

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

POLONA KONJAR

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**SUBVENCije ZA NAKUP AVTOMOBILA V ČASU GOSPODARSKE
KRIZE**

Ljubljana, junij 2012

POLONA KONJAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Polona Konjar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Subvencije za nakup avtomobila v času gospodarske krize, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Markom Jakličem.

Izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključnem magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v besedilu, kar sem v besedilu tudi jasno zapisala.
- Zavedam se, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami).
- Zavedam se posledic, ki bi jih na osnovi predloženega zaključnega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, 4. 6. 2012

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 AVTOMOBILSKA INDUSTRIJA	4
1.1 AVTOMOBILSKA INDUSTRIJA V ČASU KRIZE.....	4
1.1.1 Svetovna avtomobilska industrija v času krize	5
1.1.2 Evropska avtomobilska industrija v času krize.....	7
1.2 UKREPI ZDRUŽENIH DRŽAV AMERIKE IN JAPONSKE ZA REŠEVANJE AVTOMOBILSKE INDUSTRIJE	9
1.2.1 Ukrepi Združenih držav Amerike za reševanje avtomobilske industrije.....	9
1.2.2 Ukrepi Japonske za reševanje avtomobilske industrije	10
1.3 UKREPI EVROPE ZA REŠEVANJE AVTOMOBILSKE INDUSTRIJE	11
1.3.1 Ukrepi Nemčije za reševanje avtomobilske industrije	13
1.3.2 Ukrepi Francije za reševanje avtomobilske industrije	15
1.3.3 Ukrepi Velike Britanije za reševanje avtomobilske industrije.....	17
1.3.4 Ukrepi Češke za reševanje avtomobilske industrije.....	18
1.3.5 Ukrepi Slovenije za reševanje avtomobilske industrije	19
1.3.5.1 Financiranje razvojnih projektov na področju avtomobilske industrije iz vira EIB in SID banke	21
2 ANALIZA UČINKOV SUBVENCIONIRANJA AVTOMOBILSKE INDUSTRIJE 23	
2.1 PRODAJA IN PROIZVODNJA AVTOMOBILOV V EVROPI.....	23
2.1.1 Prodaja avtomobilov na primeru Nemčije.....	24
2.1.2 Proizvodnja avtomobilov na primeru Nemčije	26
2.1.3 Prodaja avtomobilov na primeru Francije	28
2.1.4 Proizvodnja avtomobilov na primeru Francije.....	31
2.1.5 Prodaja avtomobilov na primeru Velike Britanije.....	32
2.1.6 Proizvodnja avtomobilov na primeru Velike Britanije	35
2.1.7 Prodaja avtomobilov na primeru Češke	37
2.1.8 Proizvodnja avtomobilov na primeru Češke.....	38
2.1.9 Prodaja avtomobilov na primeru Slovenije	39
2.1.10 Proizvodnja avtomobilov na primeru Slovenije	40
2.2 PRODAJA IN PROIZVODNJA AVTOMOBILOV V ZDRUŽENIH DRŽAVAH AMERIKE IN NA JAPONSKEM TER STRNJENI UČINKI SUBVENCIONIRANJA MED DRŽAVAMI	41
2.2.1 Prodaja in proizvodnja avtomobilov na primeru Združenih držav Amerike	42
2.2.2 Prodaja in proizvodnja avtomobilov na primeru Japonske.....	44
2.2.3 Strnjeni učinki subvencioniranja nakupa avtomobilov med državami	47
2.3 EMISIJE CO ₂ IN UČINKOVITA PORABA GORIVA V EVROPI.....	51
2.3.1 Pomlajevanja voznega parka.....	51
2.3.2 Zmanjševanje emisij CO ₂	52
2.3.2.1 Zmanjševanje emisij CO ₂ v Nemčiji	53
2.3.2.2 Zmanjševanje emisij CO ₂ v Franciji.....	54

2.3.2.3	Zmanjševanje emisij CO ₂ v Veliki Britaniji.....	55
2.3.2.4	Države brez uvedenih subvencij.....	55
2.3.3	Nižanje emisij CO ₂ zaradi evropske zakonodaje	56
3	PRIHODNOST AVTOMOBILSKE INDUSTRIJE	59
3.1	SPREMEMBA POVPRASEVANJA.....	59
3.2	GLOBALIZACIJA.....	60
3.3	ALTERNATIVNA VOZILA	62
	SKLEP.....	64
	LITERATURA IN VIRI.....	68

KAZALO SLIK

Slika 1:	Proizvodnja vozil v izbranih državah v letu 2000 in 2007	5
Slika 2:	Mesečna proizvodnja avtomobilov na Kitajskem, Japonskem in v ZDA ter novo registrirani avtomobili v EU, ZDA in na Japonskem.....	6
Slika 3:	Registracija novih avtomobilov v EU v obdobju 1990- 2011	8
Slika 4:	Proizvodnja avtomobilov v EU v obdobju 1990-2010	8
Slika 5:	Program razgradnje vozil v Evropi v letu 2010	12
Slika 6:	Shema financiranja avtomobilske industrije iz vira EIB in SID banke	21
Slika 7:	Število novo registriranih avtomobilov v Nemčiji v obdobju 2007-2012	25
Slika 8:	Število proizvedenih avtomobilov v Nemčiji v obdobju 2007-2012.....	27
Slika 9:	Število novo registriranih avtomobilov v Franciji v obdobju 2007-2012.....	29
Slika 10:	Število proizvedenih avtomobilov v Franciji v obdobju 2006 - 2012	31
Slika 11:	Število novo registriranih avtomobilov v Veliki Britaniji po mesecih v obdobju	33
Slika 12:	Število novo registriranih avtomobilov v Veliki Britaniji med 2008 in 2010 skupaj s subvencioniranimi avtomobili.....	34
Slika 13:	Proizvodnja avtomobilov v Veliki Britaniji v obdobju 2007 - 2010	36
Slika 14:	Število novo registriranih avtomobilov na Češkem v obdobju 2007-2011	38
Slika 15:	Število novo registriranih avtomobilov v Sloveniji v obdobju 2007-2012.....	40
Slika 16:	Prodaja novih avtomobilov in tovornjakov v ZDA v obdobju 2006 - 2011	43
Slika 17:	Novo registrirana vozila na Japonskem v obdobju 2009 - 2011.....	45
Slika 18:	Premik inovacijskih središč avtomobilske industrije proti razvijajočim se trgom ...	61

KAZALO TABEL

Tabela 1: Število registriranih novih avtomobilov v Franciji glede na francoske in tuje proizvajalce v obdobju 2007-2011	30
Tabela 2: Proizvodnja motornih vozil od 2007 do 2011 po petih državah z največjo proizvodnjo.....	45
Tabela 3: Učinki subvencioniranja na prodajo in proizvodnjo avtomobilov po izbranih državah	49
Tabela 4: CO ₂ matrika uspešnosti v EU državah s subvencijami	53
Tabela 5: Dvajset najbolj prodajanih znamk avtomobilov razvrščenih glede na povprečne emisije CO ₂	58

UVOD

Recesija, ki se je v svetu pričela kot posledica finančna in gospodarske krize, je praktično prizadela vso industrijo v svetu (Cooke, 2010). Med najbolj prizadetimi je izstopala ravno avtomobilska industrija, saj preko celotne proizvodne verige vključuje podjetja od razvoja, oblikovanja, testiranja in izdelave vozila do prodaje (OECD, 2009). Svetovna gospodarska kriza, negotova finančna stabilnost in nezaupanje potrošnikov, ki so vedno težje dobili finančna sredstva, so močno vplivali na prodajo avtomobilov po celem svetu. Poleg tega sta k upadu prodaje prispevala tudi že prej visoka cena nafte ter upočasnitev rasti dohodka gospodinjstev zaradi poslabšanja razmer na trgu dela. Ti dejavniki so ob koncu leta 2008 in začetku 2009 vplivali na padec avtomobilске proizvodnje ter izvoz po celem svetu. Prodaja avtomobilov se je opazno zmanjšala v skoraj vseh državah OECD, z več kot 20 % povprečnim padcem prodaje od septembra 2008 do januarja 2009 (OECD, 2010). V Evropi (EU 27 in EFTA) je prodaja osebnih vozil v letu 2008 padla za 7,8 %, kar je največji padec vse od leta 1993 (ACEA, 2012a). Večji upad prodaje se je pokazal že v tretji četrtini leta 2008, ko se je število novo registriranih avtomobilov v Evropi zmanjšalo za 9,8 %, v zadnji četrtini pa še za dodatnih 19,3 %. Evropska proizvodnja vozil se je v letu 2008 zmanjšala za 4,7 % (OICA, 2012), zato so v avtomobilski industriji pričeli z odpuščanjem, tovarne pa so se začele zapirati (OECD, 2009).

Države so se na svetovno gospodarsko krizo, ki je prizadela avtomobilsko industrijo, odzvale na različne načine. Večina držav v Evropi in svetu se je avtomobilski panogi odločila pomagati z uvedbo začasnih subvencij za nakup avtomobila. Za tak način pomoči so se odločile države, ki so imele avtomobilsko proizvodnjo v državi ter tiste brez nje. V Evropi se je za tak pristop odločilo trinajst držav, med njimi tudi Nemčija, Francija in Velika Britanija, saj so na ta način želele spodbuditi potrošnjo po avtomobilih ter posledično pomagati domači proizvodnji. S predpisanimi lastnostmi glede izpustov CO₂ ter učinkoviti porabi goriva so želele pozitivno vplivati tudi na okolje in dosedanje predpise sprejete v okviru Evropske Unije. Subvencije so uvedle tudi nekatere druge države po svetu, med največjimi svetovnimi proizvajalkami vozil tudi Japonska, ZDA ter Južna Koreja.

V letu 2009 je trinajst članic Evropske Unije, ki predstavljajo 85 % celotne prodaje vozil v EU, uvedlo »Shemo razgradnje vozila« (angl. *Scrappage incentive scheme*) oziroma subvencije za nakup vozila (OECD, 2010). V povprečju je subvencija za nakup novega avtomobila znašala 1.500 EUR (ACEA, 2010a), pri čemer je bilo potrebno uničiti svoj stari avtomobil, v povprečju starejši od 10 let. Sredstva, ki so jih evropske države v letu 2009 namenile za subvencije, so poleg administrativnih stroškov skupaj znašale 7,9 milijard EUR (OECD, 2009).

Subvencioniranje je bilo deležno številnih kritik kot tudi pozitivnih mnenj, ne samo zaradi višine finančnih sredstev, ki so jih evropske države namenile za spodbujanje avtomobilске industrije, ampak tudi zaradi drugih vzrokov. Kritiki so najbolj izpostavljali, da gre za

kratkoročno iz prihodnosti preneseno prodajo, ki bo ob zaključku subvencij povzročila velik padec prodaje. Prav tako pa so izpostavili vprašanje, kakšen doprinos na okolje naj bi imeli novi kupljeni avtomobili, s predpisanimi izpusti emisij CO₂ ter kakšen pomen ima pri tem evropska okoljska zakonodaja.

S tem **namenom** želim v okviru svoje magistrske naloge ugotoviti, v katerih primerih je uvedba subvencij za nakup avtomobila smiselna in ima pozitiven učinek na domačo proizvodnjo. Prav tako me zanima, ali imajo subvencije tudi dolgoročni vpliv na prodajo ter posledično tudi na proizvodnjo. Bralcu želim predstaviti prihodnje trende v avtomobilski panogi, ki jim bodo proizvajalci morali slediti. Med drugim je namen magistrske naloge ugotoviti, če subvencije tudi na dolgi rok vplivajo na nakup okolju prijaznejših in varčnejših avtomobilov ali preko predpisanih pogojev le kratkoročno vplivajo nanje. V primeru podobnih situacij bo imel bralec na podlagi obravnavane teme magistrske naloge na voljo podrobnejšo analizo učinkov subvencij, ki bo pripomogla pri nadaljnjih odločitvah.

Cilj magistrske naloge je analizirati učinke subvencioniranja na prodajo in proizvodnjo po posameznih državah ter na podlagi analiziranega potrditi ali ovreči prvi dve hipotezi. Ugotoviti želim, če so subvencije povečale prodajo avtomobilov le na kratek rok, oziroma so imele tudi dolgoročen vpliv. Na podlagi analize proizvodnje avtomobilov v času subvencioniranja želim spoznati, ali se je s povečanjem prodaje neposredno povečala tudi domača proizvodnja, saj je bil to eden od razlogov, zakaj so se države odločile za njihovo uvedbo. Med drugim želim sprejeti ali ovreči tudi tretjo hipotezo, ki predpostavlja, da subvencije na dolgi rok nimajo vpliva na prodajo avtomobilov z nižjimi izpusti CO₂.

V okviru magistrske naloge želim sprejeti ali ovreči naslednje **hipoteze**:

- Subvencije v avtomobilski industriji na kratek rok povečajo prodajo, na dolgi rok pa nanjo nimajo učinka.
- Subvencije v avtomobilski industriji niso imele neposrednega učinka na povečanje proizvodnje avtomobilov.
- Ekološki vidik subvencij na dolgi rok nima pomena, saj bi se prodaja okolju prijaznejših vozil ter vozil z učinkovitejšo porabo goriva v vsakem primeru povečala.

V magistrski nalogi bom uporabila **deskriptivno-analitičen pristop**, ki bo vključeval sekundarni način pridobivanja podatkov. Naloga bo podprta s strokovno literaturo, članki, študijami in razpoložljivimi raziskavami predvsem tujih avtorjev in organizacij. Pri analizi avtomobilske industrije v svetu, Evropi in Sloveniji bom uporabila predvsem statistične podatke združenj in organizacij, ki pokrivajo določeno tematiko avtomobilske industrije. Pri analiziranju vplivov subvencij pri nakupu novih avtomobilov bom ugotovitve podkrepila s primerjavo specifičnih podatkov med državami ter analiziranjem rezultatov pred in po krizi oziroma v različnih obdobjih. Glede na to, da igra avtomobilska industrija v gospodarstvu pomembno vlogo, se z njo ukvarjajo različni strokovnjaki. Njihova mnenja bom vključila kot izhodišče za nadaljnjo razpravo in obravnavo.

V prvem poglavju bom predstavila stanje avtomobilske industrije v svetu in v Evropi ob pričetku gospodarske krize. Za razumevanje subvencioniranja nakupa avtomobilov je namreč potrebno poznavanje ozadja, v katerem so bile uvedene, ter vpliva avtomobilske industrije na druge dejavnosti. Poleg tega želim predstaviti stanje v avtomobilski industriji v zadnjih letih ter ugotoviti, ali se trend prodaje in posledično tudi proizvodnje premika na druge kontinente. Osredotočila sem bom predvsem na največje svetovne proizvajalke avtomobilov, ZDA, Japonsko, Kitajsko in Evropo. V nadaljevanju bom predstavila ukrepe, s katerimi so ZDA in Japonska ter nekatere evropske države pristopile k reševanju krize v avtomobilski industriji. Med evropskimi državami se bom osredotočila na Nemčijo, Francijo in Veliko Britanijo, na katere odpade večji del evropske prodaje avtomobilov, ter predstavila shemo subvencioniranja, ki jo je uvedla posamezna država. Za omenjene države sem se odločila predvsem zato, ker poleg Italije in Španije v EU 15 predstavljajo 81 % vseh registracij avtomobilov, medtem ko države EU 15 predstavlja kar 95 % vseh registracij v EU 27 (EEA, 2011). Države se z določenih vidikov subvencioniranja nekoliko razlikujejo, zato so še bolj reprezentativne za ostale države s subvencijami, ki jih zaradi omejenega obsega naloge nisem predstavila. Kot primer držav, ki niso uvedle subvencij, sem se odločila analizirati Češko in Slovenijo. Češka se kljub svoji dolgoletni tradiciji v avtomobilski proizvodnji ni odločila za subvencije, medtem ko so se nekatere evropske države odločile zanje, kljub dejstvu, da končne avtomobilske proizvodnje sploh nimajo. Zaradi tega se mi je Češka zdela primerna za analiziranje prodaje in proizvodnje, medtem ko so v drugih državah subvencionirali nakupe in prodajo. Slovenijo sem po drugi strani uporabila kot primer države, ki ni uvedla subvencij, saj je bila vsebina na to temo predlagana tudi v Državnem zboru RS. Poleg tega pa gre tudi za državo, ki ima le eno avtomobilsko proizvodnjo na domačem trgu, zato predstavlja tudi drug vidik države brez uvedenih subvencij poleg Češke.

V drugem poglavju, ki bo predstavljal osrednji del naloge, želim ugotoviti predvsem kakšni so bili učinki uvedenih subvencij na prodajo in proizvodnjo v Nemčiji, Franciji in Veliki Britaniji, pred in po uvedbi subvencij. Stanje v omenjenih državah bom primerjala s Češko in Slovenijo, ki subvencij nista uvedli, saj želim predvsem ugotoviti ali so le-te vplivale na prodajo avtomobilov, ter posledično na proizvodnjo v državah, kjer so bile subvencije uvedene. Poleg analiziranja učinkov subvencij v Evropi me zanima, kakšni so bili učinki subvencij na prodajo in proizvodnjo avtomobilov na drugih celinah. V ta namen bom izpostavila ZDA in Japonsko ter preverila stanje avtomobilske industrije v času subvencij in po zaključku. V okviru analiziranja učinkov želim preveriti, kako so subvencije vplivale na prodajo okolju prijaznejših in varčnejših vozil. Ugotoviti želim, kakšen je bil trend prodaje takšnih vozil pred krizo ter ali bi se prodaja v prihodnje povečala v vsakem primeru. Prikazati želim tudi kratkoročne in dolgoročne učinke subvencioniranja ter ugotoviti smiselnost uvedbe subvencij za nakup avtomobila.

V tretjem poglavju bom predstavila prihodnje trende avtomobilske industrije ter pričakovanja, ki so predvidena v naslednjih letih. V povezavi s tem me je namreč zanimalo, ali so se trendi

prodaje in proizvodnje kazali že pred gospodarsko krizo, ter v katero smer se bodo morali proizvajalci avtomobilov prilagoditi, da bodo zadovoljile bodoče kupce.

Zaradi lažjega razumevanja nadaljnje obravnave želim pojasniti, da bom v besedilu uporabljala dva izraza, in sicer subvencija (angl. *subsidy*) ter sopomenko spodbuda (angl. *incentives*), ki pa se v angleških besedilih pogostokrat pojavita v povezavi z uničenjem (angl. *scrappage*). Pri vseh evropskih državah je bil pogoj za pridobitev subvencije namreč zamenjava oziroma uničenje svojega starega avtomobila.

1 AVTOMOBILSKA INDUSTRIJA

V prvem poglavju bom predstavila avtomobilsko industrijo na globalni ravni v času krize in nato še v evropskem prostoru. V nadaljevanju bodo konkretnije opisani ukrepi, s katerimi so ZDA, Japonska ter podrobneje Evropa pristopile k reševanju domače avtomobilske industrije.

1.1 Avtomobilska industrija v času krize

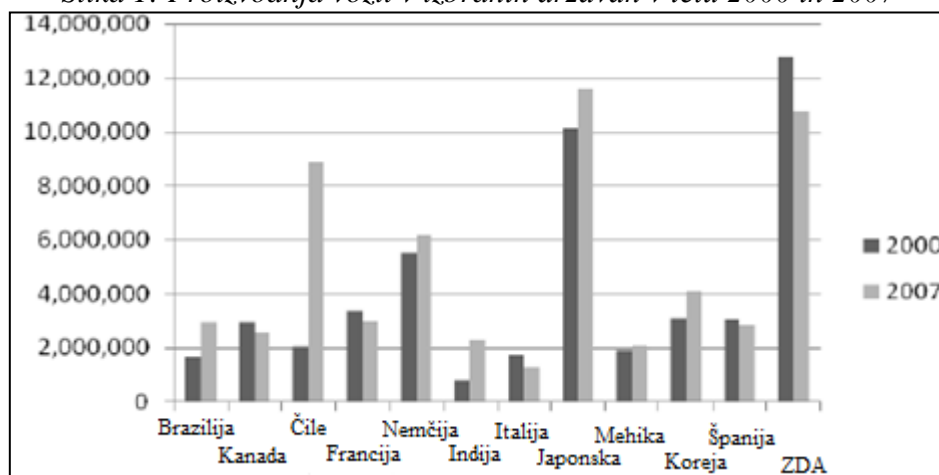
Da bi lahko razumeli zakaj so bile v letu 2009 uvedene subvencije za nakup avtomobila v nekaterih državah, moramo poznati kontekst, v katerem so bile oblikovane. Zato bom v tem delu predstavila stanje avtomobilske industrije ob koncu leta 2008 ter v začetku 2009, ko jo je gospodarska kriza močno prizadela.

Recesija, ki se je v svetu pričela kot posledica finančne in gospodarske krize, je praktično prizadela vso industrijo v svetu (Cooke, 2010). Med najbolj prizadetimi je izstopala ravno avtomobilska industrija, saj preko celotne proizvodnje verige vključuje podjetja od razvoja, oblikovanja, testiranja in izdelave vozila do prodaje (OECD, 2009). Polproizvodi v avtomobilski industriji namreč predstavljajo od 75 % do 95 % končnega proizvoda. Z avtomobilsko industrijo sta predvsem povezana jeklarska industrija, ki skrbita za 4 % - 16 % končnega proizvoda in mehanska industrija, z 2 - 10 % prispevkom h končnemu proizvodu (OECD, 2010). Posledice krize so tako občutile tudi podporne dejavnosti avtomobilske industrije, ki zaposlujejo celo trikrat več ljudi kot sama proizvodnja (Cooke, 2010). Da ima avtomobilska industrija v svetu pomembno vlogo, povedo podatki, saj je v državah OECD prispevala okoli 2,5 % dodane vrednosti BDP, v nekaterih državah pa celo več kot 3,5 % (Češka in Nemčija) (OECD, 2009). Sektor avtomobilske industrije je poleg tega tudi pomemben zaposlovalec, saj zaposluje več kot 2 % vseh ljudi v državah OECD. Dodatno osvetljujejo podatki, da je celotni svetovni izvoz avtomobilskih proizvodov dosegel 1,18 trilijona dolarjev, kar predstavlja 8,7 % svetovnega izvoza blaga (v letu 2007). Višji izvoz so beležili le še v telekomunikacijski opremi in kemikalijah (OECD, 2009). Ker gre za delovno in kapitalno intenzivno industrijo, ki je globalizirana ter usmerjena v izvoz, je zaradi njene velikosti in visoke stopnje delovne intenzivnosti postala avtomobilska industrija politično občutljiva.

V zadnjih letih se je proizvodnja vse bolj preusmerila v države, ki niso članice OECD območja, še posebej v Azijo (OECD, 2010). Tržni delež svetovne proizvodnje ZDA in

Japonske se je tako med letoma 2000 in 2007 zmanjšal iz 40 % na 30 %, medtem ko se je delež držav, ki niso članice OECD območja povečal iz 10 % na 20 %, kar vidimo tudi na sliki 1 (OECD, 2009).

Slika 1: Proizvodnja vozil v izbranih državah v letu 2000 in 2007



Vir: OECD, *Responding to the economic crisis - Fostering Industrial Restructuring and Renewal*, 2009, str. 19.

Naj omenim, da vseh pet proizvajalcev, to so Toyota, Honda, Suzuki, Hyundai in KIA, katerim tržni delež najbolj raste, prihaja iz Azije (OECD, 2009). Takšne trende je spodbudila zasičenost trga v OECD državah, visoki transportni stroški ter prizadevanje proizvajalcev, da bi pridobili čim višji tržni delež proizvodnje na lokacijah, kjer se povpraševanje viša. Preusmeritev proizvodnje na razvijajoče se trge, je torej del širšega trenda globalizacije in v času pred krizo ni pomenilo zmanjševanja avtomobilske industrije v razvitih državah kot take. To potrjuje tudi podatek, da delež zaposlenih v avtomobilski industriji v EU-25 v zadnjih letih pred krizo ostaja nespremenjen (ACEA, 2011).

1.1.1 Svetovna avtomobilska industrija v času krize

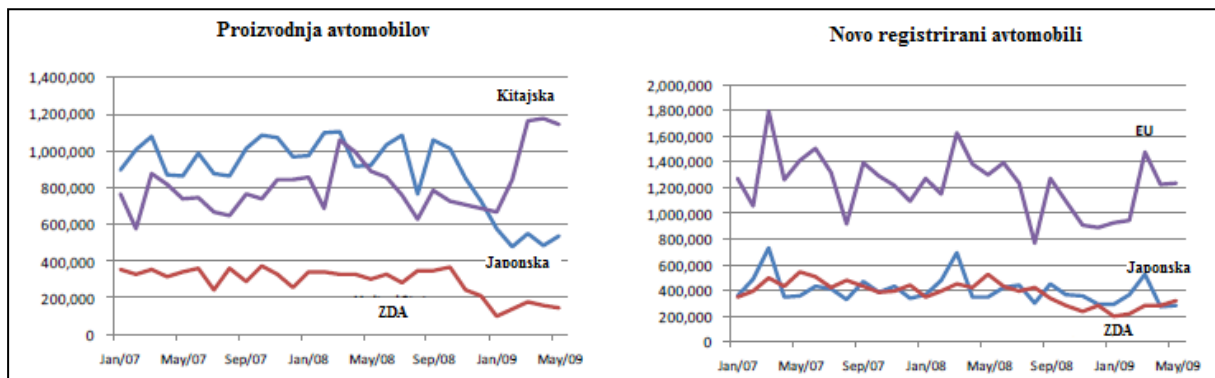
Svetovna avtomobilska industrija je v zadnjem desetletju neprestano rasla zaradi vedno večjega svetovnega povpraševanja, še posebej v razvijajočih se državah. Svetovna proizvodnja avtomobilov se je povečevala z 2,44 % povprečno letno stopnjo rasti med letom 1970 in 2007 (OICA, 2012). Kljub tej navidezno stabilni rasti proizvodnje je avtomobilska industrija doživela nekaj večjih strukturnih sprememb v zadnjem desetletju, ki so vključevala združitve in razdružitve velikih podjetij, rekordne dobičke ter stečaje svetovnih proizvajalcev in dobaviteljev. V zadnjih letih pred gospodarsko krizo se je avtomobilska industrija začela soočati s številnimi izzivi, vključno s presežnimi kapacitetami in prenasičenostjo trga (KPMG, 2009).

