

《汽车销售管理办法》解析及企业风险预警

主讲人：姜丽勇律师



01

《汽车销售管理办法》出台背景

《汽车销售管理办法》出台背景和基本架构

《汽车销售管理办法》出台背景

- 《办法》发布时间：2017年4月5日，生效时间：2017年7月1日
- 《办法》出台前，发改委已查处多起涉及汽车行业的反垄断案件
- 原有涉及汽车销售管理的法规已不符合法律和市场要求

现行《汽车品牌销售管理实施办法》于2005年4月1日实施，《反垄断法》于2008年8月1日实施。

- 其他部门陆续出台涉及汽车行业市场竞争的规范性文件

2014年8月，《工商总局关于停止实施汽车总经销商和汽车品牌授权经销商备案工作的公告》

2014年9月，十部委《关于促进汽车维修业转型升级提升服务质量的指导意见》

2014年10月，工商总局《关于加强汽车市场监管的指导意见》

2016年1月，商务部《汽车销售管理办法（征求意见稿）》

02

《汽车销售管理办法》的主要内容

《销售办法》主要内容

1、允许授权销售与非授权销售模式并行

- 《品牌销售办法》第3条：本办法所称汽车品牌销售，是指汽车供应商或经其授权的汽车品牌经销商，使用统一的店铺名称、标识、商标等从事汽车经营活动的行为。
- 《销售办法》第2条在中华人民共和国境内从事汽车销售及其相关服务活动，适用本办法。

单一品牌到多品牌销售

- 《品牌销售办法》第27条：汽车品牌经销商必须在经营场所的突出位置设置汽车供应商授权使用的店铺名称、标识、商标等，并不得以任何形式从事非授权品牌汽车的经营。
- 《销售办法》第24条：供应商可以要求经销商为本企业品牌汽车设立单独展区，满足经营需要和维护品牌形象的基本功能，但不得对经销商实施下列行为：（三）限制经营其他供应商商品；（四）限制为其他供应商的汽车提供配件及其他售后服务；



允许销售和售后服务功能拆分

- 《品牌销售办法》第二十五条：汽车品牌经销商应当在汽车供应商授权范围内从事汽车品牌销售、售后服务、配件供应等活动。
- 《销售办法》第二十四条：供应商可以要求经销商为本企业品牌汽车 设立单独展区，满足经营需要和维护品牌形象的基本功能，但不得对 经销商实施下列行为：
 - (一) 要求同时具备销售、售后服务等功能；



加强对供应商的约束-授权期限

- 对经销商的最短授权期限规定为“授权期限（不含店铺建设期）一般每次不低于3年，首次授权期限一般不低于5年。双方协商一致的，可以提前解除授权合同”。

加强对供应商的约束-供货商回购义务

- 对于经销商未违反合同约定被供应商解除授权的，经销商有权要求供应商按不低于双方认可的第三方评估机构的评估价格收购其销售、检测和维修等设施设备，并回购相关库存车辆和配件。

加强对供应商的约束-行为限制

➤ 《销售办法》第二十四条供应商可以要求经销商为本企业品牌汽车设立单独展区，满足经营需要和维护品牌形象的基本功能，但不得对经销商实施下列行为：

- (一) 要求同时具备销售、售后服务等功能；
- (二) 规定整车、配件库存品种或数量，或者规定汽车销售数量，但双方在签署授权合同或合同延期时就上述内容书面达成一致的除外；
- (三) 限制经营其他供应商商品；
- (四) 限制为其他供应商的汽车提供配件及其他售后服务；
- (五) 要求承担以汽车供应商名义实施的广告、车展等宣传推广费用，或者限定广告宣传方式和媒体；
- (六) 限定不合理的经营场地面积、建筑物结构以及有偿设计单位、建筑单位、建筑材料、通用设备以及办公设施的品牌或者供应商；
- (七) 搭售未订购的汽车、配件及其他商品；
- (八) 干涉经销商人力资源和财务管理以及其他属于经销商自主经营范围内的活动；
- (九) 限制本企业汽车产品经销商之间相互转售。

