículo (fuente: ICE 2004); en función del precio del vehículo, del tipo de servicio que requiera y de la edad del vehículo será más fiel al concesionario o solicitará los servicios de la reparación independiente. En términos generales los españoles llevan el coche al servicio oficial cuando está en garantía, y después del cuarto año de vida del vehículo sólo el 20% de los clientes se mantiene fiel al concesionario (fuente: DGT 2004). Es decir, fuera del periodo de garantía el valor del vehículo, la localización y el binomio calidad/precio influyen en el comportamiento del consumidor. Algunos estudios del sector nos muestran un cliente que se define por las siguientes características:

- Más de un tercio de los automovilistas en España sólo lleva su vehículo al taller cuando surge una avería. Por el contrario, aproximadamente la mitad de los automovilistas efectúan las revisiones recomendadas por los constructores de vehículos, siguiendo los plazos de mantenimientos especificados (fuente: CETRAA)
- El número de visitas al taller se ha ido reduciendo progresivamente en los últimos años, de 2,8 visitas en 1999 a 2,41 en el 2003. Esta disminución es debida principalmente a la renovación del parque automovilístico, como se mostrará mas adelante, y al aumento de la calidad de los vehículos. (GIPA 2004).

2.2. Evolución tecnológica del vehículo

Los últimos años se han caracterizado (como se verá en los siguientes apartados) por el importante aumento en el número de vehículos, a la vez que por un progresivo aumento en el número de versiones y modelos y por una ampliación sustancial de la vida media de los mismos. El extenso periodo de innovaciones tecnológicas en procesos, sistemas y componentes (modularización de carrocería, el incremento de elementos electrónicos y eléctricos, etc.) y en productos, tiene como principales consecuencias la obtención de un parque de vehículos altamente tecnificado con menor frecuencia de uso de los servicios de reparación y mantenimiento pero que requiere para su reparación conocimientos y destrezas relacionados con las nuevas tecnologías, mayores niveles de disponibilidad de información y mayores inversiones debido a la sofisticación del equipo (ICE 2004). En definitiva, en la medida en que se incremente la complejidad de los coches, los requerimientos de inversión en conocimiento serán mas importantes, mayores las inversiones en equipamiento, y más reducida la gama de servicios que los talleres independientes pequeños podrán ofrecer.

2.3. Entrada en vigor de nueva reglamentación

En este apartado se dedica parte del proyecto a la descripción de las principales directrices marcadas por la incorporación de los nuevos Reglamentos relacionados con el sector de la automoción.

2.3.1. Reglamento 1400/2002 sobre Distribución y Postventa de Automóviles

Este Reglamento es una normativa específica para el sector de vehículos de motor. Fue aprobado el 17 de julio de 2002 por la Comisión Europea. Entró en vigor el 1 de octubre de 2002; sin embargo, las autoridades contemplaron un plazo de un año para dar tiempo a que los agentes se adaptaran al nuevo marco jurídico europeo, terminando dicho plazo el 1 de octubre de 2003. Este nuevo Reglamento ampara por un lado, los acuerdos relativos a la distribución de vehículos de motor nuevos y de piezas de recambio y, por otro lado, los acuerdos de distribución que rigen la prestación de los servicios de reparación y mantenimiento por reparadores autorizados.

2.3.2. Ley 23/2003 de 10 de julio de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo

El 11 de Septiembre de 2003 entró en vigor de la Ley 23/2003, de 10 de julio, de Garantías en la Venta de Bienes de Consumo, cuyo objetivo es la incorporación al Derecho español de la Directiva 1999/44/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de 1999, sobre determinados aspectos de la venta y garantía de los bienes de consumo. Introduce el principio de conformidad de los bienes con el contrato, aplicable a los supuestos de contratos de compraventa de bienes de consumo celebrados entre el vendedor y el consumidor. La Directiva tiene carácter imperativo, y no cabe pactar cláusulas que excluyan o limiten los derechos del consumidor que la garantía no afecta a los derechos de que dispone el consumidor conforme a las previsiones de la ley, los derechos del consumidor como titular de la garantía, el plazo de duración de la garantía y su alcance y las vías de reclamación de que dispone el consumidor.