Gospodarska kriza je imela nepričakovano velik vpliv na svetovni avtomobilski trg. Povpraševanje po avtomobilih je močno upadlo, saj so tako gospodinjstva kot tudi podjetja predvsem zaradi nezadostne razpoložljivosti finančnih sredstev zmanjšala svojo potrošnjo. Poleg tega sta k upadu prodaje prispevala tudi že prej visoka cena nafte ter upočasnitev rasti dohodka gospodinjstev zaradi poslabšanja razmer na trgu dela. Ti dejavniki so ob koncu leta

2008 in začetku 2009 vplivali na padec avtomobilske proizvodnje ter izvoz po celem svetu. Prodaja avtomobilov se je opazno zmanjšala v skoraj vseh državah OECD z več kot 20 % povprečnim padcem prodaje od septembra 2008 do januarja 2009 (OECD, 2010). V Evropi niso bili vsi segmenti avtomobilov enako prizadeti, saj se je prodaja manjših avtomobilov zmanjšala manj kot v ostalih segmentih, kar je pomenilo nadaljevanje rasti prodaje manjših avtomobilov.

Padcu prodaje je do konca leta 2008 posledično sledilo tudi zmanjšanje proizvodnje avtomobilov v vseh državah. ZDA, EU in Japonska, ki predstavljajo približno 70 % svetovne avtomobilske proizvodnje, so bile zato močno prizadete, medtem ko je proizvodnja na Kitajskem ostala stabilna, kar lahko razberemo iz slike 2.

Slika 2: Mesečna proizvodnja avtomobilov na Kitajskem, Japonskem in v ZDA ter novo registrirani avtomobili v EU, ZDA in na Japonskem



Vir: OECD, *Responding to the economic crisis - Fostering Industrial Restructuring and Renewal*, 2009, str. 20.

Naftna kriza v obdobju 2003-2008, ko se je cena bencina v **ZDA** začela zviševati, je negativno vplivala tudi na ameriško avtomobilsko industrijo. Zaradi podražitve goriva je upadlo povpraševanje po velikih porabnikih bencina, terenskih vozilih in pick-up tovornjakih. Trije največji ameriški proizvajalci avtomobilov, General Motors, Ford in Chrysler, so zaradi visokih marž teh zelo popularnih vozil svojo tržno nišo usmerili ravno nanje. S padcem povpraševanja po slednjih ter njihovo majhno ponudbo avtomobilov z učinkovitejšo porabo goriva, je prodaja največjih ameriških proizvajalcev avtomobilov začela padati že pred krizo.

Gospodarska kriza v letu 2008, ki je najprej prizadela Ameriko, je še dodatno zmanjšala prodajo avtomobilov v ZDA. Kljub velikim popustom pri nakupu, ki so jih ponujali veliki avtomobilski proizvajalci, so bili GM, Ford in Chrysler deležni velikih kritik glede svoje ponudbe avtomobilov, ki so bili glede na visoke cene bencina preveč potrošna. Zato so potrošniki pričeli povpraševati predvsem po manjših in cenejših vozilih iz Japonske in Evrope z učinkovitejšo porabo goriva.

Prve posledice krize na trgih avtomobilske industrije so najbolj občutile ravno ZDA, saj so z 8.693.541 novimi avtomobili v letu 2008 proizvedli 19 % manj kot v prejšnjem letu (OICA, 2012). To je pomenilo padec iz drugega mesta največje svetovne proizvajalke na tretje, takoj

za Japonsko in Kitajsko. V letu 2009 pa je sledil še 34 % padec na 5.731.397 proizvedenih vozil v tem letu (OICA, 2012).

Učinki recesije so močno prizadeli tudi **japonsko** avtomobilsko industrijo, saj je konec leta 2008 in v začetku leta 2009 izvoz japonskih avtomobilov močno upadel. Po podatkih JAMA (2012b) je v maju 2009 proizvodnja avtomobilov padla na 542.282, kar je glede na isto obdobje v letu prej pomenilo kar 41 % upad. Prav tako podatki kažejo, da je Japonska v maju 2009 izvozila za 56 % manj avtomobilov kot v letu prej, kar je pomenilo, da se je izvoz zmanjšal že osem mesecev zapored. Japonska, ki je vse do leta 2008 veljala za največjo svetovno proizvajalko avtomobilov, ter znamka Toyota, ki je tudi najbolj prodajan avtomobil na svetu, je v letu 2009 s 7.934.057 proizvedenimi avtomobili padla na drugo mesto glede na proizvodnjo, takoj za Kitajsko (OICA, 2012). To je pomenilo 32 % proizvedenih avtomobilov manj kot v letu 2008 (JAMA, 2012b).

Razmere za avtomobilске proizvajalce na razvijajočih se trgih so bile ob pričetku krize ugodnejše, saj jih podpira večje domače povpraševanje. **Kitajska** avtomobilska industrija namreč že od devetdesetih let hitro raste. Od leta 2000 je Kitajska proizvedla že več kot dva milijona vozil, po vstopu v Svetovno trgovinsko organizacijo (WTO) v letu 2001 pa se je proizvodnja vozil še povečevala (OECD, 2009). Leta 2006 je kitajska proizvodnja preseгла že 7 milijonov vozil, leta 2007 pa že 8,9 milijonov (OICA, 2012). Njena rast proizvodnje se je nato v letu 2008 nadaljevala z 9,3 milijoni vozil, le 4,7 % več kot v letu prej, kar je bila najnižja rast od leta 1999 (Hong, 2010). Kljub temu jo je povečana proizvodnja pahnila iz tretjega mesta največje svetovne proizvajalke na drugo, takoj za Japonsko (OICA, 2012). Medtem ko je globalna gospodarska kriza močno prizadela avtomobilsko industrijo po svetu, je imela manjši vpliv na kitajski avtomobilski trg. Kljub vsemu se je prodaja avtomobilov na Kitajskem v letu 2008 povečala za 6,7 %, sicer veliko manj glede na 21,8 % rast v letu 2007. Negotovost potrošnikov v svetu, ki jo je povzročila gospodarska kriza, je vplivala tudi na izvoz kitajskih avtomobilov. Medtem ko je Kitajska zabeležila 79,3 % rast izvoza kitajskih avtomobilov v prvi četrtini leta 2008 in 44,9 % v drugi, se je rast zmanjšala na 2,6 % in 38,8 % v drugih dveh četrtletjih (Hong, 2010).

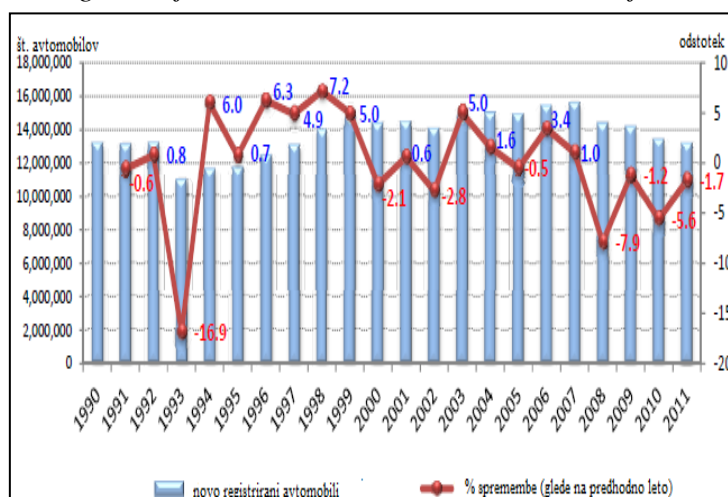
1.1.2 Evropska avtomobilska industrija v času krize

Avtomobilska industrija igra v evropskem gospodarstvu pomembno vlogo, saj od proizvodnje do dobavne verige ustvarja tretjino delovnih mest v celotni proizvodnji EU-27, letno vlaga preko 20 milijard EUR za razvojno-raziskovalno dejavnost in je vodilni igralec v zunanje-izvozni trgovini EU (IHS, 2010a). Njen pomen je zaradi vključene distribucijske mreže ter pripadajočega finančnega sektorja še večji, saj neposredno in posredno podpira 13 milijonov delovnih mest ter v okviru davkov na vozila prispeva 360 milijard EUR davkov državam EU (IHS, 2010a).

Že več kot desetletje je prodaja vozil v EU nihala v ozkem razponu trgovanja med 16,7 milijoni in 17,7 milijoni vozil (IHS, 2010a). Od gospodarske krize pa je prodaja vozil od

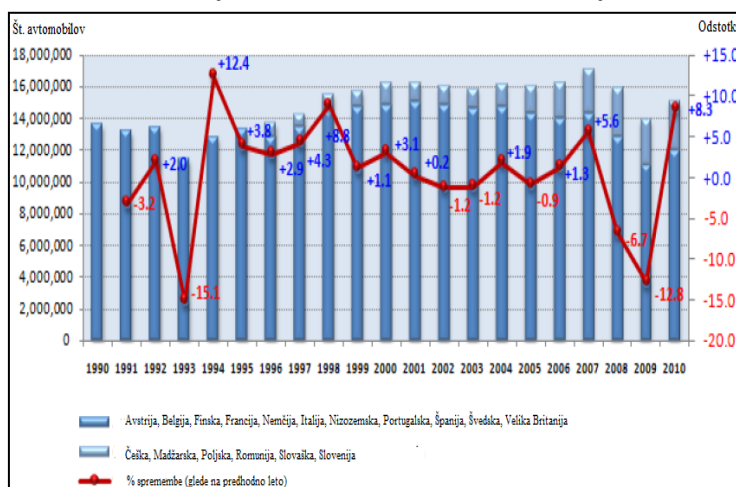
poletja dalje močno padla pod ta okvir ter nato strmoglavo nadaljevala še v zadnji četrtini leta 2008, ko je prodaja padla za 30 % (ACEA, 2012c). Konec leta 2008 so države EU-15 glede na 16,7 milijonov prodanih vozil v 2007, s 15,3 milijonov vozil v letu 2008 beležile kar 9 % padec prodaje (ACEA, 2012c). Nemčiji, največji evropski proizvajalki vozil, ki je v letu 2008 s 3,4 milijoni prodanih vozil prodala največ v Evropi, je v zadnjem četrtletju prodaja padla za 15 %. Francija, ki je na letni ravni sicer prodala 24,7 % več kot leto prej, pa je prodaja v zadnjem četrtletju leta 2008 padla za 6 %. Italija ni bila izjema, saj je v zadnjem kvartalu prodaja vozil padla za 20 %, na letni ravni pa je beležila 3 % manjšo prodajo vozil kot v predhodnem letu. Strmo padanje domače prodaje v Evropi se je nadaljevalo v januarju 2009, ko je bila evropska prodaja vozil za 28 % manjša kot v istem mesecu leto prej. V mesecu februarju so v Evropi prodali za 21 % manj, v marcu pa za 12 % manj kot v istem obdobju v letu 2007 (ACEA, 2012c). Padec domače prodaje vozil ter na ključnih izvoznih trgih je bil tako oster, globok in sinhron, da je povzročil nepričakovane posledice v celotni svetovni avtomobilski proizvodnji (Slika 3 in 4).

Slika 3: Registracija novih avtomobilov v EU v obdobju 1990- 2011



Vir: ACEA, *New passenger vehicle registration, European Union 2007-2011*, 2012b.

Slika 4: Proizvodnja avtomobilov v EU v obdobju 1990-2010



Vir: ACEA, *EU economic report for 2010*, 2011.

Padcu prodaje je v 2008 le v nekaj mesecih sledila tudi proizvodnja vozil. Do novembra so bili v proizvodnji potrebni že drastični ukrepi, zato je veliko evropskih tovarn avtomobilov v decembru za dva do tri tedne ustavilo svojo proizvodnjo (IHS, 2010a). Avtomobilska proizvodnja v EU je v tretjem četrtletju 2008 upadla za 20 % glede na predhodno četrtletje, v zadnjem četrtletju pa še za 11 % (ACEA, 2010b). V zadnjem kvartalu 2008 je s 3,7 milijoni izdelanih vozil glede na 5,0 milijonov v istem obdobju leto prej, proizvodnja padla za 26 %. Zaradi 23 % nižje proizvodnje v zadnji četrtini leta 2008, je Nemčija na letni ravni s 5,5 milijoni proizvedenimi avtomobili beležila 11 % padec glede na leto prej (ACEA, 2010b). Francoski proizvajalci avtomobilov so v zadnjem kvartalu leta 2008 proizvedli kar za 51 % manj kot v istem obdobju 2007, kar je povzročilo 29 % padec proizvodnje tudi na letni ravni. Prav tako je bila prizadeta tudi britanska avtomobilska industrija z 42 % manjšo proizvodnjo avtomobilov v zadnji četrtini leta 2008, kar je z 1,5 milijona avtomobilov glede na 1,8 milijona v letu prej, pomenilo 17 % padec proizvodnje (ACEA, 2010b). Stanje proizvodnje se v začetku leta 2009 ni izboljševalo. V prvem kvartalu so evropske države z 3,3 milijoni proizvedenimi vozili, glede na 5,2 milijoni v istem obdobju leto prej, izdelale 37 % manj vozil (ACEA, 2010b).

1.2 Ukrepi Združenih držav Amerike in Japonske za reševanje avtomobilske industrije

Države po svetu so se na krizo v avtomobilski industriji različno odzvale glede na ciljno skupino podpore (kupce, avtomobilske proizvajalce ali dobavitelje avtomobilskih delov). V okviru podpore so avtomobilski industriji ponujale kredite, garancije, prevzeme tveganj ali subvencije, v zameno pa je večina zahtevala proizvodnjo učinkovitejših ali pa nakup okolju prijaznejših vozil (OECD, 2009). V nekaterih državah so bila finančna sredstva namenjena velikim avtomobilskim igralcem, večinoma pa so bila namenjena ohranjanju delovnih mest in podpori proizvajalcem v avtomobilski industriji ter spodbujanju nakupovanja čistejših in učinkovitejših vozil, nikakor pa ne spodbudi vstopa novih podjetij na avtomobilski trg (OECD, 2009).

Med največjimi svetovnimi proizvajalkami avtomobilov so subvencije uvedle ZDA, Japonska in Južna Koreja, pri katerih je bil razlog za uvedbo le-teh predvsem ekonomska spodbuda potrošnje ter povečanje vozil z učinkovitejšo porabo goriva. Nobena od teh shem pa ni ponudila dodatnih spodbud za zmanjšanje izpustov CO₂ ali pa pogojevala izpuste CO₂ pri nakupu novega vozila, za kar so se nekatere evropske države odločile. Prav tako ni nobena med temi državami omogočila subvencioniranega nakup rabljenega vozila.

1.2.1 Ukrepi Združenih držav Amerike za reševanje avtomobilske industrije

Prva polovica leta 2009 je bila za ameriško avtomobilsko industrijo zelo burno obdobje. Z recesijo je prodaja vozil padla ter pristala na nižji ravni vse od obdobja pred 2. svetovno vojno (IHS, 2010b). Junija 2009 sta GM in Chrysler, velikana ameriške avtomobilske trojice, razglasila stečaj. Ker je ameriška vlada z 82 milijardami USD vredno investicijo pomagala

rešiti obe družbi, je bilo vladi v velikem interesu spodbuditi avtomobilsko prodajo ter s tem podpreti tudi ostala podjetja, mrežo dobaviteljev in avtomobilске trgovce, ki so bili odvisni od njih (IHS, 2010b).

ZDA je tako kot mnoge druge države po svetu uvedla subvencije za spodbujanje domače potrošnje po nakupu novega avtomobila. Program se je uradno imenoval CARS (angl. *Car Allowance Rebate System*), neformalno pa se je uporabljal tudi izraz »gotovina za kripe« (angl. *Cash for Clunkers*). Subvencije so bile uvedene 27. julijem 2009, trajale pa naj bi do 1. novembra 2009 oziroma do porabe sredstev v ta namen. Subvencije za nakup novega vozila (avtomobil, pick-up tovornjak ali kombi), ki je moral ustrezati določenim predpisanim karakteristikam, so znašale od 3.500 USD do 4.500 USD, pri čemer je kupec moral v zameno uničiti svoj še vozen avtomobil (IHS, 2010b). Staro vozilo je moralo imeti manj kot 25 let, njegova povprečna poraba goriva pa je morala biti 18 milj na galon (v nadaljevanju MNG) ali manj (Sivak, 2009). Ameriška vlada je z uvedbo subvencij želela modernizaciji obstoječ vozni park z avtomobili z učinkovitejšo porabo goriva ter spodbujanju nakupa pick-up tovornjakov, katerih prodaja je s pričetkom recesije močno upadla (IHS, 2010b).

Za subvencioniranje je ameriška vlada sprva namenila 1 milijardo USD, z vključno 50 milijoni USD za administrativne stroške (OECD, 2009). Velika priljubljenost programa ter hitro porabljenost sredstva pa sta zahtevali, da je vlada v avgustu 2009 namenila še dodatni 2 milijardi USD za subvencioniranje. Zaradi porabljenih subvencij je vlada že 24. avgusta 2009 zaključila program, ki je trajal le 27 dni, saj so bila vsa sredstva v ta namen porabljena (IHS, 2010b).

1.2.2 Ukrepi Japonske za reševanje avtomobilске industrije

Japonska vlada je želela spodbuditi domačo proizvodnjo ter povečati vozni park z okolju prijaznimi vozili. Zato je 19. junija 2009 razpisala subvencije, ki naj bi trajale do 31. marca 2010, vendar je zaradi izjemnega interesa kupcev, vlada decembra 2009 subvencioniranje podaljšala do konca septembra 2010 (IHS, 2010b). Strategija je temeljila na integriranem pristopu, ki vključuje razvoj alternativnih goriv (elektrike, gorivnih celic, vodika, čistega dizelskega goriva, lahkih olj itd.), izboljšanje infrastrukture in učinkovito rabo vozil (EU-Japan Centre for Industrial Cooperation, 2010).

Japonska je uvedla dve obliki subvencij. Prva je vključevala zamenjavo vsaj 13 let starega vozila za nakup avtomobila ali gospodarskega vozila. V okviru tega programa so bile ponujene višje subvencije, v znesku od 250.000 JPY (cca. 2.427 EUR) za avtomobile, do 1,8 milijona JPY (17.476 EUR) za gospodarska vozila (IHS, 2010a). Druga oblika pa je ponujala subvencije brez zamenjave avtomobila. V tem primeru so bile subvencije nekoliko nižje in sicer od 100.000 JPY (971 EUR) za avtomobile, do 900.000 JPY (8.738 EUR) za gospodarska vozila (IHS, 2010a). Japonska je za celotno shemo subvencij namenila 370 milijard JPY, kar zanaša okoli 3,6 milijard EUR (IHS, 2010a).

Pri nakupu novih vozil je moral kupec upoštevati ekološke omejitve, saj je bilo s subvencijami možno kupiti le električna vozila, vozila na gorivne celice (angl. *fuel cell vehicle*), vozila na stisnjen zemeljski plin (angl. *compressed natural gas*), vozila na vžig (angl. *plug-in vehicle*) in hibridna vozila, medtem ko so morala bencinska vozila imeti predpisano porabo goriva.

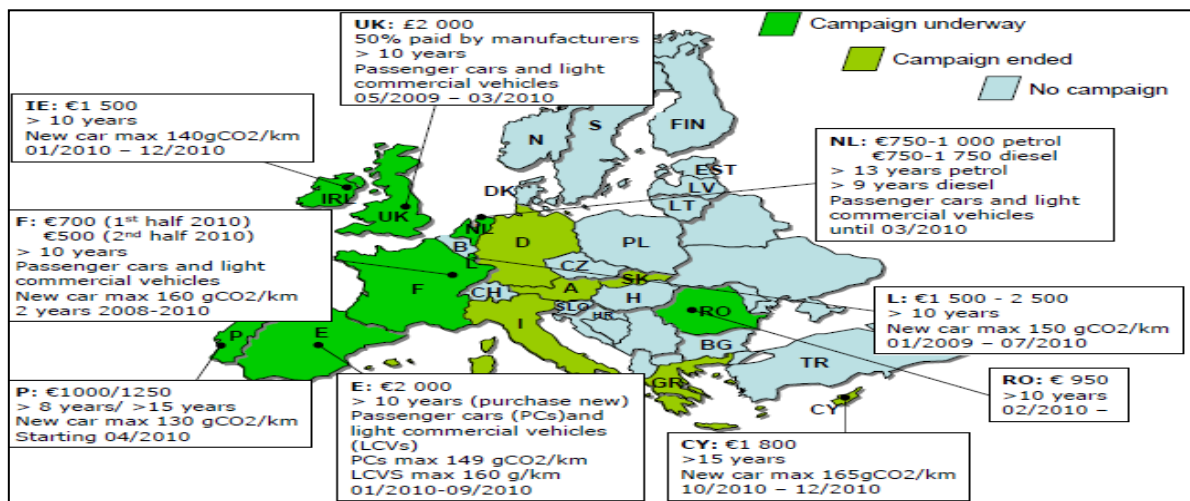
1.3 Ukrepi Evrope za reševanje avtomobilske industrije

V Evropi se je veliko držav odločilo za uvedbo »sheme razgradnje vozil« (angl. *Scrappage incentive scheme*) z namenom, da bi spodbudile nakup novih in okolju prijaznejših vozil. V okviru sheme je kupec prejel subvencijo za zamenjavo starega z novim vozilom z nižjimi izpusti CO₂. Shema razgradnje vozil je bila v letu 2009 sprejeta v trinajstih državah članicah EU, ki predstavljajo 85 % prodaje vseh avtomobilov v EU (IHS, 2010a). V večini držav je shema v povprečju zahtevala razgradnjo najmanj deset let starega vozila, pri čemer je kupcu ponudila subvencijo v višini 1.500 EUR za nakup novega. V letu 2009 so evropske države, poleg administrativnih stroškov, namenile 7,9 milijard EUR sredstev za sheme s katerimi so podprle avtomobilsko industrijo, kamor pa niso prišteti tudi finančna sredstva avtomobilskih proizvajalcev (IHS, 2010a). Shema razgradnje vozil je bila v evropskih državah različno poimenovana. V Nemčiji so shemo poimenovali »Umweltprämie«, v Avstriji »Ökoprämie«, v Franciji »Prime à la casse«, v Veliki Britaniji pa »Scrappage incentive scheme« (IHS, 2010a), zaradi lažjega izražanja pa bom skozi magistrsko nalogo poenotila izraz kot subvencija.

Za subvencioniranje nakupa vozila se je odločilo trinajst evropskih držav, to so Nemčija, Francija, Italija, Velika Britanija, Španija, Portugalska, Nizozemska, Avstrija, Romunija, Slovaška, Ciper, Luksemburg in Grčija, ki so svoje sheme uvedle konec leta 2008, največ pa v letu 2009 (ACEA, 2010a). Zanimivo je dejstvo, da so za subvencioniranje odločile države, ki nimajo končne avtomobilske proizvodnje, kot so Ciper, Luksemburg in Grčija, ali pa imajo le eno tovarno tako kot Slovenija (Portugalska, Nizozemska in Avstrija) (Cooke, 2010).

Kot razberemo iz slike 5, so nekatere države program podaljšale še v leto 2010, medtem ko se nekatere države, kot so Češka, Poljska, Madžarska, Slovenija, Švica, Danska, Belgija, skandinavske države, baltiške države in države na Balkanu, za subvencije sploh niso odločile (ACEA, 2010a).

Slika 5: Program razgradnje vozil v Evropi v letu 2010



Vir: ACEA, Fleet renewal schemes in 2010, 2010a.

Vse države so za subvencioniranje pogojevale predhodno uničenje starega avtomobila, katerih starost avtomobila se je gibala v razponu od minimalno 9 do 13 let (IHS, 2010a). Zanimivo je, da je pet držav predpisalo višino dovoljenih CO₂ izpustov za novo vozilo. Zgornji prag v teh državah je dopuščal največ 160 g/km CO₂, spodnji pa vse do 120 g/km CO₂ v Italiji, Luksemburgu in Španiji, ki je tudi edina država, ki je za nakup lahkih gospodarskih vozil (v nadaljevanju LCV) omejila izpuste CO₂ (ACEA, 2010a). Poleg omejitev glede izpustov pa so se štiri države, to so Italija, Nemčija, Avstrija in Grčija, odločile med kriterije uvrstiti minimalni normativ EURO-4 pri nakupu vozila (IHS, 2010a).