加强对供应商的约束-提高透明度

- ▶ 《销售办法》第二十五条：供应商制定或实施营销奖励等商务政策应当遵循公平、公正、透明的原则。
- ▶ 供应商应当向经销商明确商务政策的主要内容，对于临时性商务政策，应当提前以双方约定的方式告知；对于被解除授权的经销商，应当维护经销商在授权期间应有的权益，不得拒绝或延迟支付销售返利。

加强对供应商的约束-不得限制配件

- 《管理办法》第21条，供应商不得限制配件生产商（进口产品为进口商）的销售对象，不得限制经销商、售后服务商转售配件。



加强对消费者权益的保护

- 不得限定消费者的户籍地
- 不得强制消费者购买保险
- 不得强制消费者为其提供代办车辆注册登记等服务
- 不得对消费者限定汽车配件、用品、金融、保险、救援等产品的提供 商和售后服务商



监管与处罚

- 建立信息备案
- 建立信用档案
- 行政处罚（最高3万元）

03

《汽车销售管理办法》和 《汽车反垄断指南》的关系

三、《汽车销售管理办法》和《汽车反垄断指南》的关系

➤ 《指南》对《管理办法》第二十二条的相关内容从反垄断法角度进行了阐述

《汽车销售管理办法》第二十二条	《关于汽车业的反垄断指南》相关条款
(二) 不得限制经销商经营其他供应商商品	不得限制经销商和维修商外采和外销售后配件
(三) 不得给经销商规定整车、配件库存品种 或数量，或者规定汽车销售数量	汽车供应商强制经销商或维修商接受不合理的 汽车或售后配件销售目标、库存品种和数量， 有可能被认定为纵向垄断协议
(四) 不得限制经营本企业汽车产品的经销商之间相互转售	不得限制经销商之间交叉供货
(五) 不得要求经销商承担以汽车供应商名义实施的广告、车展等宣传推广费用，或者限定广告宣传方式和媒体	汽车供应商强制要求经销商承担以汽车供应商名义开展的广告、车展等宣传推广费用，或强制定经销商自担费用开展广告宣传的特定方 式和特定媒体，有可能被认定为纵向垄断协议

三、《汽车销售管理办法》和《汽车反垄断指南》的关系

➤ 《指南》对《管理办法》第二十二條的相关内容从反垄断法角度进行了阐述

《汽车销售管理办法》第二十二條	《关于汽车业的反垄断指南》相关条款
<p>(六) 不得限制经销商为其他供应商的汽车提供配件及售后服务</p>	<p>不得通过保修条款对售后服务和配件流通施加间接的纵向限制</p>
<p>(七) 不得给经销商限定不合理的经营场地面积、建筑物结构、有偿设计单位、建筑单位、建筑材料、通用设备以及办公设施的品牌或者供应商</p>	<p>、汽车供应商限定经销商和维修商只能使用特定有偿设计单位或建筑单位的服务，或限定经销商和维修商所需建筑材料、通用设备、信息管理系统和办公设施等只能使用特定品牌、供应商和供应渠道，有可能被认定为纵向垄断协议</p>
<p>(八) 不得向经销商搭售未订购的汽车、汽车配件和用品等商品</p>	<p>汽车供应商向经销商或维修商强制搭售其未订购的汽车、售后配件、精品、耗材、修理工具、检测仪器等，有可能被认定为纵向垄断协议</p>

三、纵向垄断协议

固定转售价和限定最低转售价

- 直接：直接固定经销商的转售价格或限定最低最低价格
- 间接：固定经销商的利润率和折扣水平，对不遵守建议价的经销商取消返利、拒绝供货或提前解除授权协议

➤ 纵向协议的表现形式

- 经销商协议
- 商务政策
- 通函
- 通讯
- 通知



三、纵向垄断协议

直接与间接的纵向垄断协议

➤ 主张个案豁免的常见情形

- 新能源汽车推广期的固定转售价和限定最低转售价
- 仅承担中间商角色的经销商销售中的转售价格限制
- 政府采购中的转售价格限制
- 汽车供应商电商销售中的转售价格限制