Toda garantía comercial debe figurar en un documento escrito, que expresará necesariamente: el bien sobre el que recae la garantía, el nombre y dirección del garante,

La Directiva tiene como propósito garantizar un mínimo uniforme de protección de los consumidores en el marco del mercado interior en todos los estados miembros de la Unión Europea. La transposición tiene rango de Ley por incidir en el Código Civil -Art. 1484 y siguientes-, Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios y Ley de Ordenación del Comercio Minorista. La transposición afecta a los contratos de compraventa civil de bienes de consumo, celebrados entre consumidores y vendedores profesionales.

2.3.3. Real Decreto 1383/2002 sobre Vehículos Fuera de Uso

El Real 1383/2002, de 20 de diciembre, sobre gestión de vehículos al final de su vida útil, incorpora al derecho interno la Directiva 2000/53/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de septiembre de 2002. Esta Directiva, tiene por finalidad reducir las repercusiones de los vehículos sobre el medioambiente, estableciendo para ello no sólo normas para su correcta gestión medioambiental al final de su vida útil, sino también medidas preventivas que deberán tomarse en consideración desde la fase de su diseño y fabricación. Estas medidas tienen como objetivo disminuir y limitar la utilización de sustancias peligrosas en su fabricación, así como a facilitar la reutilización, el reciclado y valorización de sus elementos, para reducir la afección ambiental producida por los vehículos. La figura central de este proceso de mejora ambiental es el usuario final, al que se impone la obligación de entrar el vehículo al final de su vida útil a un centro de autorizado de tratamiento. Para facilitar al usuario el cumplimiento de esta obligación y en aplicación del principio de responsabilidad de los constructores de vehículos, éstos deberán hacerse cargo de los vehículos que les sean entregados de la marca que comercialicen o hayan comercializado, garantizando la suficiencia de las instalaciones de

recepción. La entrega del vehículo en el centro de tratamiento quedará documentada mediante certificado de destrucción emitido por dicho centro. El Real Decreto también regula las operaciones de tratamiento, reutilización, reciclado y valoración, estableciendo los requisitos técnicos de las instalaciones de recepción de vehículos y tratamiento al final de los mismos de su vida útil.

En cuanto a la postventa, el Real Decreto pone las bases para potenciar la reutilización de piezas usadas, con un doble objetivo:

- Limitar el efecto negativo que los residuos del automóvil tienen sobre el medioambiente
- Impulsar una nueva área de actividad económica relacionada con el reciclaje de vehículos.

Esta reutilización de piezas usadas convierte a los Centros Autorizados de Tratamiento (CAT) en recambistas, aunque no se sometan a las mismas exigencias de control y calidad que los fabricantes de equipos y componentes.

3. Análisis de la Cadena de Valor del sistema de Distribución de los Recambios

En el sector del recambio del automóvil operan diversos agentes que interactúan entre sí. Uno de los principales objetivos de este trabajo es realizar un análisis de los mismos; dicho análisis se realiza siguiendo la **cadena de valor** del sector del recambio del automóvil y los cinco niveles identificados desde la fabricación de recambios hasta el cliente final. Figura 1:

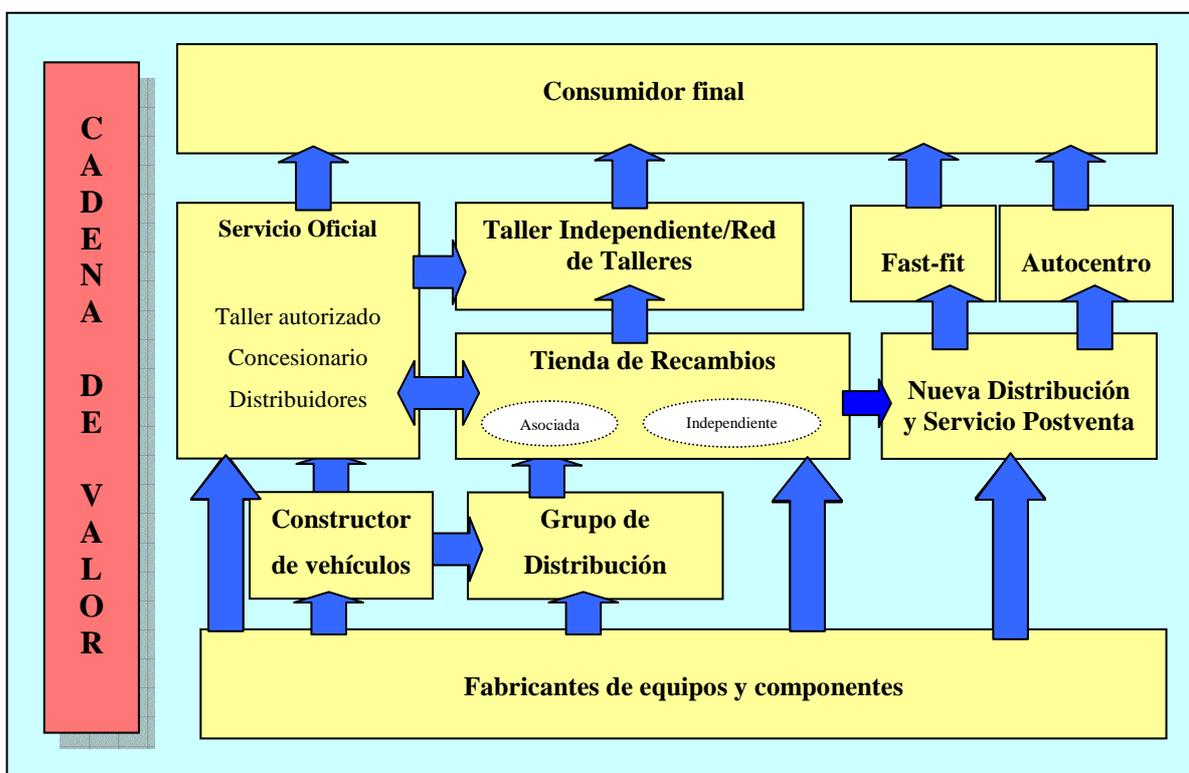


Figura 1: cadena de valor del sector de la distribución de recambios del automóvil. (Fuente: adaptación a partir de ICE 2003, y ANCERA 2005)

El agente principal de la cadena de valor del recambio de automóvil es el consumidor, ya que es él el que decide si quiere realizar sus reparaciones o el mantenimiento de su vehículo en un servicio oficial, en la “Nueva Distribución”, o en un taller independiente.

3.1. Fabricantes de equipos y componentes

Muchas de estas empresas son grandes multinacionales con una importante presencia en el sector y suministran a todos los agentes que realizan la operación de distribución (constructores, grupos de compras y Nueva Distribución). Para dirigirse a dichos canales, los fabricantes de equipos suelen contar con divisiones diferenciadas (fuente: DGDC 2004):

- Primer Equipo (**OEM**, Original Equipment Manufacturing). Suministra piezas al constructor de vehículos tanto para el primer equipo como para recambios que el constructor distribuye a través de sus servicios oficiales.
- Aftermarket o Recambio (**IAM**, Independent After Market). Suministra piezas al mercado independiente de recambios.

Según datos de la Asociación Española de Fabricantes de Equipos y Componentes para Automoción (Sernauto), la facturación de los fabricantes de componentes en España durante 2004 fue de 28.793 millones de euros (un aumento del 7,1% respecto al 2003). Del total, 14.808,1 millones corresponden al grupo de la exportación, que en 2004 creció un 8,2%.

3.2. Constructores de vehículos

Según ANFAC, la producción de vehículos en España en el año 2004 disminuyó un 0,58%, truncando la buena racha conseguida en periodos anteriores, debido sobre todo al poco crecimiento conseguido por los turismos, el subsector principal, que sólo aumentó su producción un 0,13% respecto del año 2003. En cuanto a matriculaciones de vehículos aumentó significativamente, alcanzando un total de 12,92 puntos más que el 2003. Este dato confirma el gran número de importaciones que se realizan en el sector de la automoción.