Od trinajstih držav so štiri države, to so Francija, Italija, Španija in Grčija, poleg subvencij za nakup avtomobila omogočile tudi nakup LCV (IHS, 2010a). Ker so bile te države v manjšini, sem v nadaljnji analizi večinoma obravnavala le prodajo in proizvodnjo avtomobilov. Nekatere države pa subvencij niso ponudile le za nakup novega avtomobila, ampak tudi za starega. Med takšnimi državami je bila Španija, ki je s subvencijami omogočila nakup rabljenega, do pet let starega avtomobila, medtem ko je Grčija dovolila nakup do treh let rabljenega avtomobila. Nizozemska je subvencioniranje omenila na rabljene bencinske avtomobile in LCV mlajše od osem let. Nemčija je imela nekoliko strožje pogoje, saj je dovoljevala le nakup rabljenega avtomobila mlajšega od 14 mesecev (Cooke, 2010). Ker sta trg novih in rabljenih vozil namreč povezana, so se nekatere države tudi odločile za subvencioniranje obojih. Eden glavnih razlogov za padec prodaje avtomobilov ob pričetku gospodarske krize je namreč tudi pomanjkanje finančnih sredstev oziroma kreditov, ki so pogosto predstavljala način financiranja nakupa avtomobila. Z gospodarsko krizo so finančne institucije zaostrele pogoje kreditiranja ter postale previdnejše pri odobravanju sredstev komitentom. Subvencije za nakup novega avtomobila so zato delno pripomogle tudi k lažjemu financiranju nakupa, medtem ko je na trgu rabljenih vozil (razen v določenih državah) pomanjkanje finančnih sredstev ostalo nespremenjeno. Na dolgi rok pomanjkanje sredstev za nakup rabljenih vozil lahko povzroči tudi negativne posledice za trg novih vozil. Oba trga sta namreč na nek način povezana, saj pomanjkanje finančnih sredstev za rabljena

vozila pomeni manj prodanih rabljenih vozil. Večina kupcev pa pogosto potrebuje sproščena finančna sredstva od prodaje trenutnega avtomobila, predno gre v nakup novega. Trg novih vozil je torej odvisen tudi od trga rabljenih vozil ter njim omogočenim virom financiranja.

V večini držav so subvencije financirane iz državnih sredstev, vendar je bilo pet držav takih, ki so od proizvajalcev zahtevale, da sočasno prispevajo sredstva. V Avstriji, Španiji, Veliki Britaniji, Slovaški in na Nizozemskem so morali domači avtomobilski proizvajalci prispevati v večini primerov polovico subvencij, pri čemer so se zneski prispevkov med seboj razlikovali glede na višino subvencij (IHS, 2010a). Za subvencioniranje vozil je največ namenila Nemčija, to je 5 milijard EUR, kar predstavlja 62 % vseh sredstev, ki so jih evropske države namenile za nakup vozil (IHS, 2010a). Enajst držav naj bi namreč skupaj za subvencije namenilo okoli 7,9 milijard EUR, pri čemer v znesek niso upoštevani prispevki proizvajalcev. Zato ne čudi podatek, da je najvišje subvencije, to je v višini 2.500 EUR ponudila Nemčija, druge najvišje pa Velika Britanija z 2.300 EUR (OECD, 2009). Sledili sta jima Španija in Slovaška z 2.000 EUR subvencije (OECD, 2009).

1.3.1 Ukrepi Nemčije za reševanje avtomobilske industrije

Avtomobilska industrija igra v Nemčiji pomembno vlogo, saj ustvarja okoli 800.000 delovnih mest, ki so neposredno povezane z avtomobilsko industrijo ter kar štirikrat toliko delovnih mest, ki so v Nemčiji posredno odvisne od avtomobilske industrije (ACEA, 2012e). Letno skupaj ustvari 350 milijard EUR prihodkov od prodaje (v letu 2011), 128,4 milijard EUR zaradi prodaje na domačem in 222,6 milijard EUR na tujem trgu (VDA, 2012a). Nemčija je največja evropska proizvajalka, saj letno izdela okoli 6 milijonov vozil, kar jo uvršča na četrto mesto v svetovnem merilu, takoj za Kitajsko, Ameriko ter Japonsko (OICA, 2012).

Tako kot druge evropske države je gospodarska kriza močno prizadela tudi nemško avtomobilsko industrijo. Posledice le-te so se začele kazati že v avgustu 2008, ko je bilo v Nemčiji 10 % manj vseh novo registriranih vozil v primerjavi z istim obdobjem v letu 2007 (ACEA, 2012c). V zadnjem četrtletju leta 2008 je bilo tako za 11 % manj registriranih novih vozil kot v letu 2007, ter 2 % manj glede na celotno leto 2007. Od vseh novo registriranih vozil, se je močno zmanjšalo število registracij novih osebnih vozil, ki so se v zadnjem četrtletju leta 2008 prav tako zmanjšale za 11 %. Na letni ravni se je število novo registriranih osebnih vozil zmanjšalo za 2 %, kar je pomenilo padec iz 3.148.163 v letu 2007 na 3.090.040 registracij v letu 2008 (ACEA, 2012c). Gospodarska kriza je še posebej prizadela nemške proizvajalce vozil prestižnejših znamk, saj je njihova prodaja močno upadla (IHS, 2010b). Nemški avtomobilski proizvajalci BMW, Daimler in Volkswagen so na letni ravni v letu 2008 v evropskih državah sicer povečali svoj tržni delež prodanih vozil, vendar pa se je število prodanih vozil zaradi manjšega nakupa v zadnji četrtini leta 2008 v vseh treh skupinah zmanjšalo (ACEA, 2012d). Največjemu evropskemu proizvajalcu, skupini Volkswagen, se je prodaja osebnih vozil v letu 2008 zmanjšala za 4 %, prav tako tudi skupini Daimler, kamor spada znamka Mercedes (ACEA, 2012d). Skupina BMW je leta 2008 prodala za 3 % manj vozil kot v letu 2007, kar predstavlja 29.000 vozil manj (ACEA, 2012d).

Manjša prodaja vozil v zadnji četrtini leta 2008 je posledično vplivala tudi na proizvodnjo, ki je v Nemčiji na ravni vseh proizvedenih vozil leta 2008 upadla za 2,8 % (OICA, 2012a). Nekaterim proizvajalcem se kljub zmanjšanemu povpraševanju po avtomobilih na letni ravni ni zmanjšala proizvodnja. Skupini Volkswagen se je na svetovni ravni število proizvedenih osebnih avtomobilov v letu 2008 celo povečalo za 2,4 %, skupini Daimler pa za 3,3 % glede na predhodno leto. Po drugi strani pa so se v proizvodnji nemške družbe Porsche že kazali znaki manjše prodaje, saj so izdelali za 10 % manj vozil kot v letu 2007, prav tako pa so proizvodnjo za 7,2 % zmanjšali v skupini BMW (OICA, 2012).

Zaradi svetovne gospodarske krize so v Nemčiji pričakovali velik padec prodaje osebnih avtomobilov v letu 2009 in 2010, ki naj bi se izboljšala šele v letu 2011 z izboljšanjem ekonomskega položaja. Poleg tega prodaja osebnih avtomobilov v ZDA, Zahodni in Vzhodni Evropi, kamor nemška avtomobilska industrija največ izvozi, prav tako ni kazala velikega obeta. Zato se je nemška vlada tako kot nekatere druge evropske države odločila problematiko v avtomobilski industriji reševati s podeljevanjem subvencij kupcem novih ter eno leto starih (največ 14 mesecev) vozil ob zamenjavi starega. Na ta način je predvsem želela spodbuditi domače povpraševanje po novih avtomobilih ter posredno stabilizirati nemško avtomobilsko proizvodnjo in ohraniti delovna mesta v njej, v času ko se je prodaja osebnih avtomobilov v glavnih izvoznih trgih zmanjšala. Program je trajal od 14. januarja 2009 do 31. septembra 2009, ko so se sredstva namenjena zanj izčrpala. Kljub predčasnim zaključkom pa so v Nemčiji pozitivne učinke pričakovali še do konca leta 2009, saj se je dobava podaljšala zaradi velikega povpraševanja po nekaterih znamkah.

Pogoji za pridobitev subvencij so navedeni v naslednjih alinejah (IHS, 2010b).

- Upravičenci subvencij so bile le fizične osebe.
- Kupec novega in lastnik starega vozila je morala biti ista oseba.
- Subvencije so bile omejene le na osebna vozila kategorije M1, to so motorna vozila s štirimi kolesi namenjena prevozu potnikov z največ osmimi sedeži poleg voznika, pri čemer gospodarska vozila v shemo niso bila vključena.
- Država je subvencionirala le nova, prvič registrirana vozila, ali eno leto oziroma največ 14 mesecev stara vozila (nem. *Jahreswagen*), z natančno opredeljenim predhodnim nemškim lastništvom. V obeh primerih so bili do subvencij upravičeni le Nemci, ki so poleg tega pri nakupu morali upoštevati tudi normativ EURO-4 ali boljše.
- Uničenje avtomobila je moralo biti dokumentirano, pri čemer so se za uničenje upoštevala le devet ali več stara vozila, prvič registrirana do 31. decembra 2000. Lastnik starega vozila je moral imeti avtomobil vsaj eno leto pred uničenjem, s čimer so se izognili tistim kupcem, ki bi za prejem subvencije predčasno kupili star avtomobil.
- Časovna omejitev nakupa in registracije avtomobila ter odjava z uničenjem avtomobila, ki je bila sprva mišljena sočasno, se je izkazala za zelo nepraktično. Veliko povpraševanje po priljubljenih vozilih je namreč podaljšalo dobavne roke prevzema vozil, zaradi česar je nemška vlada nato spremenila rok. Časovni okvir za nakup

avtomobila in prijava za subvencijo je bila tako možna od 14. januarja 2009 do 31. decembra 2009, s podaljšanim rokom do 30. junija 2010 za registracijo novega in uničenje starega avtomobila.

Nemčija je prvotno za subvencije namenila 1,5 milijarde EUR, ki bi zadoščala za 600.000 potencialnih upravičencev (IHS, 2010b). Velik interes kupcev takoj po pričetku subvencioniranja in tveganje, da bi sredstev zanj zmanjkalo že v prvi polovici leta pa je spodbudilo, da so višino sredstev za subvencije v aprilu 2009 povišali na kar 5 milijard EUR, kar je 2 milijona subvencioniranih nakupov avtomobilov (ACEA, 2010a). Subvencija, ki je znašala 2.500 EUR, v Nemčiji ni pogojevala nakupa avtomobila glede na velikost, težo, porabo goriva, količino izpustov emisij CO₂ ali državo izvora avtomobila, temveč je bil njen namen predvsem spodbuditi ekonomski položaj nemške avtomobilske industrije (IHS, 2010b).

1.3.2 Ukrepi Francije za reševanje avtomobilske industrije

V Franciji, ki je tretja največja evropska proizvajalka avtomobilov v letu 2011 z 2.294.889 izdelanimi vozili, ter deseta svetovna (OICA, 2012), avtomobilska industrija posredno in neposredno zaposluje 9 % francoskega prebivalstva (CCFA, 2011a). Od tega francoska avtomobilska industrija neposredno zaposluje 220.000 ljudi ter v državno blagajno prispeva 40,7 milijard EUR prihodkov letno iz naslova izvoza avtomobilov (CCFA, 2011a). Francoski avtomobilski proizvajalci imajo v Evropi 10 % tržni delež, od njih sta najbolj prepoznavna proizvajalca Peugeot (skupina PSA Peugeot Citroën) in Renault, ki po podatkih leta 2010 spadata med deset največjih svetovnih proizvajalcev (OICA, 2010). V Franciji v povprečju beležijo 2.100.000 novo registriranih avtomobilov (ACEA, 2012c), od katerih 40 % prodaje predstavljajo tuje znamke, 60 % pa domače znamke, med katere uvrščamo skupino PSA, Renault, Dacio in druge francoske znamke avtomobilov (CCFA, 2011a).

Od leta 2003 dalje je število novo registriranih osebnih vozil v Franciji z 2 do 2,1 milijona povprečno registriranimi vozili na letni ravni ostalo stabilno (ACEA, 2012c). Davčni program »bonus-malus«, ki je bil predstavljen decembra 2007, je spremenil tržno strukturo avtomobilov, saj se je število vozil manjše kategorije od takrat povečalo. V okviru programa je moral kupec novega vozila dodatno plačati davek (lat. *malus*) na vozila, ki povzročajo več kot 160 g/km CO₂, medtem ko je za vozila, ki so povzročila manj kot 131 g/km CO₂, dobil povrnjen denar (lat. *bonus*) (ACEA, 2011). Hkrati je bilo mogoče poleg davčnih spodbud dodatno dobiti tudi 300 EUR, v kolikor je novi kupec v uničenje oddal svoj avto, starejši od 15 let (IHS, 2010b). Glavni namen davčnih spodbud v letu 2007 je bil predvsem v povečanju nakupa ekološko prijaznejših vozil, z uničenjem starih vozil pa so želeli vplivati na mlajši vozni park (IHS, 2010b).

Na letni ravni 2008 je prodaja avtomobilov ob gospodarski krizi zaradi leto prej uvedenih davčnih spodbud ostala sicer dokaj stabilna, saj se je zmanjšala le za 1%, kljub temu pa je moč zaznati padec prodaje avtomobilov v drugi polovici leta (ACEA, 2012c). Prodaja je

namreč v oktobru padla za 7 %, v novembru za 14 % ter v zadnjem mesecu za 16 % (ACEA, 2012c). Posledično se je proizvodnja novih avtomobilov glede na leto 2007 zmanjšala za 15,9 %, prav tako pa se je posledica gospodarske krize kazala tudi na izvozu. Zaradi manjše prodaje v Evropi in svetu se je celotni izvoz glede na leto 2007 povečal za 1 %, predvsem na račun večjega izvoza v Azijo, vendar pa se je izvoz v Zahodno Evropo, ki je glavno francosko tržišče, zmanjšal za kar 12 % (ACEA, 2011). Tako kot v drugih državah se je tudi v Franciji zaradi slabšega stanja v avtomobilski industriji pričelo z odpuščanjem zaposlenih, v letu 2008 za 5,5 %. Posledično je bilo v letu 2008 v avtomobilskem sektorju 256.900 zaposlenih (ACEA, 2011).

Da bi se francoska avtomobilska industrija opomogla predvsem od padca izvoza v druge evropske države in države po svetu, je francoska vlada z uvedbo višjih subvencij želela okrepiti domačo prodajo avtomobilov. Že 5. decembra 2008 je uvedla subvencije v višini 1.000 EUR za nakup novega avtomobila ali lahkega gospodarskega vozila ob predpostavki, da je kupec v uničenje oddal svoj vsaj 10 let star avtomobil (IHS, 2010b). Subvencije so potekale vzporedno z bonus-malus programom, zato je bilo ob nakupu novega avtomobila, ki je ustrezal predpisom o izpustih CO₂, mogoče prejeti še dodatni bonus. Medtem ko je Francija davčne spodbude in subvencije za uničenje starega vozila v letu 2007 uvedla predvsem zaradi okoljskih razlogov, so bili razlogi za uvedbo subvencij v letu 2008 primarno ekonomske narave (IHS, 2010b). Francija je želela predvsem povečati domačo prodajo avtomobilov, ki bi posledično povečala proizvodnjo francoskih avtomobilskih proizvajalcev, z upoštevanjem davčnega programa pa je hkrati želela vplivati tudi na nakup avtomobilov z manjšimi izpusti CO₂ ter na učinkovitejšo porabo goriva.

Program subvencioniranja, ki naj bi trajal od 5. decembra 2008 do 31. decembra 2009, je bilo mogoče koristiti pod naslednjimi pogoji (IHS, 2010b):

- k subvencioniranju so lahko pristopile fizične in pravne osebe, osebe javnega prava pa so bile izključene;
- kupec novega in lastnik starega vozila je moral biti ista oseba;
- država je subvencionirala nakup novih osebnih avtomobilov in lahkih gospodarskih vozil;
- kupljeno vozilo je moralo biti novo, z izpusti manj kot 160 g/km CO₂, pri čemer je ob izpustih nižjimi od 131 g/km CO₂ kupec dobil dodatni bonus. Po drugi strani, subvencioniranje lahkih gospodarskih vozil ni bilo omejeno z izpusti CO₂;
- avto oziroma LCV, oddan v uničenje, je moral biti staro vsaj 10 let, še delujoč, registriran v Franciji in zavarovano ter v lasti kupca vsaj šest mesecev.

Francoska vlada je konec leta 2009 podaljšala program subvencioniranja še za eno leto, do konca decembra 2010 z istimi pogoji nakupa vozil, pri čemer se je znesek subvencije zmanjšala na 700 EUR za obdobje od 31. 12. 2009 do 30. 6. 2010, nato pa na 500 EUR do konca leta 2010 (IHS, 2010b). Glavni namen podaljšanja in postopnega zmanjšanja subvencij je bil v ohranjanju prodaje in lažjemu prehodu prodaje avtomobilov po zaključenem

subvencioniranju. Francoska vlada je subvencioniranju sprva namenila 220 milijonov EUR, vendar je zaradi velikega pozitivnega odziva kupcev neomejeno povečala proračun. Do konca leta 2009 je francoska vlada porabila 575 milijonov EUR sredstev za subvencioniranje (IHS, 2010b), kar je pomenilo 575.000 s subvencijami kupljenih avtomobilov.

Nakup novega avtomobila v Franciji je bil ob uvedbi subvencij v decembru 2008 še privlačnejši, saj je kupec lahko prejel dodatni bonus v okviru bonus-malus programa. Za avtomobil z izpusti med 101 in 120 g/km CO₂ je prejel 700 EUR, z izpusti pod 101 g/km CO₂ pa 1.000 EUR, kar je spodbudilo nakup ekološko prijaznejših vozil (ACEA, 2011).

1.3.3 Ukrepi Velike Britanije za reševanje avtomobilske industrije

Posebnost britanske avtomobilske industrije je v tem, da okoli 80 % prodanih novih avtomobilov uvozijo (Cooke, 2010), medtem ko 60 - 70 % proizvedenih avtomobilov izvozijo (SMMT, 2012b). Avtomobilska industrija v Veliki Britaniji predstavlja namreč sektor, ki največ izvozi, saj je v letu 2010 ustvaril 29 milijard funtov prihodkov iz naslova izvoza (SMMT, 2012b). To predstavlja kar 11 % celotnega izvoza VB v 100 različnih držav po celem svetu. Poleg tega je tudi pomemben zaposlovalec, saj je v letu 2010 v avtomobilski proizvodnji, prodaji ter v drugih podpornih panogah skupaj nudila 730.000 delovnih mest, od katerih je 145.000 vezano direktno na proizvodnjo vozil (SMMT, 2012b). Da je avtomobilska industrija v Veliki Britaniji pomemben sektor, pove tudi podatek, da je Velika Britanija 15. največja svetovna avtomobilska proizvajalka z 1.465.122 proizvedenimi vozili v letu 2011 (OICA, 2012). Da ima pomembno mesto tudi na evropski ravni, pove podatek, da je četrta največja proizvajalka v Evropi (ACEA, 2012c).

Omeniti je potrebno, da je za britanski avtomobilski trg značilno kupovanje rabljenih vozil, ki predstavljajo več kot 90 % vseh registracij (Cooke, 2010), zato kupovanje novih vozil v preteklih letih ni raslo z enako intenzivnostjo kot v ostalih državah. Prodaja vozil je tako v Veliki Britaniji v prejšnjih letih (v obdobju 2002 - 2008) ves čas nekoliko nihala ter v določenih letih tudi upadla. Največjo prodajo je dosegla v letu 2003, nato pa se je postopno začela zmanjševati. V letu 2005 je bila prodaja manjša za 5 % ter v letu 2006 za 3,9 %, vendar nikoli v takem obsegu kot v letu 2008 (SMMT, 2012b). Da je gospodarska kriza prizadela tudi Veliko Britanijo, pove 11,3 % padec prodaje v letu 2008, z 2.131.795 novo registriranih vozil (SMMT, 2012b). Že z začetkom leta 2008 je bila v Veliki Britaniji slabša prodaja vozil kot tudi osebnih avtomobilov, z izjemo meseca marca in aprila, ko je bila prodaja višja glede na leto 2007. Veliko zmanjšanje novo registriranih avtomobilov je bilo zaznati predvsem v drugi polovici leta, ko je se je v avgustu zmanjšala za 19 %, v naslednjih mesecih pa postopno še več. V oktobru so Britanci kupovali 23 % manj avtomobilov kot leto prej, v novembru za 37 % manj ter v decembru za 21 % manj kot leto prej (ACEA, 2012c). Delež avtomobilov se je začel zmanjševati, kar kaže predvsem na to, da so predvsem gospodinjstva kupovala manj avtomobilov. V zadnjem kvartalu 2008 je bila tako prodaja avtomobilov manjša za kar 27 %. Padanje prodaje avtomobilov se je nato nadaljevalo tudi v začetku leta 2009, z 32 % manj novo registriranih avtomobilov v primerjavi z letom 2007. Podoben trend se je nato nadaljeval

v naslednjih mesecih. V prvem kvartalu leta 2009 je bilo tako prodanih za 30 % manj avtomobilov kot v letu 2007 (ACEA, 2012c). Število zaposlenih se je v letu 2008 zmanjšalo iz 840.000 glede na 807.000 v letu 2007, kar pomeni, da se je število delovnih mesta zmanjšalo za 4 % (SMMT, 2012). Povpraševanju se je posledično prilagodila tudi proizvodnja, ki je bila v letu 2008 manjša za 5,7 % z 1.447.000 proizvedenimi vozili (OICA, 2012). Večji delež vozil je Velika Britanija v letu 2008 izvozila, vendar je bil izvoz glede na prejšnje leto za 4,8 % manjši (SMMT, 2012b).

Vežano na velik padec prodaje avtomobilov v Veliko Britanijo ter manjšo proizvodnjo avtomobilov, ki je odražala manjše povpraševanje po svetu, se je britanska vlada odločila za uvedbo subvencij kupcem novih avtomobilov. Glede na to, da je večina prodanih avtomobilov v Veliki Britaniji uvoženih ter da je za britanski trg značilna uporaba predvsem rabljenih vozil, je zanimivo, da se je vlada odločila za tak način pomoči domačim avtomobilskim proizvajalcem.

Z namenom povečanja prodaje avtomobilov je Velika Britanija ponudila subvencije v višini 2.000 funtov na kupce novih avtomobilov, ki so hkrati v odpad odpeljale svoj stari avtomobil, starejši od 10 let (IHS, 2010b). Posebnost Velike Britanije je v tem, da so pri subvencioniranju polovico zneska, v višini 1.000 funtov, prispevali proizvajalci, ostali znesek pa je prispevala vlada, ki je za financiranje skupaj namenila 300 milijonov funtov. Subvencioniranje je bilo razpisano za obdobje od 18. maja 2009 do konca februarja 2010 oz. do konca izčrpanih sredstev. Novi avtomobil je bilo mogoče prevzeti najkasneje še štiri mesece po zaključku programa. Zaradi hitro porabljenih sredstev pa je vlada subvencije povečala za dodatnih 100 milijonov funtov na skupno 400 milijonov funtov, kar je pomenilo 400.000 s subvencijami podprtih nakupov s strani države. K programu je skupaj pristopilo 38 britanskih proizvajalcev. Subvencije so bile mogoče tako za nakup avtomobila kot tudi za nakup novega gospodarskega vozila, pri čemer so v odpad morali oddati vozilo, starejše od 8 let (IHS, 2010b).

Glavni namen subvencioniranja v Veliki Britaniji je bil predvsem ekonomske narave, saj so želeli spodbuditi prodajo ter posledično povečati domačo avtomobilsko proizvodnjo. Čeprav program ni imel primarnega namena vplivati na okolje, saj v primeru Velike Britanije subvencije niso predpisovale nakupa le okoljsko prijaznejših vozil, je bila kljub temu želja povečati predvsem manjših vozil, z učinkovitejšo porabo goriva (IHS, 2010b).

1.3.4 Ukrepi Češke za reševanje avtomobilske industrije

Češka, s svojo stoletno tradicijo v avtomobilski industriji z 1,2 milijona proizvedenimi vozili na leto, sodi med pet največjih evropskih proizvajalcev (SMMT, 2012a). Njena avtomobilska industrija predstavlja kar 20 % celotnih prihodkov države in 20 % izvoza ter omogoča 120.000 delovnih mest, poleg tega pa ima, tako kot Slovenija, tudi močno bazo avtomobilskih dobaviteljev (Ernst & Young, 2012). S 505 avtomobili na 1.000 prebivalcev bi Češko lahko primerjali tudi z zahodno-evropskimi državami, vendar 14-letna povprečna starost avtomobila

pove, da prebivalci počasi menjajo svoj stari avtomobil za novega. To je posledica predvsem velikega uvoza rabljenih vozil iz sosednjih držav (Ernst & Young, 2012). Na Češkem je locirana proizvodnja treh svetovnih avtomobilskih znamk, to so Škoda, ki sodi v skupino Volkswagen, združeno podjetje Toyota in PSA (TPCA) ter Hyundai, ki na Češkem proizvajajo predvsem majhne avtomobile. Češka avtomobilska industrija nima proizvodnje prestižnejših avtomobilov, ampak je znana predvsem po izdelavi avtomobilov nižjega cenovnega razreda. Država je zelo izvozno usmerjena in izkorišča prednosti sosednjih zahodno-evropskih držav.

V začetku leta 2009 je Češka, tako kot nekatere druge evropske države, zaradi padca prodaje avtomobilov predvidevala uvedbo subvencij s sočasnim uničenjem vsaj 10 let starega avtomobila. Poleg subvencij so bile predvidene tudi denarne spodbude za nakup ekološko prijaznejšega avtomobila (električnega, hibrida ali avtomobila na plinsko gorivo), vendar se po novih parlamentarnih volitvah v novembru 2009 le-te niso udeležile (IHS, 2010a). Glede na to, da ima Češka močno avtomobilsko industrijo, ki igra pomembno vlogo v državi tako z vidika izvoza kot tudi zaposlovanja, je zanimivo, da se država ni odločila za subvencioniranje, da bi na ta način podprla domačo proizvodnjo, kot naj bi jo druge evropske države. Po drugi strani pa Češka velik del svoje proizvodnje izvozi, zato iz tega vidika v večji meri ne bi podprla domačih proizvajalcev. Za primer evropske države brez subvencij sem zato za analizo izbrala Češko, ki ima močno tako avtomobilsko proizvodnjo kot tudi avtomobilske dobavitelje, saj želim preveriti, kaj se je ob začetku krize ter v letih kasneje dogajalo z njeno proizvodnjo in prodajo avtomobilov.