三、纵向垄断协议

建议价、指导价和限定最高价

没有约束力

- 协议一方无压力或激励
- 单纯为提高定价效率

产生约束力

- 协议一方有压力或激励
- 被多数或全部经销商

个案考虑，重在执行



三、纵向垄断协议

地域限制和客户限制

原则上禁止

例外：有时地域限制和客户限制也能够提高经销效率



三、纵向垄断协议

地域限制和客户限制

例外：

- 不具有显著市场力量的汽车业经营者设置的地域限制和客户限制具有效率效果和正当化理由，通常能够符合《反垄断法》第十五条的，可以不认定违法：
 - 约定经销商尽在其营业场所进行经销活动，但不限制该经销商的被动销售，也不限制经销商之间交叉供货
 - 限制经销商对汽车供应商为另一经销商保留的独占地域或专有客户进行主动销售
 - 限制批发商直接向最终用户进行销售
 - 为避免配件被客户用于生产与汽车供应商相同的产品，限制经销商向该类客户销售配件

不具有显著市场力量：25%-30%以下市场份额

三、纵向垄断协议

地域限制和客户限制

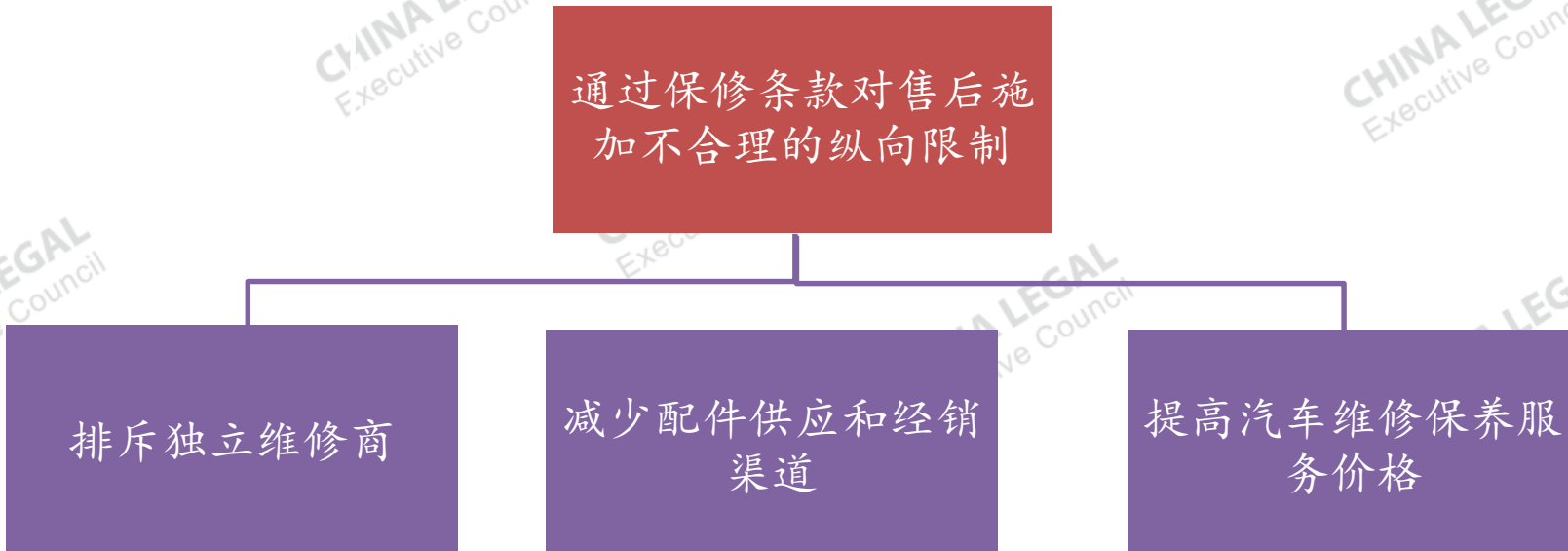
例外：

下属四类地域限制和客户限制，通常情况下违法，但汽车业经营者能够证明其行为符合《反垄断法》第十五条规定的，可以主张个案豁免：

- 限制经销商的被动销售
- 限制经销商之间交叉供货
- 限制经销商和维修商向最终用户销售汽车维修服务所需配件
- 除代工协议的情形，汽车制造商与配件、修理工具、检测仪器或其他设备供应商之间达成协议，限制此类供应商向经销商、维修商或最终用户销售有关配件、修理工具、检测仪器或其他设备

三、纵向垄断协议

- ▶ 通过保修条款对售后维修服务和配件流通施加间接纵向限制
 - 造成后果





三、纵向垄断协议

通过保修条款对售后维修服务和配件流通施加间接纵向限制

违法情形：

- 汽车供应商以汽车最终用户将不在保修范围的维修保养工作全部交由授权 维修网络完成，作为汽车供应商履行保修责任的条件
- 对不在保修范围的售后配件，汽车供应商要求使用原厂配件作为其履行保修责任的条件
- 汽车供应商没有正当理由，限制其维修网络对平行进口车提供售后维修保养服务

三、纵向垄断协议

有关经销商和维修商销售与服务能力的其他纵向限制