El Parque Nacional a 31 de diciembre de 2004 estaba compuesto por 26.432.641 vehículos, lo que supone un incremento del 5,02% respecto del año anterior, es decir, 1.263.189 unidades más (DGT 2004). Lo que supuso un mayor incremento con respecto al bienio 2003/2002 que fue del 0,41%. La **antigüedad del parque** de vehículos es de vital importancia para el sector de recambios, pues es un fiel indicador del mercado potencial con el que cuentan tanto los servicios oficiales como talleres independientes, ya que como se desarrolla a continuación, el consumidor prefiere llevar el vehículo al servicio oficial durante los primeros años de su vida.

Durante los últimos años se ha producido una importante renovación del parque automovilístico. Actualmente, un 36,6% de los turismos tienen menos de cinco años. Seis años antes, en 1997, la proporción de vehículos de menos de cinco años era de un 29,9%. Parte de este fenómeno se debe a la favorable situación económica del país y a la incorporación de un segundo vehículo por familia (DGT, 2003). Esta renovación del parque beneficia, en primer término, a los servicios oficiales, que es la preferida por los propietarios de vehículos de menos de cinco años, y que realiza la mayoría de operaciones de mantenimiento mientras el vehículo se encuentra en

3.3. Grupos de Distribución

Los fabricantes de componentes pueden utilizar dos canales para la distribución de los mismos, por un lado se encuentra en Canal Oficial y por otro el Canal Libre o Independiente. El Canal de Distribución Libre o Independiente, está constituido a su vez por el Canal de la

Distribución Agrupada y por el Canal de la Distribución No Agrupada o los llamados Distribuidores Independientes. Con respecto a los Grupos de Distribución, éstos incluyen tanto a los distribuidores mayoristas de recambios, como a los grupos de compras, y realizan una labor de intermediación entre los fabricantes de equipos y componentes y las tiendas de recambio.

Los principales **beneficios** de estar asociado, según los mismos grupos de distribución (A&R, 2005) son: mejores condiciones de compra a través del grupo, el acceso a información tanto técnica como comercial, aprender de la experiencia de otros, una mayor fuerza y seguridad y la obtención de imagen y publicidad.

3.4. Tiendas de Recambios

Realizan la distribución minorista, suministrando principalmente al taller independiente, pero también ventas puntuales a la Nueva Distribución, Servicios Oficiales y directamente al cliente final. Los principales inconvenientes a los que se enfrentan son: costes de reparto, identificación de piezas, gestión de inventario, fijación de precios, impagos y formación.

Permanecer al margen de los grupos es, a veces, consecuencia del escaso potencial de algunas tiendas de recambio. En otras ocasiones puede responder a la singularidad de su modelo de negocio, al carácter extremadamente individualista de propietarios o sencillamente a su desconfianza frente al sistema propugnado por las asociaciones de recambistas.

3.4. La Nueva Distribución

Para este estudio, se ha dividido la nueva distribución en dos categorías:

- Las cadenas de reparación rápida (*fast-fit*). son organizaciones de establecimientos franquiciados que ofrecen gamas reducidas de servicios especializados, su característica común es la oferta de servicios rápidos, sin cita previa, en establecimientos atendidos por personal cualificados que ofrecen una respuesta más flexible y a menor coste que los canales tradicionales (ICE 2004)
- Otras nuevas formas de reparación, en las que se incluyen los Autocentros que ofrecen servicios básicos de reparación y mantenimiento

En cuanto a este nuevo modelo de organización, estas organizaciones están formadas por establecimientos franquiciados, con creciente presencia internacional. Los principales **factores de éxito** de estos modelos de negocio se sustentan en cuatro dimensiones (ICE 2004): una buena localización próxima a grandes aglomeraciones de población por lo que tienen una frecuente penetración en centros comerciales; gestión rigurosa de stock, con gamas estrechas de accesorios, debido a la especialización; cualificación del capital humano para ofrecer servicios especializados; fuerte imagen de marca, apoyadas por fuertes inversiones en publicidad y promoción. Tanto los servicios de mecánica rápida como los autocentros se encargan de la reparación y mantenimiento de los diferentes sistemas que conforman la mecánica de un coche: neumáticos, amortiguadores, escapes, frenos, etc.