1.3.5 Ukrepi Slovenije za reševanje avtomobilske industrije

V Sloveniji je avtomobilska industrija že dolgo prisotna, še iz časov, ko je bila del Jugoslavije. Prva vozila so v Sloveniji proizvajali v tovarni Avtomontaža v Ljubljani, kjer so izdelovali avtobuse že pred drugo svetovno vojno. Po vojni so tovornjake in avtobuse pričeli proizvajati tudi v Tovarni avtomobilov Maribor (TAM), ki je kmalu po osamosvojitvi šla v stečaj (Ernst & Young, 2012). Danes je v Sloveniji edini avtomobilski proizvajalec podjetje Revoz, katerega korenine sicer segajo v sredo petdesetih letih. Leta 1991 je njen večinski lastnik postala skupina Renault, ki je leta 2004 odkupila preostali delež ter postala 100 % lastnica družbe (O nas, 2012). Revoz je z 8 % deležem slovenskega izvoza že vrsto let največji slovenski izvoznik (O nas, 2012). Družba v Sloveniji proizvaja model avtomobila Renault Clio, Renault Twingo II, od leta 2010 pa tudi Renault Wind, ki so namenjeni predvsem izvozu v druge večje evropske države (Ernst & Young, 2012). Čeprav ima Slovenija le enega proizvajalca avtomobilov, ima močno mrežo dobaviteljev sestavnih delov vozil. S proizvajanjem delov za vozila se tako ukvarja več kot 200 podjetij ter tako neposredno omogoča 14.600 delovnih mest, posredno pa kar 147.000 (Invest Slovenija, 2011). Slovenska avtomobilska industrija tako skupaj z 3,4 milijarde EUR prihodkov ustvari 10 % slovenskega BDP, ter predstavlja 16 % celotnega izvoza (glede na podatke v 2010) (Invest Slovenija, 2010). Dobavitelji sestavnih delov vozil v Sloveniji proizvajajo predvsem avtomobilska ogrodja, komponente za zavorne sisteme, sestavne dele in materiale za notranjo

opremo, sedeže in dele sedežev, izpušne sisteme, motorje, menjalnike, mehanske in elektronske sestavne dele za motorje, dele zavornega sistema, komponente za krmilni sistem, orodja za avtomobilsko industrijo, orodja za (Invest Slovenia, 2011), ki jih več kot 80 % izvozijo predvsem na evropske trge, še posebej v Nemčijo in Francijo (Jaklič, 2005). To dokazuje, da so slovenski dobavitelji avtomobilskih delov konkurenčni tudi na svetovnem trgu, saj naj bi med drugim veliko sredstev vlagali tudi v razvojno in raziskovalno dejavnost, kar bo še dodatno izboljšalo njihov tržni položaj v svetu (Jaklič, 2005). Glavni trgi, kamor Slovenija največ izvozi so tako Avstrija, Hrvaška, Madžarska, Francija, Nemčija, Italija, Mehika, Romunija, Španija, Turčija, Velika Britanija in ZDA (Invest Slovenia, 2011). Okoli 40 % avtomobilskih komponent dobavitelji avtomobilskih delov izvozijo v Nemčijo, kjer so glavni kupci Audi, BMW, Volkswagen, Daimler ter MAN in Ford, 21 % v Francijo, 8 % v Italijo, 8 % v Avstrijo, 8 % v Veliko Britanijo, ostali del pa je razdrobljen med druge države (Kovič, 2011). Zmogljivost vozil in zanesljivost dobave v celotni oskrbovalni verigi linij Renault, PSA, Brosse, Lombardini, Landini, Fiat in Magna Steyr so tako odvisne tudi od slovenskih dobaviteljev (Invest Slovenia, 2011).

Gospodarska kriza je tako kot na ostale evropske države negativno vplivala tudi na prodajo avtomobilov v Sloveniji. V zadnji četrtini leta 2008 se je prodaja avtomobilov namreč zmanjšala že za 16 %, leto kasneje pa se stanje ni izboljšalo, saj je na letni ravni prodaja padla za skoraj 20 % (ACEA, 2011c). Da bi spodbudili prodajo avtomobilov ter posledično oživel domačo proizvodnjo, je tako kot v nekaterih drugih evropskih državah skupina poslancev v Državnem zboru aprila 2009 predstavila **Predlog zakona o pomoči gospodarstvu v času gospodarske krize s spodbujanjem zasebne potrošne**. Predlagani zakon je ponujal subvencije za nakup novega avtomobila z izpusti manjšimi od 120 g/km CO₂ v višini 1.000 EUR (Državni zbor RS, 2009). Država bi za subvencije namenila 15 milijonov EUR, kar bi omogočilo nakup 15.000 novih avtomobilov, pri čemer bi za pridobitev le-teh moral kupec v uničenje odpeljati svoj vsaj 10 let stari avtomobil, ki ima vgrajen slabši ali enak motor kot je motor EURO-2 (Državni zbor RS, 2009). Predlog ni bil sprejet, saj subvencije ne bi neposredno podprle avtomobilske ali spremljajoče industrije v Sloveniji, ampak predvsem avtomobilske trgovce, ter posledično avtomobilsko industrijo v drugih državah. Edini slovenski proizvajalec vozil, družba Revoz, je sama pristopila k reševanju padca prodaje Renaultovih avtomobilov z izvedbo akcije, s katero je občutno znižala ceno novih avtomobilov (Urad vlade RS za komunikacije, 2009).

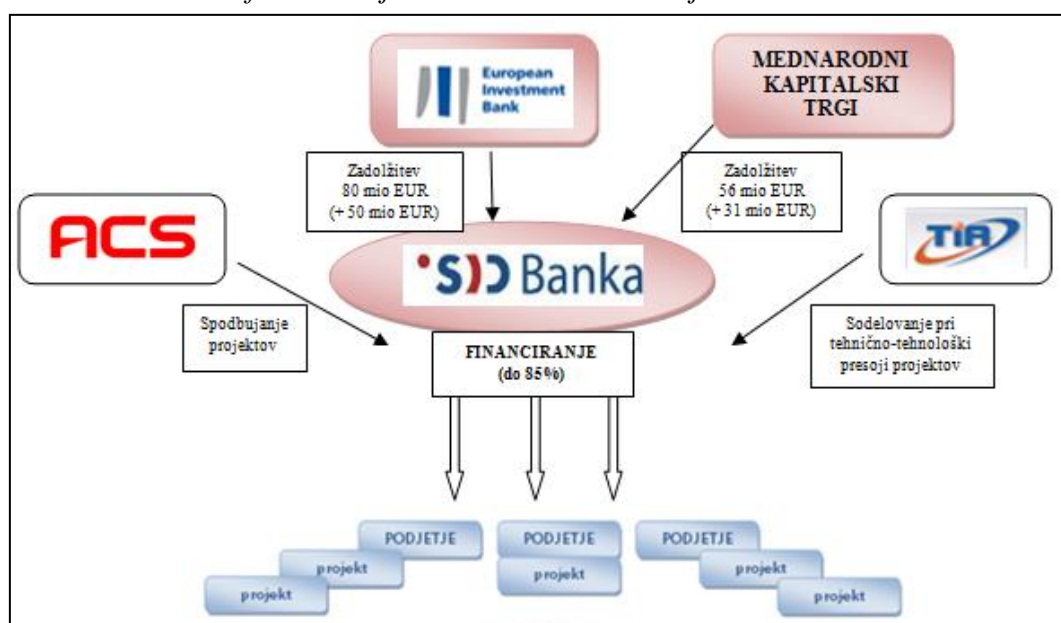
Ker imamo v Sloveniji le enega avtomobilskega proizvajalca, ki večine avtomobilskih delov ne kupuje pri slovenskih avtomobilskih dobaviteljih temveč preko Nissan-Renault nabavne verige (Jaklič, 2005), subvencije v Sloveniji ne bi bile smiselne. Zaradi dejstva, da je gospodarska kriza v Sloveniji močno prizadela avtomobilsko industrijo, je omogočanje pogojev za nadaljnji razvoj in utrditev na globalnem trgu slovenskih razvojnih dobaviteljev avtomobilskih delov nujna. Iz tega razloga se je SID banka odločila podpreti vlaganja v raziskave, razvoj in inovacije na področju zmanjševanja emisij in povečanja energetske učinkovitosti z dolgoročnimi finančnimi viri bodisi proizvajalcem vozil ali dobaviteljem sestavnih delov vozil v Sloveniji (SID banka, 2009).

1.3.5.1 Financiranje razvojnih projektov na področju avtomobilske industrije iz vira EIB in SID banke

SID banka je aktivno pristopila k reševanju krize v avtomobilski industriji v Sloveniji ter oblikovala poseben program, s katerim je ponudila dolgoročna finančna sredstva za proizvajalce vozil ali dobavitelje delov vozil v Sloveniji, ki potrebujejo finančno podporo za vlaganja v raziskave, razvoj in inovacije (v nadaljevanju RRI) na področju zmanjševanja emisij in povečanja energetske učinkovitosti. Vlaganje v RRI dejavnost je v avtomobilski industriji ključnega pomena, saj bodo slovenski dobavitelji le na ta način lahko ohranili svoj konkurenčni položaj na trgu. V ta namen je SID banka julija 2009 na svoji spletni strani objavila povabilo k prijavi razvojnih projektov malih, srednje in velikih podjetij (SID banka, 2009). V skladu z zakonsko opredeljenimi dejavnostmi SID banke na področju spodbujanja raziskav in razvoja ter inovacij ter varovanja in energetske učinkovitosti ter poslanstvom SID banke za spodbujanje in delovanje na segmentih kjer nastajajo tržne vrzeli, je SID banka pristopila k oblikovanju produkta za dolgoročno financiranje razvojnih projektov slovenske avtomobilske industrije (SID banka, 2009).

Slika 6 prikazuje shemo financiranja avtomobilske industrije iz vira EIB in SID banke, katere cilj je bil finančno podpreti RRI dejavnost avtomobilske industrije na področju zmanjšanja emisij CO₂ ter v zagotavljanju večje učinkovitosti porabe goriv, ki je bila zaradi omejenega dostopa finančnih virov onemogočena (SID banka, 2009). V ta namen je namenila 136 milijonov EUR finančnih sredstev, od česar 80 milijonov EUR iz virov Evropske investicijske banke (v nadaljevanju EIB), ostalih 56 milijonov EUR pa iz ostalih virov SID banke pridobljenih na mednarodnih kapitalskih trgih (SID banka, 2009). Že od pričetka oblikovanja programa je SID banka vodila razgovore tako s podjetji kot tudi z Avtomobilskim grozdom Slovenije (ACS) o potrebah po financiranju avtomobilske panoge.

Slika 6: Shema financiranja avtomobilske industrije iz vira EIB in SID banke



Podjetje je moralo projekt, ki je bil predmet financiranja, razvijati na ozemlju Republike Slovenije ter ni smel presegati več kot štiri leta razvoja. Upravičeni stroški, kamor so spadale naložbe v opredmetena in neopredmetena sredstva, stroški raziskovalnega dela, porast obratnega kapitala, ki je sorazmerno odpadel na financiranje projektov ter dejavnost zunanjih izvajalcev na projektu, niso smeli presegati 25 milijonov EUR ali biti nižji od 40.000 EUR (SID banka, 2009). Znesek kredita je lahko financiral do 85 % upravičenih stroškov, pri čemer je bila ročnost posameznega posojila najmanj štiri leta in največ dvanajst let z možnostjo moratorija do štiri leta na odplačilo glavnice (SID banka, 2009).

Prve pogodbe na podlagi tega povabila so bile sklenjene že proti koncu leta 2009 ter v prvem kvartalu 2010. Veliko zanimanje podjetij za dolgoročne vire financiranja je vplivalo na to, da je SID banka januarja 2010 pri EIB najela dodaten vir v višini 50 milijonov EUR, sama pa k temu dodala še 31 milijonov EUR svojih drugih virov. SID banka je vloge sprejemala od septembra 2009 do konca leta 2010, oziroma dokler so bila na voljo prosta sredstva za financiranje (SID banka, 2009). Ob zaključku razpisa je SID banka štirinajstim podjetjem odobrila za 211 milijonov kreditov, s katerimi je omogočila izvedbo 28 razvojnih projektov v skupnem znesku 292 milijonov EUR upravičenih stroškov (SID banka, 2009).

Pogoji financiranja posameznega posojila so bili določeni skladno z oceno kreditnega tveganja končnega upravičenca, kvaliteto zavarovanj ter oceno projektov iz ekonomsko-finančnega in tehnično-tehnološkega vidika, ki ga so ga opravljali strokovnjaki iz Tehnološke agencije Slovenija (TIA).

SID banka je s financiranjem razvojnih projektov vplivala na naslednja tri področja (SID banka, 2000):

- **poslovni izid** – Podjetja bodo povečala dodano vrednost ter dodano vrednost na zaposlenega, ohranila delovna mesta, poleg tega pa bodo tudi dodatno zaposlovala. Poleg tega bodo tudi ohranila status razvojnega dobavitelja evropskim in svetovnim avtomobilskim proizvajalcem.
- **razvojno-raziskovalni izid** – S financiranjem projektov je SID banka spodbudila investicije v RRI dejavnost v privatnem sektorju, omogočila razvoj 28 patentov in inovacijskih rešitev ter izboljšala sodelovanje industrije in razvojnimi inštitucijami.
- **okoljski izid** – Projekti podjetij bodo omogočili znižanje izpustov toplogrednih plinov, saj bodo novi produkti pripomogli k skupnem zmanjšanju izpustov CO₂ za 4,7 ton na letni ravni.

Ker je Slovenija ena izmed evropskih držav, ki ni uvedla subvencij za nakup avtomobila, sem se odločila, da jo skupaj s Češko obravnavam pri nadaljnji analizi prodaje in proizvodnje avtomobilov ter izpusti CO₂ v državah s subvencijami in brez.

2 ANALIZA UČINKOV SUBVENCIONIRANJA AVTOMOBILSKE INDUSTRIJE

V tem poglavju želim na podlagi analize učinkov subvencij potrditi ali ovreči hipoteze, ki so osnova moje magistrske naloge. Skozi subvencioniranje nakupa avtomobilov, ki ga je uvedla večina evropskih držav in tudi držav po svetu, se namreč postavlja vprašanje, kako so subvencije vplivale na prodajo vozil v državah, ki so le-te uvedle. Predvidevam namreč, da se je prodaja avtomobilov po zaključenih programih subvencioniranja zmanjšala, saj se je povpraševanje po avtomobilih sunkovito in nenadno dvignilo. Slednje je tudi moja glavna hipoteza, ki jo želim preveriti na podlagi analize prodaje vozil v Nemčiji, Franciji in Veliki Britaniji, v primerjavi s Slovenijo in Češko, ki subvencij za nakup avtomobila nista uvedli. Te države sem za obravnavo izbrala tudi zaradi med seboj različnih struktur njihove proizvodnje in prodaje doma in v tujini.

Glede na to, da je bil v večini evropskih držav glavni namen predvsem pomagati domači avtomobilski industriji, bom v nadaljevanju poglavja preverila posredni vpliv subvencij na proizvodnjo. Predvidevam namreč, da večja prodaja avtomobilov ni neposredno vplivala na povečanje domače avtomobilske proizvodnje, poleg tega pa želim preveriti, kaj se je dogajalo z domačo proizvodnjo držav po zaključku subvencij.

Poleg primarnega ekonomskega namena spodbujanja prodaje avtomobilov so države s subvencijami sekundarno želele tudi povečati ozaveščenost ljudi ter nakup predvsem tistih avtomobilov, ki bi imele manjši negativen vpliv na okolje, torej z manjšimi izpusti emisij, predvsem CO₂. Poleg tega je bil v večini držav tudi fokus in namen povečati prodajo predvsem manjših vozil ter s tem tudi vozil z učinkovitejšo porabo goriva. V ta namen bom v okviru tega poglavja analizirala kako so subvencije vplivale na pomlajevanje voznega parka ter zmanjšanje emisij CO₂ kupljenih avtomobilov ter preverila zakonsko podlago v Evropi, ki predpisuje višino dovoljenih izpustov CO₂. Ker predvidevam, da se je že pred gospodarsko krizo v letu 2008 kazal trend povečevanja avtomobilov z manjšimi izpusti CO₂ in drugimi emisijami ter se bo kazal tudi v prihodnosti, menim, da subvencije niso pripomogle k dolgoročnemu povečanju nakupa takšnih avtomobilov. Predvidevam, da se bo trend nakupa takšnih avtomobilov v vsakem primeru povečal, zato subvencije v ta namen nimajo bistvenega pomena. Slednje je tudi ena izmed mojih hipotez, ki jih želim preveriti na podlagi analize prodaje avtomobilov na primerih zgoraj navedenih držav.

2.1 Prodaja in proizvodnja avtomobilov v Evropi

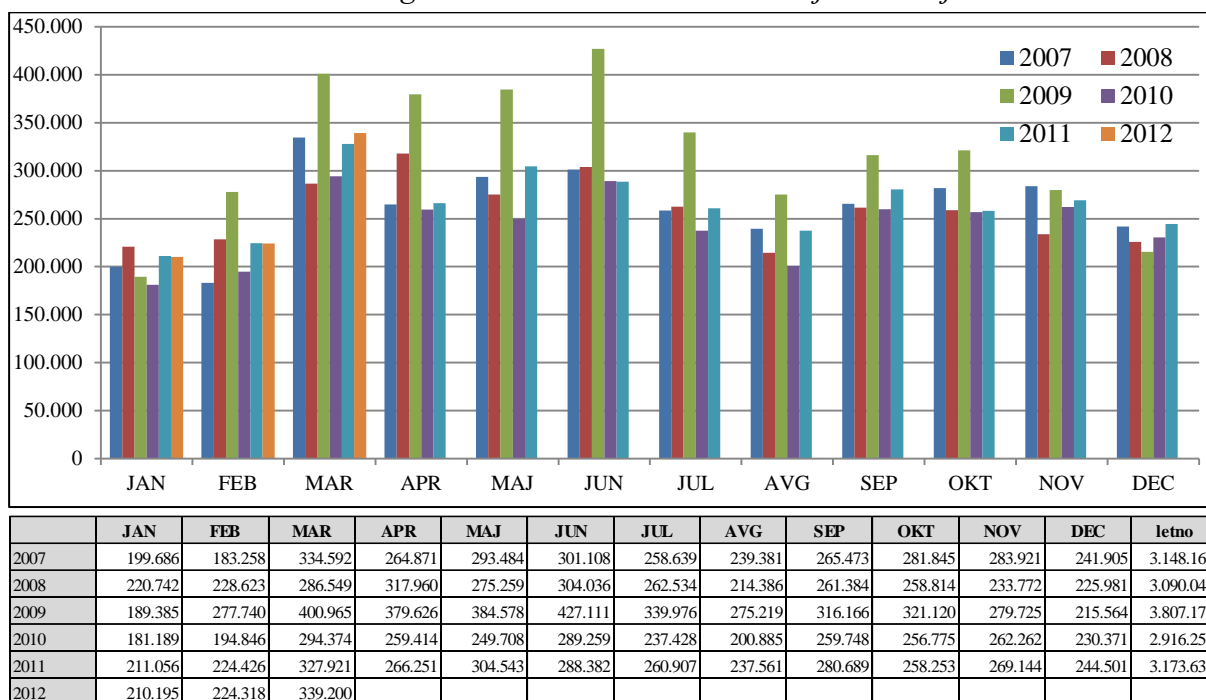
V okviru tega podpoglavja bom analizirala prodajo avtomobilov držav Velike Britanije, Nemčije in Francije, ki so uvedle subvencije, ter Češke in Slovenije kot primera, ki le-teh nista uvedli. V povezavi s prodajo pa bom preverila kako se je subvencioniranje odražalo na proizvodnjo v istih državah.

2.1.1 Prodaja avtomobilov na primeru Nemčije

Zaradi 11 % padca prodaje avtomobilov v Nemčiji v zadnji četrtini leta 2008 (ACEA, 2012c), ter splošne recesije, ki je vplivala tudi na padec prodaje avtomobilov v drugih državah, je Nemčija sredi januarja 2009 reagirala z uvedbo subvencij za nakup avtomobila. Z uvedbo so želeli predvsem omiliti padec prodaje na tujih trgih, s trenutnim zvišanjem domače potrošnje, dokler se stanje na izvoznih trgih ne izboljša. Nemčija je namreč 75 % vseh proizvedenih avtomobilov izvozi, predvsem v druge Evropske države, 25 % pa proda na domačem trgu (VDA, 2012b; ACEA, 2011). Poročilo ACEA (2009) navaja, da se je izvoz nemških avtomobilov v letu 2008 zmanjšal za 4 % glede na prejšnje leto. Najbolj se je zmanjšal izvoz v Zahodno Evropo (-8,9%), kamor Nemčija sicer največ izvozi, ter v ZDA, kjer so v 2008 izvozili za 5,3 % manj kot v letu prej. Zaradi negativnih trendov, ki so se dogajali v Evropi in svetu, je Nemčija sredi januarja 2009 uvedla subvencije, da bi spodbudila prodajo avtomobilov v Nemčiji.

Prvi učinki subvencioniranja so se pokazali že v naslednjem mesecu februarju 2009, ko se je prodaja povečala za 22 % glede na isti mesec v 2008 (IHS, 2010b). Iz slike 7 lahko razberemo, da je prodaja v vseh mesecih presegla prodajo avtomobilov prejšnjega leta ter na letni ravni dosegla 3,8 milijonov prodanih avtomobilov, kar predstavlja 23 % več kot v letu 2008. Subvencije so več kot očitno spodbudile nemške kupce k nakupu novega avtomobila, vendar pa so se ob zaključku subvencioniranja že pokazali negativni učinki teh spodbud. Že v prvem mesecu, v januarju 2010, je prodaja avtomobilov padla najprej za 4 %, naslednji mesec pa za celo 30 %. Padec prodaje je morda sicer pričakovan, vendar pa zmanjšanje prodaje na letni ravni za 23 % glede na predhodno leto ni bilo pričakovali. Prodaja novih avtomobilov je namreč upadla za isti odstotek, kot se je s subvencijami v letu 2009 povečala. Leta 2010 je bila celo za 6 % nižja od prodaje v letu 2008, ob začetku gospodarske krize. Prav tako tudi v večini mesecev, z nekaj izjemami, prodaja v letu 2010 ni presegla prodaje iz leta 2008, kaj šele leta 2007.

Slika 7: Število novo registriranih avtomobilov v Nemčiji v obdobju 2007-2012



Vir: ACEA, New vehicle registration by country, European Union 2007-2011, 2012; VDA, Monthly figure, 2012b.

Delež izvoza nemških avtomobilov, ki je v zadnjih letih znašal okoli 75% vseh proizvedenih avtomobilov, se je v letu 2009 zmanjšal na 69 % (ACEA, 2011; VDA, 2012a). Na domačem trgu je torej ostalo 6 % več domačih avtomobilov kar konkretno znaša 297.871 avtomobilov.

Vezano na domačo prodajo avtomobilov, ki se je delno prenesla iz prihodnjih nakupov v leto 2009, se pojavi vprašanje, ali se je prodaja avtomobilov v letu 2009 tako močno povečala na račun močnega upada v letu 2010? V obdobju 2001 do 2011 je prodaja avtomobilov namreč v povprečju znašala med 3,2 in 3,3 milijonov avtomobilov (ACEA, 2011). V letu 2009, v času subvencioniranja, je le ta znašala 3,8 milijonov prodanih avtomobilov, leto kasneje pa je upadla na 2,9 milijonov. Na podlagi podatkov iz slike 7 lahko razberemo, da se je prodaja avtomobilov v letu 2011 močno izboljšala, saj je bilo na letni ravni na novo registriranih 3,2 milijonov avtomobilov. Smiselnost subvencioniranja nakupa avtomobila, ki je prenesena iz prihodnosti na sedanji nakup je zato vprašljiva, saj bi se prodaja v letu 2009 morda nekoliko zmanjšala, vendar pa le-ta ne bi tako močno upadla leto kasneje.

Subvencije so v Nemčiji začasno spremenile strukturo kupljenih avtomobilov, saj je bila večina prodanih avtomobilov majhnih (segmenta A in B), medtem ko je povpraševanje po večjih avtomobilih ter terencih v prvih enajstih mesecih 2009 močno upadlo (IHS, 2010b). V Nemčiji sicer največji delež novih avtomobilov predstavljajo avtomobili nižjega srednjega razreda (angl. *lower medium class, compact class*), sledijo majhni avtomobili (angl. *supermini class, small cars*) ter avtomobili srednjega razreda (angl. *medium class, midd-range class*) (VDA, 2010), pri čemer moramo omeniti, da Nemčija sicer proizvede 80 % vseh premium avtomobilov na svetu (VDA, 2010). Razlog za preobrat v nakup manjših vozil je, da

subvencije spodbujajo predvsem nakup manjših vozil. Fiksni znesek subvencije ima na ceno manjšega avtomobila, ki imajo po navadi tudi nižjo ceno, relativno večji učinek, kot na avtomobil višjega cenovnega razreda. Elastičnost povpraševanja kupcev manjših vozil je iz tega vidika višja. Poleg tega se je s subvencioniranjem v Nemčiji spremenila tudi struktura kupcev avtomobila. Struktura kupcev se je iz 40 % nakupa gospodinjstev in 60 % nakupa podjetij v letu 2008, v času subvencioniranja v obdobju od januarja do oktobra 2009 spremenila na 64 % nakupov gospodinjstev in 36 % podjetij (IHS, 2010b). S strukturo kupcev se je vzročno-posledično spremenila tudi struktura kupljenih avtomobilov.