- 以下纵向限制，如果导致显著的排除、限制竞争效果，提高汽车经销和维修渠道的价格，损害消费者利益，则可能被认定为纵向垄断协议
 - 汽车供应商向经销商或维修商强制搭售其未订购的汽车、售后配件、精品、耗材、修理工具、检测仪器等
 - 汽车供应商强制经销商或维修商接受不合理的汽车或售后配件销售目标、库存品种和数量
 - 汽车供应商强制要求经销商承担以汽车供应商名义开展的广告、车展等宣传推广费用，或强制限定经销商自担费用开展广告宣传的特定方式和特定媒体
 - 汽车供应商限定经销商和维修商只能使用特定有偿设计单位或建筑单位的服务，或限定经销商和维修商所需建筑材料、通用设备、信息管理系统和办公设施等只能使用特定品牌、供应商和供应渠道
 - 汽车供应商拒绝供货或提前解除经销协议时，应当明确列出理由

四、滥用市场支配地位

市场支配地位的认定

- 新车销售市场：竞争较为激烈
- 汽车售后市场：存在锁定效应和兼容性问题，削弱市场竞争
- 在汽车销售市场上不具有支配地位的汽车供应商，在其品牌汽车售后市场上有可能被认定为具有支配地位

四、滥用市场支配地位

售后配件的生产

- 允许“双标件”

除根据代工协议生产的配件以外，在其品牌汽车售后市场上具有支配地位的汽车制造商没有正当理由，不应限制为初装汽车配套的配件制造商生产“双标件”



四、滥用市场支配地位

售后配件的供应与流通

- 允许“售后配件的供应与流通”

允许外采售后配件

- 允许经销商和维修商购买同质配件或从其他渠道购买原厂配件
- 汽车供应商有权要求授权体系成员仅适用原厂配件和同质配件

允许外销售后配件

- 不得要求配件全部“返厂”（根据代工协议生产的配件除外）
- 不得限制经销商或维修商之间交叉供应售后配件
- 不得限制经销商和维修商向最终用户销售汽车维修所需配件



四、滥用市场支配地位

维修技术信息、测试仪器和维修工具的可获得性

- 充分保障售后维修技术信息的可获得性，同时保障测试仪器和维修工具的可获得性

在其品牌汽车售后市场具有市场支配地位的汽车供应商无正当理由，不得：

- 限制维修商获取特定品牌汽车维修技术信息的权利和渠道
- 与修理工具、检测仪器或其他设备供应商之间达成协议，限制此类供应商向经销商和维修商销售有关修理工具、检测仪器或其他设备