3.5. La Distribución Oficial

Los constructores de vehículos asumen fuertes inversiones en logística y catálogos para la venta que actualmente llevan a cabo mediante un sistema de distribución exclusiva y selectiva, bajo contratos de concesión que deben, además, asegurar el mantenimiento y reparación de los vehículos de marca. Por tanto, cada fabricante establece su red oficial de

venta de vehículos, compuesta por la red principal de *concesionarios* exclusivos, a quienes confiere la responsabilidad directa de la venta y postventa en talleres autorizados, bajo un contrato que incluye, además, cláusulas territoriales. Junto a la red de concesionarios principal, se articula, en ocasiones, en torno a ella, una red secundaria compuesta por agentes y *servicios oficiales*, que son empresas independientes que colaboran con la concesión, percibiendo por ello una comisión.

Estas redes formadas por constructores, distribuidores, concesionarios, subconcesionarios y talleres autorizados constituyen el principal canal de ventas de reparación de los vehículos nuevos pero, lo que es más importante, constituye el **circuito oficial de los recambios originales** (ICE 2004).

3.6. El Taller Independiente

Desde el punto de vista de las estrategias que están implantando los talleres independientes hay que destacar que una de las variables externas que más afecta a su negocio es la progresiva complejidad tecnológica de los vehículos y la necesidad en invertir en gestión del conocimiento. Las implicaciones organizativas de esta tendencia serán varias. En primer lugar, la inversión implicará un crecimiento en cuanto al tamaño de la empresa, pero a su vez, la gestión del conocimiento llevará a una mayor complejidad y al establecimiento de redes de empresas, así pues, están proliferando las redes de talleres. (ICE 2004). Aproximadamente el 40% de los talleres pertenece a alguna red. Al final del 2002, existían aproximadamente 82 redes de talleres, que integraban en total a más de 17.500 talleres (Autoprofesional 2004)

Según Autoprofesional (Autoprofesional 2004), un 25% de las respuestas apuntaron a la dificultad de acceso a la información técnica de los constructores como el principal problema al que el taller tiene que hacer frente. El 18,4% señala como principal inconveniente la inadaptación a las nuevas tecnologías del vehículo, mientras que un 13,2% de las respuestas se centra en la falta de rentabilidad debido a la existencia de unos márgenes escasos. La competencia de los autocentros y servicios rápidos (13,2%), la de las redes marquistas (10,5%) y la de los talleres independientes (8%) son otros de los motivos esbozados.

4. DAFO, conclusiones y perspectivas

En los apartados anteriores, se ha realizado una breve descripción y análisis de la situación de los distintos agentes que intervienen en la cadena de valor del sector de distribución de recambio de automóvil y los principales factores externos que afectan a dicho sector. A continuación, se realiza un análisis DAFO en el Recambio Independiente con el objetivo de poder fomentar y potenciar dicho canal.

Tabla 1: análisis DAFO del Recambio Independiente

<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado muy automatizado • Escasez de personal cualificados • Sistemas de información inadecuados • Situación complicada del taller independiente • Cliente poco fiel y sensible al precio 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rejuvenecimiento del parque • Ciclo de vida más largo en los componentes • Aparición de CAT's • Aumento de la cuota de mercado dal canal marquista, <i>fast-fit</i> y autocentros en reparaciones y ventas de componentes • Talleres independientes están utilizando concesionarios oficiales como plataforma de suministro
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capilaridad, capaz de suministrar a cualquier punto • Canal automatizado, microdistribución • Multimarquismo 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incursión en mercados exteriores • Suministrador de la red oficial • Nuevos clientes: Tuning • Dieselización del parque de automóviles • Nuevos concesionarios multimarca • Aumento del parque de vehículos • Implantación de nuevas tecnologías • Promover el asociacionismo • Talleres Independientes pueden utilizar recambios originales en vehículos con periodo de garantía • Acceso de la información técnica de los constructores

Como principales conclusiones destacar que las principales fuerzas externas con mayor impacto en el sector de la distribución de recambios de automóviles son: aumento de clientes con más experiencia y menos fieles, mayor liberización del mercado a partir de la entraba en vigor del nuevo Reglamento 1400/2002, e incremento de la innovación tecnológica incorporada a los vehículos. Todas estas fuerzas, han tenido y tienen como principal consecuencia la necesidad de un nuevo modelo de organización del sector.