V nasprotju z Veliko Britanijo kjer je večina kupljenih avtomobilov uvoženih, nemški kupci okoli 70 % kupujejo doma proizvedene avtomobile (VDA, 2012b). Glede na to, da je bil s subvencijami povečan nakup predvsem majhnih avtomobilov ter glede na to, da nemški proizvajalci proizvajajo predvsem prestižnejše znamke, ne čudi dejstvo, da je bilo večje število s subvencijami kupljenih avtomobilov uvoženih (IHS, 2010b). Po podatkih poročila IHS (2010b) naj bi največ koristi s subvencioniranjem imeli ravno proizvajalci korejskih, francoskih in italijanskih znamk. Pri čemer so bili predvsem proizvajalci nemških prestižnejših znamk v tem obdobju najbolj prizadeti, saj se je segment kupcev spremenil s podjetij h gospodinjstvom.

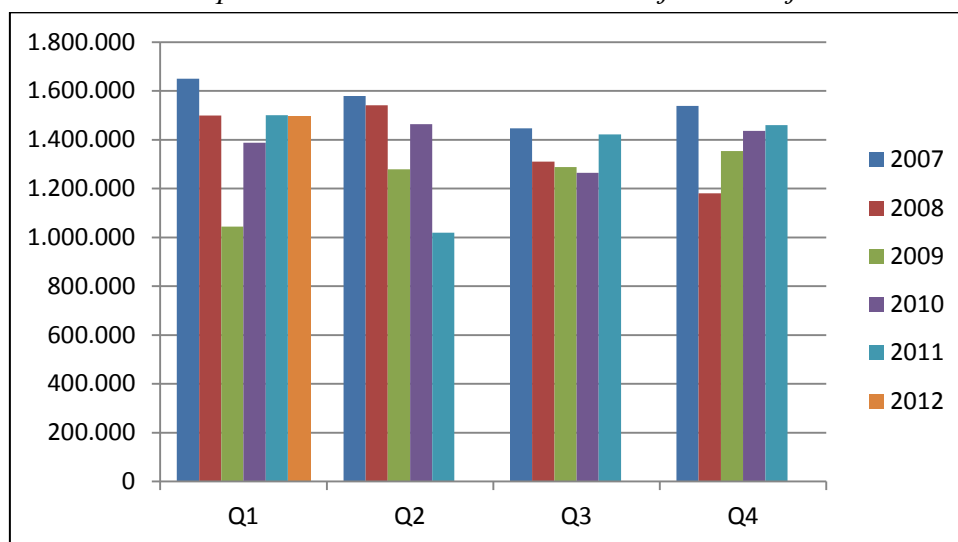
Glede na to, da je bilo s subvencijami kupljenih največ majhnih avtomobilov, nemškim avtomobilskim proizvajalcem prestižnejših znamk subvencije niso dosti pripomogle k povečanju prodaje in posledično proizvodnje. Čeprav so skupine Volkswagen, Opel in drugi proizvajalci avtomobilov nižjega cenovnega razreda beležili višjo prodajo na račun subvencij, je bilo malo takih, ki bi svoj devet let stari avtomobil zamenjali za BMW ali Mercedes (Spiegel, 2009). Do prve polovice leta 2009 Porsche ni imel nobenega s subvencijami prodanega avtomobila (Spiegel, 2009), prav tako pa tudi podatki združenja ACEA (2012d) kažejo, da je prodaja prestižnejših nemških znamk, BMW, Mercedes, Audi in Porsche, v letu 2009 na nivoju celotne Evrope zmanjšala. Prav tako se je na nivoju celotne Evrope v letu 2009 zmanjšal tudi njihov tržni delež (ACEA, 2012d), kar še dodatno potrjuje, da so subvencije spodbudile predvsem nakup manjših avtomobilov nižjega cenovnega razreda.

2.1.2 Proizvodnja avtomobilov na primeru Nemčije

Zmanjšana prodaja zaradi krize v avtomobilski industriji se je vidneje začela odražati tudi na nemški avtomobilski proizvodnji. V zadnji četrtini leta 2008 se je proizvodnja avtomobilov zmanjšala za 23 %, kar se je posledično tudi odražalo tudi na letni proizvodnji, ki je konec leta obsegala 5,5 milijonov avtomobilov (ACEA, 2010b). Z uvedenimi subvencijami v začetku leta 2009 je Nemčija želela spodbuditi domačo prodajo avtomobilov, saj je prodaja v svetu prav tako kot v Nemčiji zmanjšala tudi v drugih državah. Nemška avtomobilska industrija, ki sodi med največje proizvajalke v svetu, izvozi namreč 75 % vseh proizvedenih avtomobilov v tuje države (ACEA, 2009). Po pričetku subvencioniranja proizvodnja v Nemčiji še ni odražala vidnejših povečanj, saj je bila v prvi četrtini 2009 za 30 % manjša kot v istem obdobju leto prej (ACEA, 2011). Efekt je pričakovan, saj proizvodnja ne more

odražati sočasnega povečanja v prodaji, temveč se to odraža z zamikom. V letu 2009 se je proizvodnja avtomobilov povečala šele v zadnji četrtini, ko se je povečala za 15 %, medtem ko na letni ravni proizvodnja ni presegla števila iz leta 2007 in je z 4,96 milijoni proizvedenih avtomobilov znašala 10 % manj kot v letu prej. Iz slike 8 je razvidno, da se avtomobilska proizvodnja v Nemčiji tudi v letu 2010 ni bistveno povečala glede na leto 2008, medtem ko je na letni ravni proizvedla 12 % več kot v predhodnem letu.

Slika 8: Število proizvedenih avtomobilov v Nemčiji v obdobju 2007-2012



Vir: ACEA, *Motor vehicle production in Europe by country, 2008-2010, 2010b*; ACEA, *Economic report 2008, 2009*; VDA, *Monthly figures, 2012b*.

V času subvencioniranih nakupov se je v Nemčiji tako kot v večini evropskih držav povečala predvsem prodaja manjših avtomobilov. Glede na to, da velik del nemških proizvajalcev izdeluje prestižnejše znamke, rezultati proizvodnje ne presenečajo, da je bila v letu 2009 proizvodnja avtomobilov v Nemčiji celo nižja kot v letu 2008, leto kasneje pa se je povečala za 12 % (VDA, 2012b). V primerjavi s 23 % povečano prodajo avtomobilov v času subvencioniranja v Nemčiji, se proizvodnja ni povečala v istem razmerju kot prodaja, zato je subvencioniranje iz vidika spodbujanja domače proizvodnje prestižnejših znamk vprašljivo.

Po zaključenih subvencijah v Nemčiji in v Evropi se je segment prodanih avtomobilov popolnoma spremenil (Hands of the wheel, 2012). Prodaja prestižnejših znamk nemških proizvajalcev, BMW, Mercedes, Audi in Porsche, je dobila nove razsežnosti, predvsem na azijskih tržiščih. Že v letu 2010 se je izvoz v Nemčiji proizvedenih avtomobilov v Azijo povečal za 53 % (ACEA, 2011), leto kasneje pa še za dodatnih 22 % (VDA, 2012a). V letu 2010 se je izvoz nemških avtomobilov skupno povečal za kar 23,7 %, leto kasneje pa še za dodatnih 6 % (VDA, 2012a). Prav tako se je v letu 2011 povečala tudi prodaja avtomobilov v Nemčiji, predvsem nemških proizvajalcev. Podatki združenja ACEA (2012d) kažejo, da se je od leta 2010 dalje nemškim proizvajalcem BMW-ja, Audija, Porscheja, Mercedes in skupine Volkswagen prodaja v Evropi povečala, prav tako pa se je povečal tudi njihov tržni delež prodanih avtomobilov. Rezultati prodaje omenjenih znamk v letu 2011 so se še izboljšali, saj je njihova prodaja v Evropi še povečala, skupaj z njihovimi deleži (ACEA, 2012d). Povečana

prodaja nemških avtomobilov zato sovпада skupaj s povečano proizvodnjo, ki je s 5,87 milijonov proizvedenimi avtomobili dosegla 6 % rast glede na prejšnje leto (VDA, 2012a).

Na podlagi navedenih argumentov je vprašljiva uvedba subvencij v državah, kjer prevladuje proizvodnja prestižnejših znamk avtomobilov. Za nakup avtomobila v času gospodarske krize, ko se kupci previdneje odločajo o večjih nakupih, se s subvencijami spodbuja nakup predvsem manjših in cenovno ugodnejših avtomobilov. Prodaja avtomobilov v Nemčiji v času subvencioniranja se je sicer močno povečala, kar pripisujemo tudi visokemu razpisanemu proračunu za subvencioniranje (v višini 5 milijard EUR), ki je bilo med najvišjimi v Evropi (IHS, 2010b). Visok znesek je spodbudil močno povečanje prodaje avtomobilov, vendar pa se je po zaključenih subvencijah prodaja zmanjšala za isti odstotek, kot se je sprva povečala. Subvencije niso pomagale najbolj prizadetim nemškim proizvajalcem v času gospodarske krize, proizvajalcem prestižnejših znamk avtomobilov pa zagotovo. Če bi predvidevali, da se bo stanje gospodarstva gibalo v isti smeri kot se je po letu 2010, potem lahko trdim, da bi se prodaja avtomobilov v letih 2008 in 2009 verjetno zmanjšala, vendar bi si trg postopno opomogel, kot se je prodaja v letu 2011 povečala za 8,8 % (VDA, 2012b). Vendar ob pričetku gospodarske krize nihče ni vedel, koliko časa bo trajalo turbulentno stanje ter posledično padanje prodaje, ki je sprožilo negotovost v celotni avtomobilski verigi. Iz drugega vidika pa so subvencije v Nemčiji pripomogle k samozavestnejšemu pogledu na gospodarstvo in pozitivizmu, ki je pripomogel k nadaljnjemu razvoju nemške avtomobilske industrije (Cooke, 2010).

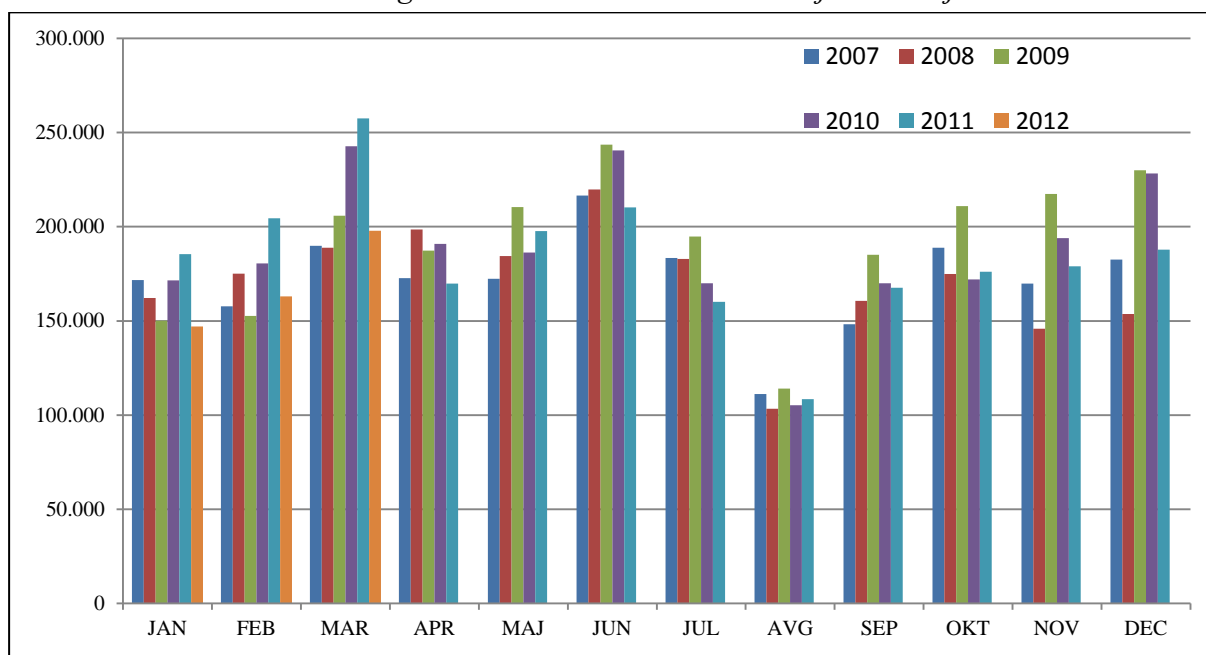
2.1.3 Prodaja avtomobilov na primeru Francije

Francija je konec leta 2007 uvedla davčne olajšave (bonus-malus sistem), s katerim je želela spodbuditi predvsem nakup avtomobilov z nižjimi izpusti CO₂. Tudi na račun davčnih spodbud z možnostjo pridobitve dodatne subvencije ob uničenju vsaj 15 let starega avtomobila, je prodaja avtomobilov v Franciji leta 2008 ostala dokaj stabilna v primerjavi z drugimi državami (IHS, 2010b). Franciji je uspelo ohraniti nad dva milijona prodanih avtomobilov ter tako prekositi marsikatero evropsko državo (IHS, 2010b). Kljub stabilni letni prodaji pa so se učinki turbulentnega obdobja pokazali v zadnji četrtini leta, ko je prodaja padla za 12 % glede na isto obdobje leto prej (ACEA, 2012c). Francoska vlada je med prvimi evropskimi državami že v decembru 2008 uvedla subvencije v višini 1.000 EUR, ki naj bi skupaj z davčnimi spodbudami prispevale k še večji prodaji avtomobilov na domačem trgu. Poudariti moram, da je bil kupec lahko tudi dodatno obdavčen (lat. *malus*), v primeru nakupa avtomobila s preseženimi izpusti CO₂, vendar je v večini primerov nakup avtomobila spremljala olajšava (lat. *bonus*) (IHS, 2010b).

Pozitivni rezultati subvencioniranja so se pokazali predvsem v drugi polovici leta 2009, ko se je prodaja avtomobilov po posameznih mesecih povečala tudi do 50 % (ACEA, 2012c). Z 2,3 milijona prodanih avtomobilov konec leta 2009 je Francija dosegla najvišjo prodajo vse od leta 1990 (IHS, 2010b) ter dosegla 12 % rast prodaje v primerjavi z letom 2008. S podaljšanjem subvencij do konca leta 2010, pri čemer je v prvi polovici leta subvencija nato

znašala le še 700 EUR, v drugi polovici leta pa 500 EUR, je Francija želela zmanjšati padec prodaje po končanem subvencioniranju. Kot lahko razberemo s slike 9, je prodaja v prvi polovici leta 2010 večinoma presejala prodajo leta 2009, v povprečju za 5 %. V drugi polovici leta pa kupce 500 EUR visoke subvencije niso več prepričale, saj je bila prodaja v povprečju 10 % nižja od prodaje leta 2009. Na letni ravni 2010 je bila prodaja avtomobilov z 2,3 milijoni za 3 % manjša kot v letu prej.

Slika 9: Število novo registriranih avtomobilov v Franciji v obdobju 2007-2012



	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AVG	SEP	OKT	NOV	DEC	letno
2006	168.589	160.537	197.376	181.647	177.343	223.737	151.549	113.955	143.634	173.137	158.296	150.749	2.000.549
2007	171.651	157.671	189.869	172.621	172.320	216.476	183.340	111.249	148.164	188.877	169.757	182.548	2.064.543
2008	162.116	175.126	188.879	198.558	184.463	219.753	182.954	103.350	160.565	174.939	145.893	153.686	2.050.282
2009	150.016	152.720	205.823	187.359	210.442	243.621	194.855	114.132	185.054	210.941	217.445	229.990	2.302.398
2010	171.478	180.535	242.707	190.917	186.268	240.531	169.944	105.166	169.944	171.950	193.913	228.316	2.251.669
2011	185.521	204.400	257.533	169.757	197.701	210.172	160.199	108.462	167.526	176.103	179.038	187.817	2.204.229
2012	147.057	163.010	197.774										

Vir: ACEA, *New vehicle registration by country, European Union 2007-2011, 2012c*; CCF, *Tableau de bord automobile, Année 2011, 2012b*.

Bonus-malus davčni sistem je v letu 2008 močno spremenil strukturo prodaje novih avtomobilov (IHS, 2010b). Davčne spodbude so sicer vplivale na prodajo tudi v letu 2009, vendar ob sočasnem vplivu subvencioniranja. Avtomobili, ki so povzročali med 101 g/km in 120 g/km CO₂, in s tem prispevali k bonusu v višini 700 EUR, so predstavljali največji delež prodaje. Iz 20 % deleža prodaje takšnih avtomobilov v letu 2007 se je prodaja v letu kasneje povečala na 35 %, v letu 2009 pa je predstavljala že 47 % vseh prodanih avtomobilov (IHS, 2010b). Omenjen segment avtomobilov je bil med najbolj privlačnimi, saj je v teh okvirih izpustov CO₂, na voljo mnogo znamk po razumni ceni. Medtem so modeli avtomobilov, ki z nižjimi izpusti od 100 g/km CO₂ sicer zagotavljajo višji bonus, še redki ter v posebnih izdajah. Sočasno z nakupom avtomobila v skladu s CO₂ omejitvami se je zaradi subvencij spremenila tudi velikost kupljenega avtomobila, ki je tako kot v večini držav povečala prodajo

majhnih. Avtomobili segmenta A so se iz 7 % prodaje v letu 2007 povečali na 9,8 % v naslednjem letu ter na 15,2 % v letu 2009 (IHS, 2010b). Še bolj pa so se prodajali avtomobili segmenta B, ki so v letu 2009 predstavljali 35,5 % vse prodaje, glede na 31,9 % v letu 2007 (IHS, 2010b).

Francija je subvencije za nakup avtomobila primarno uvedla predvsem z namenom ekonomske spodbude domače avtomobilske proizvodnje (IHS, 2010b). Glede na to, da je v Franciji več kot polovico kupljenih avtomobilov francoskih znamk, je način s katerim je država želela še bolj povečati prodajo, utemeljen. Iz tabele 1, ki prikazuje število in delež registriranih novih avtomobilov francoskih in tujih proizvajalcev, lahko razberemo, da so kupci v obdobju subvencioniranja več kupovali francoske znamke avtomobilov. Delež kupljenih domačih avtomobilov se je v letu 2009 povečal za slaba dva odstotka, pri čemer se je prodaja povečala vsem francoskim proizvajalcem. Trend večje prodaje francoskih proizvajalcev se je nadaljeval tudi v letu 2010, ko se je delež prodaje povečal za dodatna 2 %, medtem ko je tržni delež po končanih subvencijah v letu 2011 padel za 3 %. Večja prodaja manjših avtomobilov pa je nepričakovano povečala prodajo nizkocenovne znamke Dacia, sicer Renaultove skupine, izdelane v Romuniji (Brierley, 2010).

Tabela 1: Število registriranih novih avtomobilov v Franciji glede na francoske in tuje proizvajalce v obdobju 2007-2011

	2007	tržni delež (%)	2008	tržni delež (%)	2009	tržni delež (%)	2010	tržni delež (%)	2011	tržni delež (%)
Citroën	281.480	24,54	295.431	25,33	346.437	26,31	328.146	24,65	323.076	26,09
Peugeot	373.303	32,55	364.523	31,25	391.944	29,77	400.663	30,10	369.761	29,86
Dacia	32.641	2,85	43.525	3,73	61.217	4,65	104.641	7,86	88.980	7,19
Renault	459.349	40,05	463.019	39,69	517.093	39,27	497.820	37,39	455.705	36,80
Divers France	68	0,01	33	0,00	73	0,01	54	0,00	752	0,06
francoski proizvajalci	1.146.841	54,36	1.166.531	55,78	1.316.764	57,19	1.331.324	59,13	1.238.274	56,18
uvoženi avtomobili	962.831	45,64	924.838	44,22	985.634	42,81	920.345	40,87	965.955	43,82
Skupaj	2.109.672	100,00	2.091.369	100,00	2.302.398	100,00	2.251.669	100,00	2.204.229	100,00

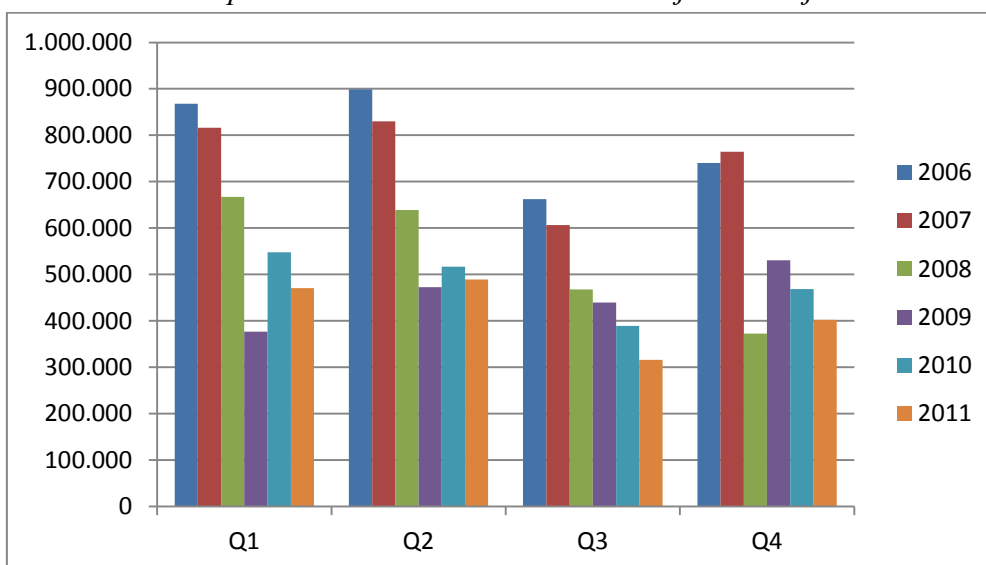
Vir: CCFA, Immatriculations de voitures par marque en 2011, 2012a.

Način s postopnim zmanjševanjem subvencij, s katerim je Francija želela ublažiti šok na avtomobilsko industrijo, je bil uspešen. Prav tako se je v času subvencioniranja povečala prodaja domačih avtomobilov ter posledično tudi francoska avtomobilska proizvodnja. Kljub temu da v Franciji ni bilo zaznati tako velikega padca kot v drugih evropskih državah in je v letu 2011 prodaja padla le za 2 % prodaje v letu 2010, pa je v začetku leta 2012 že moč zaznati večje padce prodaje (CCFA, 2012a). V povprečju je v prvi četrtini leta 2012 prodaja padla za 22 % in je tako nižja tudi od prodaje pred uvedbo subvencij v letih 2006 in 2007 (CCFA, 2012a). Pri ublažitvi padca prodaje v Franciji, ki bi sicer brez interveniranja države močno vplival na avtomobilsko industrijo, pa je vprašljiva meja, v kolikšnem obsegu in koliko časa država lahko na tak način umetno spodbuja prodajo?

2.1.4 Proizvodnja avtomobilov na primeru Francije

Kljub dvoletnemu subvencioniranju nakupa avtomobila proizvodnja avtomobilov v Franciji ni preseгла števila iz leta 2007, še iz časov pred gospodarsko krizo. Zadnji kvartal leta 2008 sicer kaže, da je bila proizvodnja v tem obdobju najbolj prizadeta, vendar subvencije v letu 2009 niso dosti pripomogle k povečanju proizvodnje avtomobilov v Franciji. V letu 2009 je bilo tako kljub vsemu za 15 % manj proizvedenih avtomobilov kot v letu prej (ACEA, 2011b). Z nadaljevanjem subvencioniranja v letu 2010 se je proizvodnja z 1,9 milijona proizvedenih avtomobilov glede na leto prej, ko so jih proizvedli 1,8 milijona, povečala za dobrih 5 %, vendar število kljub temu ni presegllo proizvodnje v času pred uvedbo subvencij (Slika 10). Na podlagi podatkov o proizvodnji sklepam, da so subvencije, ki so trajale dve leti, s predhodnimi enoletnimi davčnimi spodbudami sicer postopno povečale prodajo avtomobilov, niso pa imele neposrednega vpliva na proizvodnjo. V letu 2010 se je v večini držav subvencioniranje zaključilo, v EU pa je prodaja padla že četrto leto zapored (Hands of the wheel, 2012). Padec prodaje in večanje konkurence azijskih proizvajalcev, še posebej korejske Kie in Hyundaia, je močno vplivalo na prodajo evropskih srednje-cenovnih avtomobilov (Hands of the wheel, 2012). Medtem ko je prodaja večini proizvajalcev v Evropi padla, je prodaja prestižnejših in visoko-cenovnih avtomobilov povečala, še posebej v razvijajočih se državah, torej v Braziliji, Rusiji, Indiji in na Kitajskem (Brierley, 2010). Da je na razvijajočih trgih padla prodaja francoskih avtomobilov, povejo tudi podatki ekonomskega poročila ACEA (2011), da je Francija v letu 2010 manj izvažala le v Azijo, in sicer kar za 77 % manj. Prodaja znamke Citroën je v Evropi v letu 2011 padla za 8 %, Peugeotu pa za 10 % (ACEA, 2012d). Tudi podjetje Renault v letu 2011 ni beležilo dobrih rezultatov prodaje, je leta padla za 8 % glede na leto 2010 (ACEA, 2012d). Vezano na slabšo prodajo omenjenih francoskih znamk, se je zmanjšala tudi francoska proizvodnja avtomobilov, ki je z 1,68 milijona proizvedenih avtomobilov v letu 2011 padla za 22 % (CCFA, 2012b).