《指南》与《汽车销售管理办法》的关系

《指南》和《管理办法》的特征：

- 《指南》出台时间略晚于《管理办法》
- 《管理办法》主要针对汽车及其零配件流通阶段所应遵循的规则，进行了全面规范
- 《指南》主要侧重于在汽车及其零配件销售、售后维修过程中出现的反垄断法律问题

《指南》与《汽车销售管理办法》的关系

《指南》对《管理办法》的相关内容从反垄断法角度进行细化和补充

- 特别是规定了若干在反垄断法上可以豁免的情形

问题：当《管理办法》与《指南》就同一涉嫌违法行为的执法尺度不一致时怎么办？

例如：

➤ “限制经销商之间交叉供货”

- 《管理办法》第二十二条第四款——不得实施
- 《指南》——如果能够证明其行为符合《反垄断法》第十五条的规定，可以主张个案豁免

04

《汽车销售管理办法》 和其他法律法规的衔接

《销售办法》和其他法律法规的关系

《销售办法》和《反不正当竞争法》的关系

- 《反不正当竞争法》重在保护其他竞争者的合法权益
- 《销售办法》重在重塑平衡，限制了供应商的行为
- 执法主体不同

《销售办法》和《消费者权益保护法》的关系

- 《消费者权益保护法》重在保护其他竞争者的合法权益
- 《销售办法》重在重塑平衡，终极目的是保护消费者权益
- 执法主体不同

05 合规建议



合规建议

- 梳理和经销商的商务政策和合同，修改和删除和《办法》以及指南不一致的内容
- 梳理和零配件企业的商务政策和合同，修改和删除和《办法》以及指南不一致的内容
- 部分行为可以涉嫌多个法律、法规下的违规，从而导致行政处罚责任
- 经销商和零配件企业可能主张合同无效，以及民事赔偿责任
- 激进消费者可能提起民事诉讼

06 案例分析



发改委查处的汽车行业反垄断案件

案件名称	涉案企业	执法单位	违法行为	处罚结果
日企汽车零部件价格垄断案	日立汽车系统、三菱电机等8家汽车零部件生产企业	国家发改委	达成并实施了固定或变更汽车零部件价格的垄断协议	对8家日企分别处以2013年中国境内涉案产品销售额0%至8%的罚款，总计约8.3亿人民币
日企轴承价格垄断案	日本精工株式会社等4家轴承生产企业	国家发改委	达成并实施了固定或变更轴承价格的垄断协议	对4家日企分别处以2013年中国境内轴承销售额0%至8%的罚款，总计约4亿人民币
一汽奥迪大众价格垄断案	一汽-大众销售有限公司和位于湖北的10家奥迪经销商	湖北省物价局	一汽-大众销售公司构成固定向第三人销售价格的行为；其他10家经销商达成并实施整车销售及维修价格的垄断协议	对一汽-大众销售公司处以2013年相关市场销售额6%的罚款，计2.48亿元；对其他10家经销商分别处以2013年相关市场销售额0%至2%的罚款，总计约0.3亿元
上海克莱斯勒价格垄断案	克莱斯勒（中国）汽车销售有限公司和位于上海的3家汽车经销商	上海市物价局	克莱斯勒（中国）构成固定向第三人转售价格的行为；其他3家经销商就维修保养服务价格达成垄断协议	对克莱斯勒（中国）处以2013年相关市场销售额3%的罚款，计0.3亿元；对其他3家经销商处以2013年相关市场销售额4%至6%的罚款，总计0.02亿元
奥迪宝马等8家汽车生产企业涉嫌限定汽车零部件最低转售价格案（调查进行中）	8家已受到不同程度调查的企业：奥迪、克莱斯勒、宝马、奔驰、捷豹路虎、雷克萨斯、本田、丰田	湖北省物价局、江苏省物价局、上海市发改委等	被指控分别实施了限定汽车零部件最低转售价格的行为	将面临最高可达上一年度相关产品销售额10%的罚款

THANK YOU !