Respecto del modelo organizativo y desde el punto de vista de la cadena de valor genérica de la distribución de recambios, se puede identificar la evolución de un modelo de organización sectorial basado en la jerarquía y fragmentación hacia un nuevo modelo basado en redes. Es decir, los procesos de integración hacia delante de los fabricantes de componentes y automóviles, las estrategias de concentración horizontal de los talleres independientes, la reestructuración de los talleres autorizados, la proliferación de las cadenas de reparación rápida, y la entrada de empresas ajenas al sector (hipermercados, empresas de alquiler de coches, compañías de seguros y financieras), están generando un entramado de relaciones horizontales, diagonales y verticales que permiten definir un sector actual complejo y heterogéneo, en el que coexisten talleres tradicionales pequeños y artesanales centros de reparación organizados en redes, con capacidad de innovación y con un rol más activo y menos dependiente en la cadena de valor.

Así pues, las empresas que forman parte del recambio independiente se encuentran en una situación crítica en la que tienen que replantearse sus estrategias ante la situación altamente

competitiva del actual entorno. En cuanto a las empresas del recambio independiente, el nuevo Reglamento de la Distribución ofrece nuevas oportunidades, por un lado, la posibilidad de los talleres de utilizar todo tipo de recambios originales en reparaciones y mantenimiento de vehículos en garantía, supone una gran oportunidad para los distribuidores. Por otro lado, los recambistas tienen ahora la posibilidad de acceder a la información técnica de los constructores. Los constructores no pueden impedir que los servicios oficiales utilicen recambio originales no distribuidos por el constructor, por lo que se abre una nueva vía. Principalmente el nuevo Reglamento de la Distribución está basado en la eliminación de las barreras de entrada y la consecuente liberización del mercado, pero obliga también a los distribuidores, como se ha dicho anteriormente, a replantearse nuevas formas de organización.

Estas nuevas estrategias de organización para las empresas pasan por:

- adaptación a las nuevas tecnologías, introducción de plataformas tecnológicas, estandarización de los sistemas de referencia, mejorar el acceso a Internet
- aumento en formación técnica, tecnológica y de gestión
- y difusión del nuevo Reglamento 14/2002. aprovechar las nuevas oportunidades que brinda este reglamento

Referencias

- ANCERA 2005. “Diagnóstico estratégico del sector del recambio de automóvil”. Julio 2005.
- A&R 2005, Accesorios&Recambios, nº 263, 2005
- CETRAA. Confederación Española de Talleres y Afines. www.cetraa.com
- DGDC 2004, SERVICIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA: Informe KAYABA/ A.P. Amortiguadores. www.dgdc.meh.es/Informes%20SGC/N04004INFWEB.pdf
- DGT 2004. Dirección General de Tráfico. Anuario Estadístico General 2004. www.dgt.es
- DGT 2003, Dirección General de Tráfico (2003). “Las nuevas tecnologías van a revolucionar el sector. Talleres a la última. *Revista Tráfico*, marzo-abril 2003, pp. 39-41.
- Fernandez, A. (1995). “Estrategias tecnológicas y organizativas en el desarrollo regional. Los sectores del automóvil y la maquinaria mecánica”. *Economía Industrial*, nº 304. pp. 33-42
- ICE 2003, Boletín Económico ICE (2003). “El mercado de servicios postventa del automóvil”. nº 2790, pp. 17-29.
- GIPA. Grupo Interprofesional de Productos Automóviles
- Reglamento (CE) nº 1400/2002 de la Comisión, de 31 de julio de 2002, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 81 del Tratado CE a determinadas categorías de acuerdos verticales y prácticas concertadas en el sector de los vehículos de motor. *Publicado en el Diario Oficial L 203 de 1.8.2002, p. 30*
- Reglamento (CE) nº 1475/95 de la Comisión, de 28 de junio de 1995, de 28 de junio de 1995, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado a determinadas categorías de acuerdos de distribución y de servicio de venta y de posventa de vehículos automóviles. *Publicado en el Diario Oficial L 145 de 29.6.1995, p. 25.*
- SERNAUTO. Asociación Española de Fabricantes de Equipos y Componentes para Automoción. www.sernauto.es