Slika 10: Število proizvedenih avtomobilov v Franciji v obdobju 2006 - 2012



Vir: ACEA, *EU economic report 2008, 2009*; ACEA, *Motor vehicle production in Europe by country 2008-2010, 2010b*; CCFA, *Données mensuelles: Production en France (mois), 2011b*.

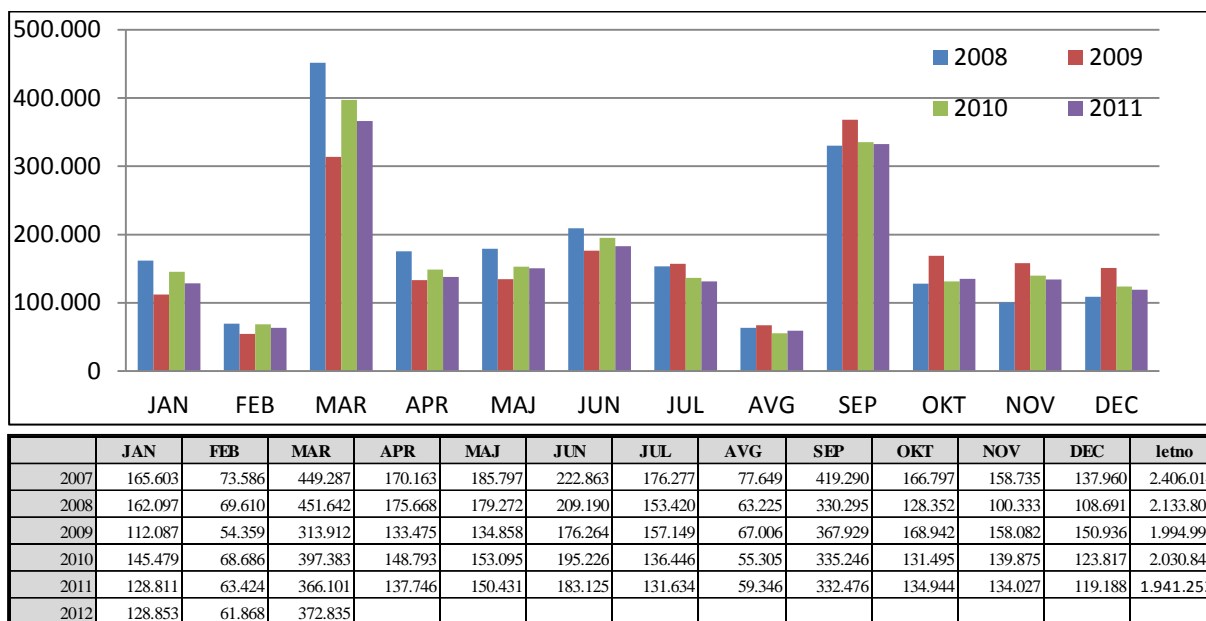
Na primeru Francije vidimo, da so subvencije kratkoročno nekoliko povečale prodajo avtomobilov, zaradi postopnega zmanjševanja višine subvencije v naslednjem letu 2010 pa se je tudi prodaja postopoma zmanjševala. Na dolgi rok je smiselnost subvencij zato vprašljiva, saj se je že v roku enega leta po zaključenem subvencioniranju povpraševanje popolnoma obrnilo, predvsem na prodajo višje cenovnih avtomobilov. Na primeru Nemčije smo ugotovili, da je prodaja takšnih znamk in posledično tudi proizvodnja le-teh imela malo koristi od subvencioniranja, saj se je povečala predvsem prodaja manjših avtomobilov. Po zaključenih subvencijah je padec povpraševanja v Evropi in drugod po svetu po avtomobilih srednjega razreda, kot so francoski Peugeot-Citroën, italijanski Fiat in Opel –Vauxhall, popolnoma spremenilo trženje takšnih avtomobilov. Da bi pridobili kupce, ki so se v zadnjem letu za nakup avtomobila odločali zaradi prejetih subvencij, jih privabljajo s cenami, ki so od 20 % do celo 30 % nižje od leta pred tem (Too many cars, too few buyers, 2012).

2.1.5 Prodaja avtomobilov na primeru Velike Britanije

Prodaja avtomobilov v Veliki Britaniji je nihala že od začetka leta 2008, saj je za Veliko Britanijo značilna dokaj konstantna prodaja novih vozil zaradi prevladovanja predvsem rabljenih vozil. Kljub temu je prodaja novih avtomobilov v zadnji tretjini leta 2008 zaradi gospodarske krize v vsakem mesecu padla za več kot 20 %, v začetku leta pa celo za več kot 30 % glede na leto 2007 (ACEA, 2012c).

Britanska vlada je z 18. majem 2009 uvedla subvencije pri nakupu novega avtomobila ter za lahka gospodarska vozila (LCV), vendar se v maju večji rezultati še niso pokazali. S slike 11 lahko razberemo, da je bila junija 2008 razlika v prodaji glede na prejšnje leto še vedno nizka, z julijem pa je prodaja že presegla število prodanih avtomobilov v istem mesecu leta 2008 za 2,4 %. V naslednjih mesecih se je prodaja avtomobilov vsak mesec le še povečevala, v določenih mesecih celo do 57,6 %. V povprečju pa se je v obdobju 14 mesecev, ko je trajala subvencija, povečala za 16,1% na mesečni ravni. Subvencije so sicer trajale do konca februarja 2010, vendar pa je bila dobava in posledično tudi registracija v okviru subvencioniranja možna še do konca junija, kar se pričakovano vidi tudi po rasti števila novo registriranih avtomobilov.

Slika 11: Število novo registriranih avtomobilov v Veliki Britaniji po mesecih v obdobju 2008 – 2011



Vir: ACEA, *New vehicle registration by country, European Union 2007-2011, 2012c.*

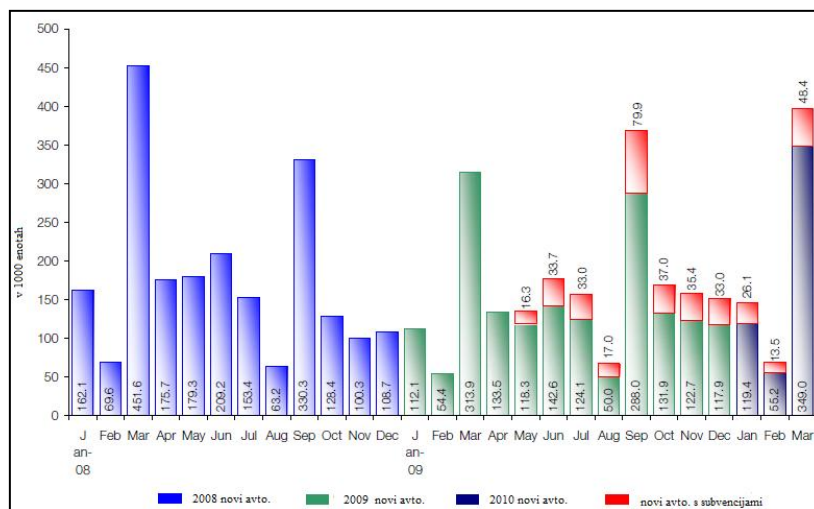
Po zaključenih subvencijah junija 2010 je prodaja v juliju 2010 drastično padla za 13 % glede na isti mesec leto prej, ko je bil nakup subvencioniran (ACEA, 2012c). Trend padanja pa se je nato nadaljeval še do konca leta 2010, ko se v nobenem mesecu le-ta ni povečala. Na letni ravni leta 2010 se je prodaja sicer za manj kot 2 % povečala predvsem na račun subvencij, ki so še trajale do sredine leta. V prvih dveh mesecih po zaključnem subvencioniranju v letu 2010 je bila prodaja (v juliju in avgustu) celo nižja od prodaje v času krize v 2008. Kljub temu pa se je od septembra 2010 dalje povečala nad nivo obdobja krize (torej konca leta 2008 in začetka 2009), vendar prodaje v pred-kriznem obdobju v letu 2007 še ni dosegla. V mesecih po zaključenih subvencijah, torej od julija 2010 dalje, je prodaja mesečno nihala, v povprečju pa je znašala okoli 80 % prodaje, ki so jo Britanci imeli v letu 2007. Na letni ravni leta 2011 je bila skupna prodaja avtomobilov celo najnižja do sedaj, saj je bilo registriranih le 1,94 milijonov novih avtomobilov, manj kot v letu 2009 in 2008 (SMMT, 2012).

Na podlagi zgoraj opisanih rezultatov prodaje sklepam, da so subvencije v Veliki Britaniji spodbudile kupce, da so se odločili za nakup novega avtomobila, kar se je tudi odražalo na v povprečju 16% višji prodaji glede na isto obdobje leto prej (ACEA, 2012c). Vendar pa se mi pri tem pojavi dvom smiselnosti subvencij, saj se je takoj po zaključenem subvencioniranju prodaja v prvem mesecu zmanjšala za 14 %, v povprečju pa je v kasnejšem obdobju manjša za 10 % glede na obdobje subvencioniranja (ACEA, 2012c). Takšen rezultat je sicer pričakovano, saj je bila prodaja delno prestavljena iz prihodnosti na sedanost. Prodaja po zaključku subvencioniranja ni presegla prodaje avtomobilov iz leta 2007 in je bila celo za 18 % nižja v primerjavi z obdobjem pred krizo, torej v letu 2007 in začetku leta 2008.

SMMT (2010) navaja, da je bilo od maja 2009 do konca marca 2010 s subvencijami kupljenih 372.401 novih avtomobilov ter 6.577 LCV, skupaj 378.978 (Slika 12). Od 400.000 možnih

subvencioniranih vozil je bilo tako do konca junija 2010 možno registrirati še 20.000 vozil (SMMT, 2010).

Slika 12: Število novo registriranih avtomobilov v Veliki Britaniji med 2008 in 2010 skupaj s subvencioniranimi avtomobili



Vir: SMMT, SMMT News Release – Scrappage registrations, 2010, str. 23.

Veliko kupljenih avtomobilov v okviru subvencij je bilo uvoženih iz Koreje, Japonske, srednje in vzhodne Evrope (SMMT, 2010). Največ koristi od subvencioniranja je imel proizvajalec Hyundai s 43.947 največ prodanimi avtomobili, kar je predstavljalo 11,8 % vseh avtomobilov kupljenih s subvencijami (Cooke, 2010). Hyundai je po zaključenih subvencijah v obdobju tudi povečal svoj tržni delež na 4,2 % glede na 1,3 % delež v letu 2008. Britanci so v okviru subvencij poleg Hyundai-a največ kupovali avtomobile znamke Kia, Fiat, Nissan, Škoda, Toyota in Suzuki. Pri tem je potrebno omeniti, da bila druga najbolj s subvencijami prodana znamka avtomobila Ford, z 11,4 % tržnim deležem, vendar pa je v času subvencioniranja njen tržni delež padel, po zaključenih subvencijah pa je bil s 15,4 % tržnim deležem celo nižji kot pred subvencioniranje (glede na 17,4 % tržni delež v 2009). Prav tako se je tržni delež prodaje po zaključenih subvencijah zmanjšal tudi znamki Suzuki in Toyota (Cooke, 2010). Iz navedenega sklepam, da je bil tržni delež določenih, zgoraj omenjenih znamk, v času subvencioniranja sicer visok, vendar se po zaključenem obdobju njihov delež v prodaji ni bistveno povečal, nekaterim se je celo zmanjšal.

Skoraj tri četrtine (72 %) kupljenih avtomobilov v okviru subvencij je bilo majhnih, 12 % iz segmenta A (angl. *Utility/ City class/ Mini*) in 60 % segmenta B (angl. *supermini class, small cars*), nižjega cenovnega razreda (SMMT, 2010). Pri tem je bilo 99 % vseh nakupov opravljenih s strani gospodinjstev (IHS, 2010b). Na podlagi navedenega je pri tem vprašljiv doprinos subvencij britanskim proizvajalcem, ki večinoma proizvajajo avtomobile srednjega in višjega razreda (Cooke, 2010). V Veliki Britaniji pogoji subvencioniranja sicer niso določali omejitve glede porabe goriva ali izpustov CO₂, kar bi sicer kupce še usmerjalo k nakupu manjših in varčnejših avtomobilov.

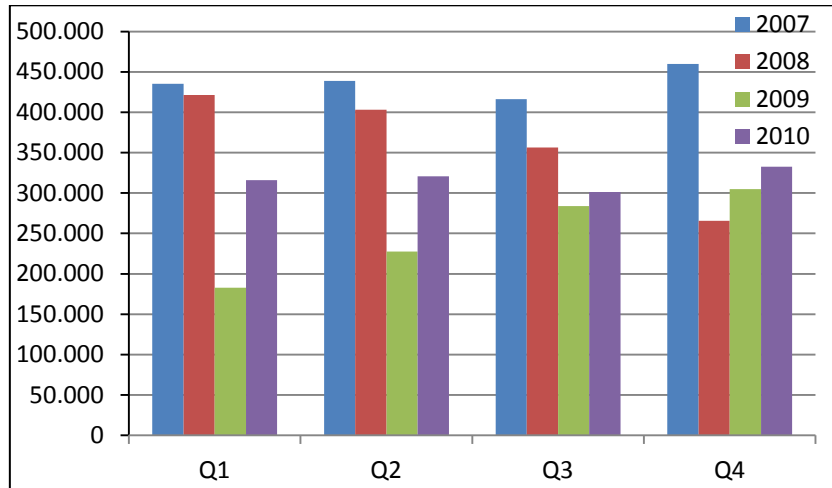
Drugi vidik subvencioniranja lahko analiziramo tudi na podlagi strukture kupcev subvencioniranih avtomobilov. 60 % vseh subvencioniranih avtomobilov so opravile osebe, starejše od 60 let, 54 % vseh nakupov so opravile osebe, ki nikoli še niso kupile avtomobila, 56 % vseh kupcev avtomobilov pa se sicer ne bi odločilo za nakup, če subvencije ne bi bile na voljo (Cooke, 2010). Poleg tega je bilo zaradi subvencij iz trga izločenih 400.000 rabljenih vozil, zaradi predhodnega uničenja, ki je bil predpogoj za nakup novega. Velik del kupcev subvencioniranih vozil bi sicer v določenem obdobju kupilo rabljeno vozilo, medtem ko se je zaradi subvencij odločilo za nakup novega. Poleg tega bodo verjetno starejše osebe, ki so prvič kupile nov avtomobil, uporabljale le tega dokler bodo še lahko vozile. Iz navedenega lahko povzamem, da je bilo s subvencijami do konca marca 2010 kupljenih 208.545 vozil (56 %), to je 10 % povprečne letne prodaje avtomobilov, ki se sicer na dolgi rok ne bi nikoli prodala. S tega vidika so proizvajalci občutili pozitivne učinke subvencioniranja, vendar pa se pojavi vprašanje kateri proizvajalci so imeli od tega največ koristi, domači ali tuji.

2.1.6 Proizvodnja avtomobilov na primeru Velike Britanije

Proizvodnja avtomobilov v Veliki Britaniji se je v zadnjem četrtletju 2008 drastično zmanjšala, t.j. za 42 %. Da se stanje v proizvodnji ni izboljšalo, kažejo tudi podatki prve četrtine leta 2009, ko so z 183.000 proizvedenimi avtomobili proizvedli 57 % manj kot leto prej (ACEA, 2010b; SMMT, 2012).

V Veliki Britaniji je bilo subvencioniranje nakupa vozil v primerjavi z ostalimi shemami v Evropi drugačno, saj so proizvajalci vozil morali prispevati polovico subvencij za nakup novega vozila, kar je predstavljalo 1.000 funtov na nakup. Glede na to, da so bile uvedene subvencije vlade namenjene predvsem spodbudi domačih proizvajalcev, me zanima, kako se je uvedba le-teh odražala na domači avtomobilski proizvodnji v Veliki Britaniji. V drugi četrtini leta 2009 večjih učinkov na avtomobilsko proizvodnjo še ni bilo moč zaznati, saj je ta znašala 43 % manj kot v predhodnem letu. V naslednjih mesecih se je proizvodnja sicer povečevala, vendar je šele v zadnjem četrtletju s 15 % višjo proizvodnjo prejšnjega leta. Kljub subvencijam, so v Veliki Britaniji proizvedli le slab milijon avtomobilov, kar je 30 % manj kot v letu 2008. Prva polovica leta 2010 so bili učinki že nekoliko bolj izraziti, saj se je proizvodnja v prvem četrtletju povečala celo za 73 %. V drugi polovici leta 2010 se je rast proizvodnje nekoliko umirila. V primerjavi z letom 2009 so v Veliki Britaniji sicer proizvedli več vozil, vendar še vedno ne v meri, kot so proizvajali v letu 2007. V 2010 so tako na nivoju države beležili 1,27 milijona proizvedenih vozil, 27 % več kot leto prej (Slika 13).

Slika 13: Proizvodnja avtomobilov v Veliki Britaniji v obdobju 2007 - 2010



Vir: ACEA, *Motor vehicle production in Europe by country, 2010b*; ACEA, *Economic Report 2008, 2009*; SMMT, *The society of motor manufacturers and traders – Motor industry facts 2012, 2012*.

Velika Britanija ima specifičen avtomobilski trg, saj je večina novo kupljenih avtomobilov uvoženih in predstavljajo 85 % le-teh (Cooke, 2010). Obenem pa okoli 80 % vseh proizvedenih avtomobilov v Veliko Britanijo izvozijo (SMMT, 2012), od tega največ (60 % - 70 %) v države EU, v Rusijo, ZDA in na Kitajsko. Ravno zaradi tako velikega izvoza doma proizvedenih avtomobilov se mi postavlja vprašanje, kako lahko subvencije za nakup avtomobila pripomorejo k povečanju domače avtomobilske proizvodnje. Če je večina avtomobilov, ki jih Britanci kupujejo, uvoženih, sklepam, da gre s subvencioniranjem za podporo predvsem tujih proizvajalcev. Doprinos domači proizvodnji v Veliki Britaniji torej ni tako velik, kot je bil morda v drugih državah, kjer prebivalci večinoma kupujejo doma proizvedena vozila. V času subvencioniranja v letu 2009 se je delež doma prodanih proizvedenih avtomobilov povečal z 22 % v letu 2008 na 23,7 %, čeprav je bilo skupno število proizvedenih avtomobilov v letu 2009 manjše (ACEA, 2010b). Glede na to, da je bilo za subvencije od maja 2009 do marca 2010 namenjeno 400 milijonov funtov, pomeni, da je bilo 400.000 subvencioniranih nakupov avtomobila. Ob predpostavki, da je bilo v letu 2009 in 2010 doma proizvedenih in prodanih skupaj 546.250, ki vsa sicer niso bila kupljena s subvencijami, ter ob skupnem številu 4.025.845 novo registriranih avtomobilov v istih letih, ugotavljam, da je le 14 % novih vozil v teh letih kupljenih od domačih proizvajalcev (SMMT, 2012).

Število proizvedenih avtomobilov v Veliki Britaniji se je leta 2011 povečalo na 1,3 milijone avtomobilov, več kot v letu 2010 in 2009, vendar ravni proizvodnje v času pred krizo niso dosegli (SMMT, 2012). Omeniti moramo tudi velik padec prodaje avtomobilov domačih proizvajalcev, saj je tržni delež le-teh padel na 16,3 %, najnižje v zadnjih letih.

Za britanski avtomobilski trg je med drugim značilen tudi velik trg rabljenih avtomobilov, ki je kar trikrat večji od trga novih (Cooke, 2010). Zato je zanimiv vidik tudi ta, da se je britanska vlada odločila podpreti zgolj trg novih avtomobilov, še posebej ob ugotovitvi, da je 85 % celotne prodaje avtomobilov sicer uvoženih. Predvideva se, da je na račun

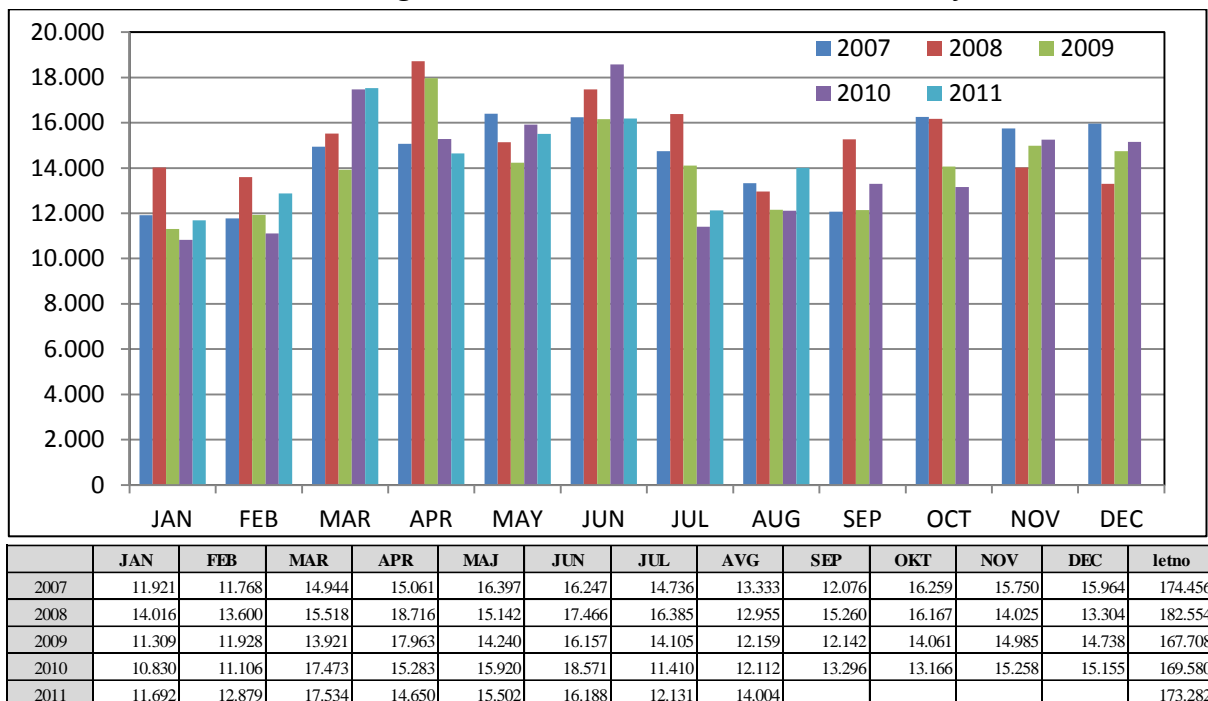
subvencioniranja britanska avtomobilska proizvodnja izdelala 37.000 do 56.000 novih vozil, kar predstavlja majhen delež glede na celotno letno proizvodnjo VB (Cooke, 2010). Delovna mesta v avtomobilski industriji, dobavitelji in prodajna mreža so bila tako bolj kot s subvencijami bolj zaščitena s preoblikovanimi programi, zmanjševanjem stroškov ter tudi s proizvodnjem avtomobilov predvsem za evropske kupce držav, kjer so bile v času krize tudi uvedene subvencije.

Po zaključenem obdobju subvencioniranja so rezultati pokazali, da je bila večina subvencioniranih manjših avtomobilov nižjega cenovnega razreda. Takšni avtomobili proizvajalcem avtomobilov prinašajo nižje marže kot proizvodnja in prodaja večjih, prestižnejših znamk. Po vseh zgoraj navedenih dvomih in pozitivnih učinkih subvencioniranja pa me z vidika davkoplačevalskega denarja, ki je bil namenjen za avtomobilsko industrijo, zanimajo stroški države. Velika Britanija je bila ena redkih držav, kjer so polovico subvencij pripevali proizvajalci. Subvencija je vključevala tudi davek (DDV), kar iz državnega vidika pomenil samo-financiranje subvencij. Glede na to, da je država za subvencije namenila 400 milijonov funtov ter ob upoštevanju 15 % davka na dodano vrednost, pomeni, da pri 400.000 prodanih vozilih VB ni imela izgube, če je povprečna cena vozila znašala vsaj 6.666,66 funtov. V primeru, da je bila povprečna cena vozila višja, je država imela celo dobiček (N.C. Cooke, 2010).

2.1.7 Prodaja avtomobilov na primeru Češke

Z vstopom v EU je BDP države vidno naraščal vse do leta 2008, ko se je rast umirila (Ernst & Young, 2012). To se je med drugim odražalo tudi v prodaji avtomobilov v zadnji četrtini leta 2008 zaradi krize, zaradi česar je prodaja padla za 10 % glede na isto obdobje leta 2007 (ACEA, 2012c). Kljub padcu v zadnji četrtini leta 2008, je Češka s 182.554 novo registriranimi avtomobili na letni ravni beležila 5 % rast, kar lahko razberemo tudi iz slike 14. Negotovost kupcev na prodajo avtomobilov se je odražala že v letu kasneje, ko je imela s 167.708 novimi avtomobili 8 % manjšo prodajo. Prav tako je bila v prvi polovici leta 2010 prodaja avtomobilov manjša glede na leto prej, medtem ko se je stanje prodaje v drugi polovici že nekoliko izboljšalo. S 169.580 novo registriranimi avtomobili v letu 2010 je bila prodaja za 1 % višja kot v letu prej, v letu 2011 pa se je le-ta povečala še za dodatna 2 %. S 173.282 novo registriranimi avtomobili sicer še vedno ni dosegla nivoja prodaje kot v letu pred krizo, ko je bila prodaja najvišja, vendar pa se postopoma zvišuje (AIA, 2012).

Slika 14: Število novo registriranih avtomobilov na Češkem v obdobju 2007-2011



Vir: ACEA, *New vehicle registration by country, European Union 2007-2011, 2012c*; AIA, *Statistical data for 2011, 2012*.

Iz navedenega lahko sklepam, da je prodaja avtomobilov na Češkem tako kot v večini drugih evropskih držav z začetkom krize padla, kar se je odražalo tudi v manjši prodaji v 2009, vendar pa se je kljub brez uvedenih subvencij le-ta postopoma začela večati že v naslednjem letu ter letu kasneje. V vseh državah, ki so imele subvencije, je prodaja po njihovem zaključenem obdobju padla, medtem ko se na Češkem to ni zgodilo. Navedeno še dodatno potrjuje, da je bilo povpraševanje v državah s subvencijami umetno povišano.

2.1.8 Proizvodnja avtomobilov na primeru Češke

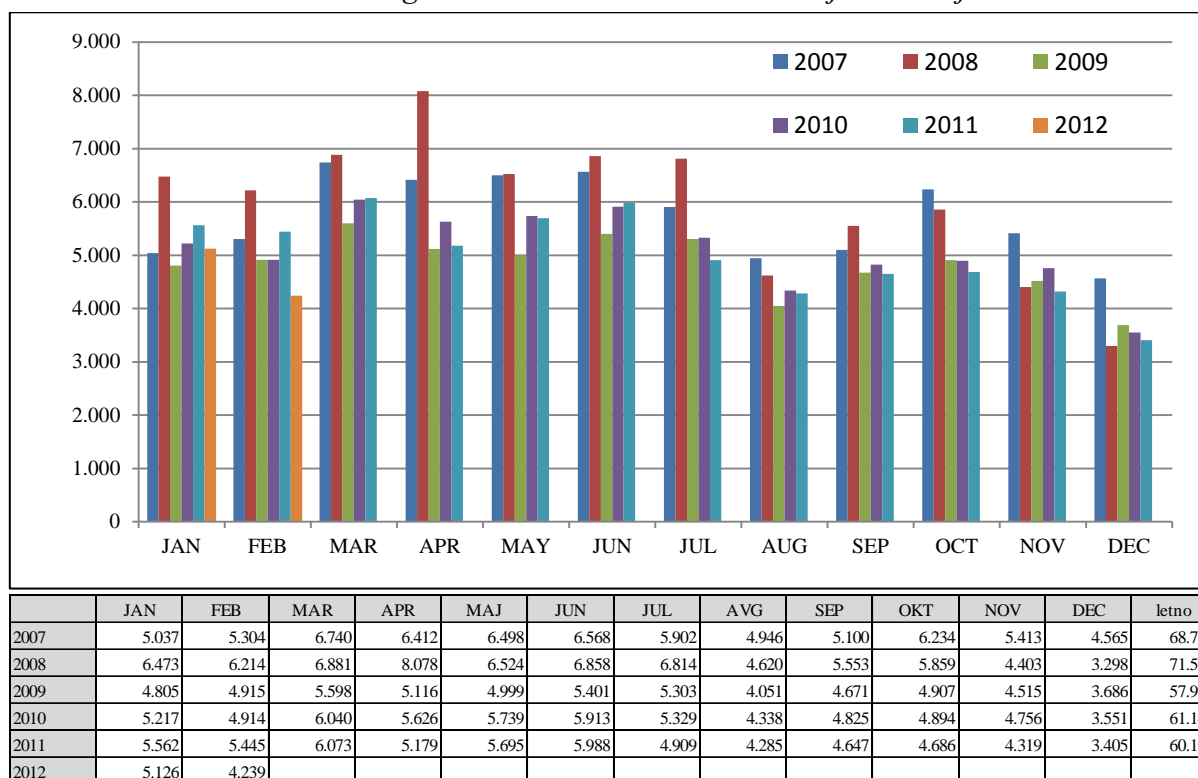
Češka, ki je peta največja evropska proizvajalka avtomobilov, s pričetkom gospodarske krize ni beležila upada v proizvodnji. Kljub padcu prodaje na domačem trgu v letu 2009 so v tem letu proizvedli 2,2 % več avtomobilov kot v letu 2008 (ACEA, 2009). Večina avtomobilske proizvodnje na Češkem namreč predstavljajo majhni avtomobili, katerih prodaja na domačem trgu je v letu 2009 padla (Ernst & Young, 2012). Po drugi strani se je domača proizvodnja manjših avtomobilov v letu 2009 kljub temu povečala, saj Češka večino proizvedenih avtomobilov izvozi. V letu 2009 se je izvoz avtomobilov povečal za kar 15 %, predvsem na račun večjega povpraševanja po manjših avtomobilih v državah, ki so uvedle subvencije (ACEA, 2009). Proizvodnja avtomobilov na Češkem se je z 1.069.518 novimi avtomobili v letu 2010 povečala še za dodatnih 10 % glede na leto prej, prav tako pa se je za 11 % povečal tudi izvoz avtomobilov (ACEA, 2011). Kljub nekaterim napovedim, da se bo prodaja čeških avtomobilov po zaključenih subvencijah v drugih državah zmanjšala, se je v letu 2011 povečala za 12 % ter tako znašala 1.195.000 novih avtomobilov. Prav tako se je v istem letu za 12 % povečal tudi izvoz (AIA, 2012). Glede na to, da se je prodaja majhnih avtomobilov v

državah z zaključenimi subvencijami res zmanjšala, lahko v naslednjem letu posledično pričakujemo tudi manjši izvoz in proizvodnjo manjših avtomobilov, kar bi se lahko na proizvodnji odražalo nekoliko z zamikom. Na podlagi navedenega sklepam, da bi bila v državah s prevladujočo proizvodnjo manjših avtomobilov, kot je Češka, uvedba subvencij smiselna v primeru, da bi večji del proizvedenih avtomobilov prodali na domačem trgu. Vendar na Češkem prevladuje trg rabljenih vozil, večino svoje proizvodnje pa izvozijo.

2.1.9 Prodaja avtomobilov na primeru Slovenije

Gospodarska kriza se je tako kot v večini evropskih držav odražala tudi na prodaji avtomobilov v Sloveniji, saj se je v zadnji četrtini leta glede na isto obdobje v letu 2007 ta zmanjšala za 16 % (ACEA, 2011c). Kljub padcu pa je bila prodaja zaradi dobre prodaje v prvi polovici leta, z 71.575 novo registriranimi avtomobili konec leta 2008, višja za 4 % (Slika 15). Trend upada prodaje avtomobilov se je nadaljeval v letu 2009, ko je Slovenija zabeležila le 57.967 prodanih avtomobilov, kar je pomenilo 19 % manj kot v letu prej (ACEA, 2011c). Največje tržne deleže v Sloveniji so v tem letu imeli Renault, Volkswagen in Opel, glede na velikost avtomobila, pa so Slovenci bolj kupovali manjše avtomobile (*Enaindvajset odstotni upad prodaje vozil v Sloveniji, 2012*), kar pove tudi nižja povprečna teža novega kupljenega avtomobila (EEA, 2011). Glede na to, da Slovenija ni uvedla subvencij za nakup avtomobila, je padec prodaje pričakovan, saj je do podobnega upada prišlo tudi v drugih državah brez subvencij. Kljub temu pa se je prodaja brez dodatnih spodbud potrošnje že v letu 2010 povečala na 61.142 novih avtomobilov, kar je 5,5 % več kot v letu 2009 (ACEA, 2011c). Med ponudniki cenovno ugodnejših avtomobilov, katerih prodaja se je v letu 2009 povečala, je v letu 2010 upadla. Prodaja avtomobilov v prvi polovici leta 2011 se je nadaljevala dokaj stabilno, saj je bila podobna prodaji v letu 2010, vendar pa se je že v drugi polovici trend obrnil navzdol. V letu 2011 je bilo tako prodanih 60.193 novih avtomobilov, 1,5 % manj kot v letu prej (SURs, 2012a). Prodaja avtomobilov se v prvih treh mesecih leta 2012 prav tako ni izboljšala, saj je bilo v tem obdobju za 14 % manj novo registriranih avtomobilov kot v enakem lanskem obdobju. Predvsem se krči segment majhnih avtomobilov ter nižji srednji razred, medtem ko so med hitreje rastočimi veliki enoprostorski avtomobili ter športni terenci (Slovenija - prodaja avtomobilov vse slabša, 2012).

Slika 15: Število novo registriranih avtomobilov v Sloveniji v obdobju 2007-2012



Vir: ACEA, New vehicle registration by country, European Union 2007-2011, 2012c; SURS, Registrirana cestna vozila, 2012a.

V Sloveniji je bil padec prodaje avtomobilov v letu 2009 pričakovan, glede na manjšo prodajo avtomobilov v drugih državah, ki niso uvedle subvencij. Prodaja se je v letu 2010 že zelo izboljšala, čeprav prodaje iz obdobja pred krizo še ni dosegla. V letu 2011 je Slovenija ponovno beležila manjši upad prodaje, vendar prodaja ni bila nižja kot v letu 2009. Razlog zato je v manjši prodaji avtomobilov predvsem nižjega in srednjega razreda, medtem ko se je prodaja prestižnejših avtomobilov povečala.

2.1.10 Proizvodnja avtomobilov na primeru Slovenije

Edini proizvajalec avtomobilov v Sloveniji, podjetje Revoz, večino proizvedenih avtomobilov izvozi na tuje trge, zato ne čudi dejstvo, da podjetje sodi med največje slovenske izvoznike. S 180.233 proizvedenimi avtomobili v letu 2008 je bila proizvodnja za 9 % manjša, predvsem na račun manjše proizvodnje v zadnji četrtini leta, ki je bila kar 42 % nižja kot v letu 2007 (ACEA, 2009). Proizvodnja se je zmanjšala predvsem zaradi manjše prodaje avtomobilov na tujih trgih (Revoz, 2009). Leto 2009 je bilo za Revoz uspešno leto, saj so konec leta proizvedli rekordnih 202.570 avtomobilov, 12 % več kot v predhodnem letu (ACEA, 2010b). Povečala se je proizvodnja obeh renaultovih modelov avtomobilov, ki jih proizvajajo, tako clia, še posebej pa se je povečala proizvodnja modela twingo. Od celotne proizvodnje v letu 2009 je bilo za slovensko tržišče namenjen le slab odstotek revozovih proizvedenih avtomobilov, medtem ko je bilo 99 % proizvodnje namenjeno tujim tržiščem, še posebej v Francijo, Nemčijo, Italijo in VB, kjer je bilo zaradi uvedenih subvencij večje povpraševanje po manjših modelih (Revoz, 2009). V letu 2010 je Revoz proizvedel 195.207 novih

avtomobilov, 4 % manj kot v letu prej (ACEA, 2010b). Kljub proizvodnji novega modela wind, padec proizvodnje v drugi polovici leta pripisujemo predvsem manjši prodaji v Evropi, ko se je večina subvencij v državah kamor Revoz večinoma izvaža, zaključila (Revoz, 2010). Proizvodnja avtomobilov se je v letu 2011 znižala na 174.127 avtomobilov, kar pa je pomenilo še 11 % manj kot v letu prej (2011) (SURS, 2012b). Razlog za nižjo proizvodnjo je bila med drugim tudi omejena dobava z Japonske zaradi naravne nesreče, predvsem pa manjša prodaja manjših avtomobilov v Evropi.

Na podlagi zgoraj navedenih dejstev ugotavljam, da se je slovenska avtomobilska proizvodnja v letu 2009, torej v času, ko je veliko evropskih držav uvedlo subvencije, zelo povečala predvsem na račun večje prodaje manjših avtomobilov. Glede na to, da je le slab odstotek vseh proizvedenih avtomobilov v Revozu prodanih v Sloveniji, bi bile subvencije za nakup novega avtomobila z namenom podpore slovenske avtomobilske industrije nesmiselne. Revoz namreč večino avtomobilov izvozi v Evropo, kar je v času subvencij dobro izkoristil, ko se je povečala predvsem prodaja manjšega segmenta. Po končanih subvencijah se je zmanjšala prodaja manjših avtomobilov v Evropi, kar je posledično vplivalo tudi na proizvodnjo v Revozu, saj se v Sloveniji proizvajajo le takšni avtomobili. Po drugi strani ima Češka, ki je imela prav tako kot Slovenija večje koristi od subvencij tujih držav, proizvodnjo več različnih segmentov avtomobilov, zaradi česar manjša prodaja majhnih avtomobilov v tujini ni vplivala na njihovo proizvodnjo.

Slovenija se je torej v okviru reševanja avtomobilske industrije v času krize pravilno odločila za reševanje brez subvencioniranja nakupa avtomobila. Povečana domača prodaja namreč ne bi pripomogla k povečanju proizvodnje avtomobilov družbe Revoz, saj večina kupuje uvožene avtomobile. Poleg tega večji del avtomobilske panoge v Sloveniji, bolj kot sama proizvodnja avtomobilov, predstavljajo dobavitelji avtomobilskih delov, ki pa večinoma izvažajo na evropske trge. S tega vidika so imeli slovenski dobavitelji večje koristi od drugih evropskih držav, ki so uvedle subvencije. V času krize pa so domači dobavitelji potrebovali predvsem sredstva za raziskave in razvoj, da bi ohranili konkurenčnost v svetovnem merilu. K reševanju te problematike je aktivno pristopila SID banka, ki je s financiranjem razvojnih projektov na področju avtomobilske industrije omogočila sredstva v ta namen ter tako predvsem podprla domače dobavitelje avtomobilskih delov.

2.2 Prodaja in proizvodnja avtomobilov v Združenih državah Amerike in na Japonskem ter strnjeni učinki subvencioniranja med državami

V nadaljevanju želim predstaviti avtomobilsko industrijo v ZDA ter na Japonskem v času uvedenih subvencij ter po njihovem zaključku. Ugotoviti namreč želim, ali se je prodaja vozil gibala tako ko v drugih evropskih državah, ki so uvedle takšen način reševanja avtomobilske industrije v času krize ter strniti učinke subvencioniranja nakupa avtomobila med državami.

2.2.1 Prodaja in proizvodnja avtomobilov na primeru Združenih držav Amerike

Subvencije za nakup vozila, ki jih je ZDA uvedla 27. julija 2009, so namesto do novembra trajale le 27 dni (do 24. avgusta 2009), saj so bila finančna sredstva namenjena zanje predčasno porabljeni. Podatki kažejo, da je bilo s subvencijami kupljenih 677.842 novih lahkih vozil, kamor so vključeni avtomobili in lahka gospodarska vozila (IHS, 2010b). V Ameriki je bilo s subvencijami možno kupiti le tista vozila, ki so imela maloprodajno ceno proizvajalca nižjo od 45.000 USD, pri čemer je bila povprečna cena s subvencijami kupljenega vozila 22.450 USD (EO, 2009).

Poprečna starost vozila, ki ga je kupec v zameno oddal v uničenje, je bila 14 let. Zamenjali so predvsem večja vozila (pick-up tovornjake), medtem ko je bilo med vsemi uničenimi le 14 % avtomobilov (IHS, 2010a). Pogoj za subvencioniranje je bila oddaja vozila, ki ima 18 MNG poprečne porabe goriva ali manj, medtem ko so v povprečju kupci oddali v uničenje vozilo z 15,7 MNG poprečne porabe. Novo vozilo je v povprečju imelo 24,9 MNG porabe goriva (IHS, 2010a), kar kaže na uspešno rezultate subvencij z vidika pospeševanja prodaje vozil, ki bodo imela manjšo porabo goriva.

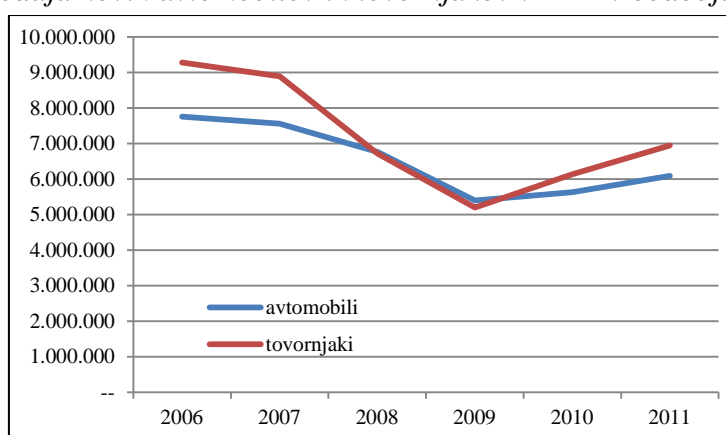
Po podatkih IHS (2010a) je 86 % kupcev v zameno v uničenje oddalo pick-up tovornjake, kombije in SUV, torej manjše tovornjake, ki so v Ameriki pogosta prevozna sredstva. Medtem je 59 % kupcev v zameno kupilo avtomobil (IHS, 2010b). Podatki torej potrjujejo, da so se ameriški kupci s subvencijami bolj kot za poltovornjake, ki so večji porabniki goriva, raje odločali za avtomobile z učinkovitejšo porabo goriva. S subvencijami so bili tudi najbolj prodani azijski avtomobilski proizvajalci. Največ avtomobilov s subvencijami je prodala japonska Toyota z 19,4 %, sledil ji je General Motors s 17,6 %, Ford s 14,4 %, Honda s 13,0 %, Hyundai-Kia z 11,5 % ter Nissan z 8,7 % tržnim deležem (IHS, 2010b). V okviru subvencij je bilo 49 % kupljenih vozil izdelanih na domačem ameriškem trgu (IHS, 2010b), od tega pa jih je bilo le 38,5 % proizvedenih s strani ameriških proizvajalcev (Toyota Top List of Cash-for-Clunkers Winners, 2012). Navedeno potrjuje, da so od uvedenih subvencij v Ameriki imeli več tuji proizvajalci kot domači. Večina kupcev se je s subvencijami namreč odločilo za maksimiranje učinkovitosti porabe goriva, kar je bil tudi eden od namenov. Kadar se potrošniki pri nakupu vozila v Ameriki odločajo za to lastnost, bolj posegajo po uvoženih azijskih znamkah, saj so znani po kvalitetni izdelavi manjših vozil s široko paleto izbire (Clunkers: Good for Detroit, better for Japan, 2012). Kljub temu, da je prodaja ameriške trojice (General Motors, Ford in Chrysler) znašala le 38,6 % vseh s subvencijami kupljenih vozil, pa so kupci pri nakupu poltovornjakov prednostno izbirali ravno med temi znamkami (Clunkers: Good for Detroit, better for Japan, 2012).

Subvencije so vsekakor povečale prodajo vozil v ZDA, saj so bila sredstva zanje presenetljivo hitro porabljeni. 16 % višja prodaja se je odrazila že konec meseca julija, ko so beležili prodajo 994.002 lahkih vozil v primerjavi z junijem (U.S. light vehicle sales, market share for June, July, September, 2012). Mesec kasneje se je prodaja povečala na 1.155.000, 16 % več glede na prodajo v juliju (Lease Trader, 2009). Kljub temu je bila prodaja v avgustu 2009 še

vedno za 7 % nižja od avgusta 2008, ko je bilo prodanih 1.244.993 lahkih vozil. Zaključek subvencij konec avgusta se je hitro odrazil na prodaji vozil v septembru. S 742.099 prodanimi lahkimi vozili je bila prodaja za 40 % nižja kot v avgustu v primerjavi z istim obdobjem v letu 2008, ko je recesija že močno prizadela prodajo vozil v Ameriki (U.S. light vehicle sales, market share for June, July, September, 2012).

Prodaja vozil zaradi subvencij je bila nižja kot se je pričakovalo (IHS, 2010b). Kljub temu pa se pri subvencijah za nakup vozila pojavi vprašanje, ali se bo prodaja in proizvodnja zaradi njih v prihodnje izboljšala. Na letni ravni se namreč celotna prodaja vozil v letu 2009 glede na leto 2008 ni izboljšala, saj je z 10,6 milijoni prodanih vozil glede na 13,5 milijonov padla za 21,4 % (Wardsauto, 2012b), kar lahko razberemo tudi iz slike 16.

Slika 16: Prodaja novih avtomobilov in tovornjakov v ZDA v obdobju 2006 - 2011



Vir: Wardsauto, U.S. Car and Truck Sales, 1931- 2011, 2012b.

Posledično je v letu 2009 za 34 % padla tudi proizvodnja vozil v ZDA, ki je tako izdelala 5,7 milijonov vozil (OICA, 2012). V letu 2010 je bila prodaja vozil že nekoliko višja, z 11,7 milijoni prodanih vozil, in je dosegla 11 % rast, predvsem na račun 18 % večje prodaje tovornjakov in poltovornjakov (Wardsauto, 2012b). Prav tako se je v letu 2010 za 35 % povečala tudi proizvodnja s 7,76 milijonov izdelanih vozil (OICA, 2012). Leto 2011 je bilo za avtomobilsko industrijo prav tako uspešno leto, saj je prodaja zopet povečala na 13 milijonov vozil, kar je pomenilo 10 % rast (Wardsauto, 2012b). Prodaja kljub temu še ni dosegla številke iz časa pred recesijo, vendar podatki kažejo, da se stanje izboljšuje. Kljub višanju prodaje vozil v ZDA, tržni delež ameriške trojice proizvajalcev pada. Z izjemo Forda je tako GM in Chryslerju tržni delež od leta 2007 padel s 23 % na 19 % ter s 13 % na 10,5 % (Wardsauto, 2012a). Ob enem pa je prodaja azijskih znamk avtomobilov pričela vedno bolj prevladovati na ameriškem trgu. Izjemoma je v letu 2011 prodaja japonskih znamk avtomobilov, med drugimi tudi Toyote, ki je v ZDA tretja najbolj prodana znamka, padla, saj se je zaradi naravne katastrofe na Japonskem cena le-teh občutno zvišala. Potres in cunami sta na Japonskem namreč uničila veliko proizvedenih avtomobilov, kar je poleg ohromele proizvodnje vplivalo na manjšo ponudbo ter posledično tudi višjo ceno japonskih avtomobilov (Supply woes to slow U.S. auto sales: dealers, 2012). Višji prodaji je sledila tudi 12 % višja proizvodnja vozil, ki je z 8,65 milijonsko proizvodnjo presegla število

proizvedenih avtomobil na Japonskem ter tako v tem letu postala druga največja svetovna proizvajalka (OICA, 2012).

Po zgornjih podatkih sodeč, se tako prodaja kot tudi proizvodnja v ZDA v zadnjih dveh letih povečujeta. Subvencije, ki so trajale slab mesec v letu 2009, so sicer spodbudile prodajo v času njenega trajanja, vendar pa je prodaja po njenem zaključku tudi hitro pada. Težko trdimo, da je višja prodaja in proizvodnja neposredna posledica uvedenih subvencij, glede na to, da je bilo s subvencijami kupljenih avtomobil večinoma uvoženih. To pomeni, da so od subvencij koristi niso imeli domači proizvajalci, temveč tuji. Prav tako pa se kaže trend tudi v letih 2010 in 2011, da so Američani pričeli več kupovati avtomobile tujih proizvajalcev, še posebej azijskih. Trdimo pa lahko, da so subvencije pomagale zmanjšati rekordno raven zaloge proizvajalcev vozil, ki so bili ob pričetku recesije visoke (IHS, 2010a).

2.2.2 Prodaja in proizvodnja avtomobilov na primeru Japonske

Japonska je z 19. junijem 2009 uvedla subvencije za nakup ekološko prijaznejših vozil. S subvencijami, ki so bile podaljšane do konca septembra 2010, so želeli pospešiti prodajo vozil z učinkovitejšo porabo goriva ter spodbuditi domačo potrošnjo po avtomobilih (IHS, 2010b). V tem obdobju je bilo s subvencijami kupljenih 580.000 vozil (With Incentives, Japan Car Sector is Spinning Tires, 2012). Med s subvencijami kupljenimi avtomobili naj bi prevladovali predvsem majhni in srednji, večinoma izdelani na domačem trgu, medtem ko je bilo velikih in luksuznih avtomobilov malo, ti pa so bili večinoma uvoženi iz drugih držav (IHS, 2010a).

S pričetkom subvencij v juliju 2009 se je prodaja glede na predhodne mesece povečala, vendar je bila glede na isti mesec leto prej še vedno za 14 % nižja (JAMA, 2012b). Z vsakim naslednjim mesecem pa se je prodaja vozil glede na isto obdobje leto prej zviševala, ter bila od junija do konca leta v primerjavi z obdobjem v 2008 za 2% višja. S 4,61 milijoni prodanimi vozili v letu 2009 je bila prodaja še vedno, zaradi slabe prodaje v prvi polovici leta, za 9 % nižja (JAMA, 2010). V tem letu se je zmanjšal tudi uvoz vozil tujih proizvajalcev za 19 %, v celotni prodaji vozil pa je predstavljal le 3,8 % delež prodaje (JAMA, 2010). Kljub temu, da Japonci večinoma kupujejo avtomobile domačih proizvajalcev (okoli 95%), se je delež teh v času subvencioniranja še povečal. V tem letu se je v prodaji avtomobilov najbolj povečal majhen segment avtomobilov. Japonska je bila vse do leta 2008 z 11,58 milijoni proizvedenimi avtomobili na leto največja svetovna proizvajalka vozil (OICA, 2012). S padcem prodaje doma in v svetu se je zmanjšala tudi proizvodnja vozil na Japonskem. Izvoz se je prvič od leta 2001 zmanjšal, in sicer za kar 46 % (JAMA, 2011). S 7,9 milijoni proizvedenimi vozili ter z 31,5 % padcem glede na predhodno leto, se je Japonska uvrstila na drugo mesto največje proizvajalke na svetu, takoj za Kitajsko (OICA, 2012). Kljub temu vidimo, da se je proizvodnja z uvedbo subvencij v juliju povečala, glede na padec v prvi polovici leta. Čeprav je bila proizvodnja od julija do oktobra še vedno za 25 % nižja glede na leto 2008, pa se je ta z vsakim mesecem povečevala ter konec leta presegla proizvodnjo iz turbulentnega leta (JAMA, 2012b), kar lahko vidimo tudi v tabeli 2.

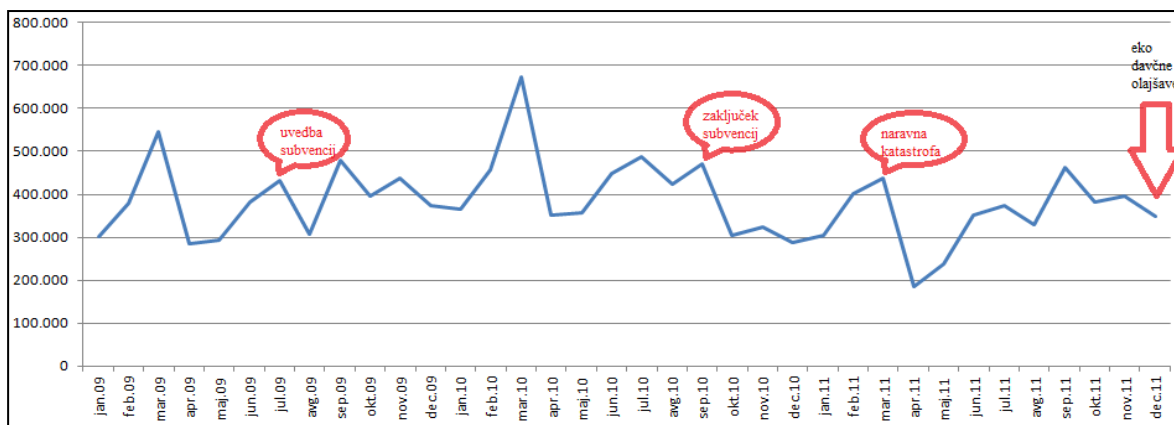
Tabela 2: Proizvodnja motornih vozil od 2007 do 2011 po petih državah z največjo proizvodnjo

Leto	2007	2008	(08/07) %	2009	(09/08) %	2010	(10/09) %	2011	(11/10) %
Kitajska	8.882.456	9.299.180	104,7	13.790.994	148,3	18.264.700	132,4	18.417.876	100,8
Japonska	11.596.327	11.575.644	99,8	7.934.057	68,5	9.628.920	121,4	8.398.654	87,2
ZDA	10.780.729	8.693.541	80,6	5.731.397	65,9	7.762.544	135,4	8.653.560	111,5
Nemčija	6.213.460	6.045.730	97,3	5.209.857	86,2	5.905.985	113,4	6.311.318	106,9
Južna Koreja	4.086.308	3.826.682	93,6	3.512.926	91,8	4.271.941	121,6	4.657.094	109,0

Vir: OICA, Production Statistics, 2007-2011, 2012.

Prodaja se je s 4.956.136 prodanimi vozili v letu 2010 povečala za 1,6 % glede na prejšnje leto (JAMA, 2011). Po zaključku subvencij se je prodaja v oktobru zmanjšala kar za 23 % glede na isti mesec v 2009, v zadnjih treh mesecih pa se je skupaj zmanjšala za 24 % glede na 2009 (JAMA, 2012a), kar lahko razberemo tudi iz slike 17. Kljub temu so prvič po treh letih na Japonskem beležili povečanje deleža uvoženih vozil (JAMA, 2011). V letu 2010 si je japonska proizvodnja opomogla. Skoraj vsi japonski avtomobilski proizvajalci so povečali produkcijo za 21,3 % ter tako proizvedli 9.625.940 vozil (JAMA, 2012b). Višja proizvodnja na letni ravni je bila posledica predvsem povečane prodaje do oktobra, saj so subvencije pospešile domačo prodajo. Ob njihovem zaključku pa se je tudi proizvodnja od oktobra dalje skupaj zmanjšala za 7 % (JAMA, 2012c). Izvoz se je povečal kar za 34 %, predvsem na račun večjega izvoza v Severno Ameriko in Evropo (JAMA, 2011).

Slika 17: Novo registrirana vozila na Japonskem v obdobju 2009 - 2011



Vir: JAMA, New registration – sale (motor vehicle) year & month/ type, 2012a.

Naravna katastrofa, ki je marca 2011 prizadela Japonsko, je posledično vplivala na avtomobilsko industrijo. Potres ter cunami sta ohromela velik del države ter začasno zaustavila industrijo. Cunami je uničil številna novo proizvedena vozila, kar je vplivalo tudi na ponudbo japonskih vozil po svetu. Mnogi drugi vzroki, kot so izpad električne energije, uničene zaloge materiala, prekinjena dobava materiala, neprevozne avtoceste, železnice in ladijski promet ter nekateri zaprti proizvodni obrati, so posredno vplivali na upad proizvodnje. Proizvodnja avtomobilov je tako upadla skoraj vsem japonskim proizvajalcem, med katerimi so bili najbolj prizadeti obrati Honde, kjer je proizvodnja upadla za 28,40 % (Aftershocks shake Japan`s auto industry, 2012). Proizvodnja na Japonskem se je tako v mesecu marcu in

aprilu zmanjšala za 58 % v primerjavi z mesecema v letu 2009 (JAMA, 2012a). Kljub temu, da imajo japonski avtomobilski proizvajalci velik del obratov razpršenih po svetu ter tako proizvodnjo bližje kupcem, sta katastrofi neposredno vplivala tudi nanje. Proizvodnjo je ustavilo pomanjkanje avtomobilskih delov, ki so prihajali iz prizadetih podružnic. Vpliv naravne katastrofe so zato posredno občutile tudi podružnice japonskih proizvajalcev po svetu. Japonske tovarne namreč proizvajajo po principu »ravno-v-pravem času«, kar pomeni, da so materiali in polizdelki dostavljeni v času, ko jih potrebujejo pri montaži. Vpliv naravne katastrofe na Japonskem je vplival tudi na svetovne dobavne verige predvsem tistih držav, katerih proizvodnja dejavnost je močno odvisna od dobav z Japonske. Posledice so občutili tudi ameriški avtomobilski proizvajalci, ki so prav tako odvisni od japonskih dobaviteljev. Otežena je bila dobava avtomobilskih polprevodnikov, ki so sestavni deli komponent, uporabljenih v sistemih upravljanja motorja, zračnih blazin in obveščanja. Japonska izdeluje okoli četrtno svetovnih avtomobilskih polprevodnikov, ki so zelo občutljivi na poškodbe med proizvodnim procesom. Je tudi pomembna dobaviteljica baterij za produkcijo ameriških hibridnih (električnih) vozil, kot na primer Ford Fusion Hybrid (OECD, 2009).

Konec leta 2011 se je stanje v japonski avtomobilski proizvodnji pričelo izboljševati, saj so v zadnjih treh mesecih že presegali število vozil iz leta 2009. Z 8,4 milijoni proizvedenimi vozili letu 2011 je bila proizvodnja zaradi naravne katastrofe v začetku leta za 13 % nižja kot leto prej (JAMA, 2012b). Konec leta se je zopet okrepila tudi prodaja vozil na Japonskem, čeprav je bila na letni ravni s 4,2 milijoni prodanih vozil 15 % nižja od prodaje v predhodnem letu (JAMA, 2012a).

Leto 2011 je bilo za Japonsko avtomobilsko industrijo težko obdobje. Padcu prodaje zaradi marčevskega potresa ter uničenih proizvodnih obratov je v septembru sledila še motnja v dobavni verigi avtomobilskih delov s Tajske, kjer je bilo zaradi poplav uničenih več proizvodnih obratov. A vendar rast prodaje in proizvodnje v zadnjih mesecih leta 2011 napovedujejo optimistično prihodnost Japonske avtomobilske industrije (With Incentives, Japan Car Sector is Spinning Tires, 2012). K temu je pripomogla tudi nova uvedba davčnih olajšav za nakup vozil z učinkovitejšo porabo goriva do začetka leta 2015 (With Incentives, Japan Car Sector is Spinning Tires, 2012). Prvi učinki novih spodbud so se pokazali že v začetku leta 2012, saj se je prodaja v prvih treh mesecih povečala že za 48 % v primerjavi s prodajo v letu 2010 (JAMA, 2012a). Višjo rast prodaje vozil na Japonskem se pričakuje tudi v letu 2012 (IHS, 2012).

Čeprav bodo davčne spodbude na prodajo vozil vplive kratkoročno, na dolgi rok ne bodo rešile problematike upadanja prodaje vozil zaradi zmanjševanja japonske populacije. Večja urbanizacija na Japonskem pa vpliva na vedno večjo uporabo javnega prevoza ter posledično manjšo prodajo avtomobilov (IHS, 2012).

Tradicionalno japonski proizvajalci avtomobilov uporabljajo domače proizvodnje zmogljivosti za prodajo na svetovna tržišča. Vendar pa konstantno naraščanje vrednosti japonskega jena v primerjavi z drugimi svetovnimi valutami (USD in EUR) negativno vpliva

na konkurenčnost izvoza japonskih vozil na tuje trge. Zato se bo ta scenarij verjetno nadaljeval vse dokler vlada ne najde načina, s katerim bo nadzirala gibanje vrednosti japonskega jena (IHS, 2012).

2.2.3 Strnjeni učinki subvencioniranja nakupa avtomobilov med državami

Vsem državam, ki so uvedle subvencije za nakup novega avtomobila, se je prodaja v tem obdobju povečala. V vseh državah se je povečala predvsem prodaja manjših modelov avtomobilov. Kljub temu so bile subvencije kratkoročni ukrep. Po njihovem zaključku je namreč prodaja nenadoma padla. V primeru Francije je bil padec prodaje sicer manjši, saj se je s podaljšano dobo subvencioniranja na dve leti ter postopnim zmanjševanjem zneska subvencij prodaja postopoma umirila, zato padec ni bil tako izrazit. V nekaterih državah je prodaja padla celo pod nivo, ki ga je imela pred uvedenimi subvencijami. Na podlagi analize učinkov subvencij na prodajo lahko **potrdim prvo hipotezo, da subvencije na kratek rok povečajo prodajo, na dolgi rok pa nanjo nimajo učinka**. Prodaja manjših in srednje velikih avtomobilov se je po zaključenih subvencijah namreč zelo zmanjšala, kar lahko vidimo na primeru Francije, kjer prevladujejo proizvajalci takšnih modelov. Po drugi strani pa se v Evropi in svetu povečuje prodaja prestižnejših avtomobilov, kar lahko vidimo tudi v Nemčiji, kjer prevladuje prodaja predvsem domačih avtomobilov.

Subvencije so bile uvedene predvsem z namenom spodbujanja domače prodaje, da bi pomagale domači proizvodnji avtomobilov. Na podlagi analize učinkov sem ugotovila, da so največje koristi od subvencij imeli predvsem tisti proizvajalci avtomobilov, kjer prebivalstvo tudi sicer kupuje domače znamke avtomobilov. Takšen primer je Francija, ki je tudi v času subvencioniranja prodala veliko avtomobilov na domačem trgu. V Veliki Britaniji, kjer je večino prodanih avtomobilov uvoženih, se domača proizvodnja na račun subvencij namreč ni bistveno povečala. Poleg tega so imele koristi le tiste države, ki so proizvajale manjše modele avtomobilov. V Nemčiji, kjer večina kupuje doma proizvedene avtomobile, se je v času subvencioniranja povečala predvsem prodaja manjših uvoženih avtomobilov. Na podlagi analize lahko le **delno potrdim drugo hipotezo, da subvencije v avtomobilski industriji niso imele neposrednega učinka na povečanje proizvodnje avtomobilov**. Pozitivni učinki na proizvodnjo so namreč odvisni od tega, ali prebivalstvo kupuje doma proizvedene avtomobile ter kakšne modele proizvaja.

Menim, da uvedba subvencij ni smiselna v državah, kjer večino proizvedenih avtomobilov izvozijo, na domačem trgu pa prevladujejo uvoženi avtomobili. Takšen primer je Velika Britanija, kjer se je prodaja avtomobilov v času subvencij sicer povečala, vendar na račun uvoženih azijskih modelov. Domači proizvajalci na račun subvencij tako niso imeli večjih koristi. Po drugi strani pa so subvencioniranje tujih evropskih držav znale izkoristiti nekatere države, ki sicer same niso uvedle subvencij. Takšna primera sta Češka in Slovenija, kjer na domačem trgu prevladuje prodaja uvoženih avtomobilov, doma proizvedene pa izvozijo. Ker večinoma proizvajajo manjše modele avtomobilov, se je izvoz le-teh zelo povečal v sosednje države s subvencijami.

Iz tabele 3 lahko vidimo tudi strnjene učinke subvencioniranja na prodajo in proizvodnjo po različnih državah. Učinki so bili različni zaradi različne strukture prodaje in proizvodnje v posamezni državi.

Tabela 3: Učinki subvencioniranja na prodajo in proizvodnjo avtomobilov po izbranih državah

Država	Struktura prodaje in proizvodnje avtomobilov	Ukrepi držav	Ocena učinkov subvencij
Nemčija	<ul style="list-style-type: none"> 70 % kupljenih avtomobilov je izdelanih v Nemčiji; Pripravljati predvsem prestižnejše znamke avtomobilov, katerih prodaja se je v času krize zelo zmanjšala; 	<ul style="list-style-type: none"> Program subvencioniranja »Umweltprämie«; Trajanje: 14. 1. – 31. 12. 2009; Nakup novega avtomobila ali največ 14 mesecev starega (rabljenega) z minimalno EURO-4 standardom, brez omejitev CO₂ izpustov pri nakupu novega, ob zamenjavi vsaj 9 let starega avtomobila; Znesek subvencije: 2.500 EUR; Višina proračuna za subvencije: 5 mrd EUR; 	<ul style="list-style-type: none"> V času subvencioniranja se je prodaja zelo povečala, predvsem prodaja manjših avtomobilov; večina avtomobilov je bilo uvoženih; medtem ko se prodaja prestižnejših avtomobilov ni povečala; Po zaključenih subvencijah je prodaja zopet padla; Proizvodnja je v času subvencioniranja (2009) padla, saj večinoma proizvajajo prestižnejše znamke avtomobilov; Od leta 2010 (po zaključenih subvencijah) se proizvodnja avtomobilov v Nemčiji povečuje, prav tako tudi prodaja;
Francija	<ul style="list-style-type: none"> Več kot polovica kupljenih avtomobilov je izdelanih v Franciji; Proizvajajo nižji in srednji cenovni razred avtomobilov; 	<ul style="list-style-type: none"> Program subvencioniranja »Prime à la casse«; Trajanje: 5. 12. 2008 – 31. 12. 2010; Nakup novega avtomobila ali LCV, z izpusti nižjimi od 160 g/km CO₂, ter zamenjavi vsaj 10 let starega vozila; Znesek subvencije: 1.000 EUR (do 31. 12. 2009), 700 EUR (do 30. 6. 2010), 500 EUR (do 31.12.2010). Vzoredno je od decembra 2007 potekal tudi bonus-malus davčni program – možnost dodatnih olajšav / plačila; Višina proračuna za subvencije: 0,575 mrd EUR; 	<ul style="list-style-type: none"> Prodaja se je povečala; s podaljšano dobo subvencioniranja je omilila padec prodaje po zaključku; V času subvencioniranja se je povečala prodaja francoskih znamk; povečala se je prodaja manjših modelov avtomobilov; Proizvodnja se je z uvedbo subvencij (2009 in 2010) postopoma povečevala, ob zaključku pa je zopet začela padati;
Velika Britanija	<ul style="list-style-type: none"> 80 % kupljenih avtomobilov je uvoženih; Prevladuje trg rabljenih vozil (več kot 90 % vseh registracij); 60 – 70 % proizvedenih avtomobilov izvozijo; 	<ul style="list-style-type: none"> Program subvencioniranja »Scrappage incentive scheme«; Trajanje: 18. 5. 2009 – 28. 2. 2010; Nakup novega avtomobila ob zamenjavi vsaj 10 let starega avtomobila oz. nakup novega LCV ob zamenjavi vsaj 8 let starega LCV; Znesek subvencije: 2.000 £ (od tega je 1.000 £ moral prispevati proizvajalec avtomobilov); Višina proračuna za subvencije: 0,4 mrd EUR; 	<ul style="list-style-type: none"> Prodaja se je v času subvencij povečala, po zaključku pa je zopet padla; povečala se je prodaja predvsem uvoženih avtomobilov; prevladovala je prodaja manjših modelov avtomobilov; Proizvodnja se je v času subvencij postopoma višala, vendar je bila v letu 2009 še vedno nižja od prejšnjega leta; od zaključenih subvencij dalje, se proizvodnja viša;

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Država	Struktura prodaje in proizvodnje avtomobilov	Ukrepi držav	Ocena učinkov subvencij
Češka	<ul style="list-style-type: none"> • Prevladuje trg rabljenih avtomobilov; • Ima močno avtomobilsko proizvodnjo; • Proizvodnja predvsem manjših avtomobilov, nižjega cenovnega razreda, namenjene izvozu; 	<ul style="list-style-type: none"> • Ni uvedla subvencij za nakup avtomobila; 	<ul style="list-style-type: none"> • V letu 2009 se je prodaja avtomobilov padla, od tistega leta dalje Češka beleži rast. • V letu 2009 se je izvoz povečal za 15 % predvsem na račun subvencioniranja nakupa avtomobilov v sosednjih EU državah;
Slovenija	<ul style="list-style-type: none"> • Večina kupljenih avtomobilov je uvoženih; • Ima enega proizvajalca avtomobilov, ki proizvaja manjše avtomobile namenjene predvsem izvozu; • Ima močno mrežo dobaviteljev avtomobilskih delov; 	<ul style="list-style-type: none"> • Ni uvedla subvencij za nakup avtomobila; • SID banka je pripravila program financiranja za podporo slovenskih dobaviteljev avtomobilskih delov; 	<ul style="list-style-type: none"> • V letu 2009 je prodaja avtomobilov padla, z letom 2010 pa se je povečala. V letu 2011 manjši padec predvsem na račun manjše prodaje srednjega razreda, povečala pa se je prodaja prestižnejših modelov; • Povečana proizvodnja avtomobilov v letu 2009; večina izvoženi avtomobili v države s subvencijami; v letu 2010 in 2011 se je proizvodnja zmanjšala tudi zaradi zaključenih subvencij v EU ter posledično manjše prodaje manjših modelov avtomobilov;
ZDA	<ul style="list-style-type: none"> • Prevladuje prodaja pick-up tovornjakov domačih proizvajalcev GM, Ford in Chrysler, vendar so višje cene bencine povzročile padec prodaje pick-up tovornjakov; 	<ul style="list-style-type: none"> • Program subvencioniranja »CARS«; • Trajanje: 27. 7. – 24. 8. 2009; • Nakup novega vozila: avtomobil, pick-up tovornjak ali kombi brez omejitev izpustov CO₂, ob uničenju starega vozila mlajšega od 25 let, z 18 MNG povprečno porabo goriva ali manj; • Znesek subvencije: 3.500 - 4.500 USD; • Višina proračuna za subvencije: 3,05 mrd USD; 	<ul style="list-style-type: none"> • V času subvencij se je povečala predvsem prodaja avtomobilov namesto prick-up tovornjakov; povečanje predvsem uvoženih avtomobilov; po zaključenih subvencijah je prodaja padla; V letu 2010 in 2011 ZDA beleži rast prodaje predvsem na račun pick-up tovornjakov; • Proizvodnja se v letu 2009 na račun subvencij ni povečala;
Japonska	<ul style="list-style-type: none"> • Okoli 95 % kupljenih avtomobilov je izdelanih na Japonskem; • Prevladuje proizvodnja manjših modelov avtomobilov; 	<ul style="list-style-type: none"> • Program subvencioniranja, ki je spodbujal nakup avtomobilov in gospodarskih vozil na alternativna goriva; • Trajanje: 19. 6. 2009 – 30. 9. 2010; • Znesek subvencije: 0,25 mio - 1,8 mio JPY za nakup novega avtomobila ali gospodarskega vozila, ob zamenjavi vsaj 13 let starega vozila; 0,1 mio – 0,9 mio JPY za nakup novega avtomobila ali gospodarskega vozila, brez zamenjave starega vozila; Brez omejitev izpustov CO₂, pri nakupu novega; • Višina proračuna za subvencije: 370 mrd JPY; 	<ul style="list-style-type: none"> • Prodaja avtomobilov se je povečala, predvsem manjši modeli avtomobilov, proizvedeni na Japonskem; Z zaključenimi subvencijami je prodaja zopet padla; • Proizvodnja avtomobilov se je v času subvencioniranja povečala, z zaključkom pa se je zmanjšala;

2.3 Emisije CO₂ in učinkovita poraba goriva v Evropi

Primarni namen subvencioniranja večine evropskih držav je bil predvsem spodbuditi potrošnjo po avtomobilih ter posledično omiliti padec domače avtomobilske industrije v času gospodarske krize (IHS, 2010b). Z uničenjem starega avtomobila ter nakupom novega so posledično umetno ustvarile potrebo po novem avtomobilu. To je vplivalo na zmanjšanje v povprečju višjih izpustov CO₂, ki so jih imeli stari avtomobili ter s predpisanimi omejitvami izpustov novega avtomobila vplivale na zmanjšanje emisij CO₂ (IHS, 2010a). A vse evropske države, ki so uvedle subvencije, niso uvedle kriterijev glede izpustov CO₂. Omejitve izpustov CO₂ novega avtomobila je namreč uvedlo le pet od trinajstih držav, to so Francija, Italija, Španija, Portugalska ter Luxembourg. Poleg petih držav pa so Italija, Nemčija, Avstrija ter Grčija postavile tudi omejitve, da mora novi avtomobil dosegati vsaj normativ EURO-4. Kljub temu, da vse države niso imele predpisanih omejitev, pa je večina navedla (kar v sedmih od trinajstih), da je razlog za uvedbo subvencij poleg ekonomskih učinkov tudi okoljevarstvo (IHS, 2010b). Iz tega vidika želim preveriti, kako so subvencije vplivale na nakup novih avtomobilov v primerjavi z državami, ki jih niso uvedle, ter kakšen je bil trend nakupa avtomobilov z vidika izpustov pred gospodarsko krizo ter po zaključenih subvencijah.

Subvencije za nakup avtomobila so na okolje vplivale v obliki treh mehanizmov (IHS, 2010a):

- Mehanizem pomlajevanja voznega parka: zamenjava starejšega, manj učinkovitega z mlajšim, bolj učinkovitim avtomobilom.
- Tehnični mehanizem: nekatere države so s predpisanimi pogoji omejile nakup določenih avtomobilov glede na izpuste CO₂.
- Mehanizem spremenjenega segmenta: kot posledica predpisanih omejitev izpustov CO₂ pri nakupu novega avtomobila ter fiksnega zneska subvencij, se je v vseh državah izkazalo, da so ljudje s subvencijami kupovali predvsem manjše in nizko-cenovne avtomobile, ki že same po sebi povzročajo manj CO₂.

Za lažjo predstavo povprečne teže novega avtomobila v izbranih državah v spodnjem besedilu, je v prilogi 2 priložena tabela. Prav tako sem v prilogi 3 priložila tabelo povprečnih izpustov CO₂ novega avtomobila po izbranih državah v obdobju 2001 – 2010, na katero se bo navezovalo spodnje besedilo.

2.3.1 Pomlajevanja voznega parka

V povprečju so kupci, ki so koristili subvencije, v uničenje oddali svoj 14,8 star avtomobil, po državah pa je bila povprečna starost od 13,4 do 21 let (IHS, 2010a). Iz okoljskega vidika so subvencije pripomogle k odstranitvi starejših avtomobilov iz voznega parka, ki sicer povzročijo višje emisije CO₂. Uničeni avtomobili so namreč v povprečju povzročali 186,5 g/km CO₂, glede na povprečje držav, pa so emisije segale od 175,0 g/km do 194,0 g/km

(EEA, 2010). To pomeni, da so v letu 2009 države s subvencijami pripomogle k zmanjšanju izpustov emisij CO₂, saj so novi avtomobili zamenjali stare, ki bi sicer naprej onesnaževali okolje. Po drugi strani pa je zamenjava avtomobilov iz vidika zmanjšanja izpustov v primeru subvencioniranja vprašljiva, saj bi vozniki teh avtomobilov v določenem času kljub vsemu kupili nov avtomobil. Glede na uredbo številka 443/2009 Evropskega parlamenta in sveta, ki za proizvajalce avtomobilov predpisuje mejo dovoljenih izpustov CO₂ za vse nove izdelane avtomobile (Uredba ES št. 443/2009, 2009), pomeni, da bodo do leta 2015 na trgu v povprečju med novimi avtomobili na voljo le tisti z izpusti 130 g/km CO₂ ali manj (GIZ ACS, 2011).

2.3.2 Zmanjševanje emisij CO₂

Cestni transport v Evropi povzroča petino vseh emisij CO₂ v EU (EEA, 2011), zato je zmanjševanje le teh pomemben dejavnik pri doseganju ciljev Kjotskega protokola. V okviru, ki vključuje 141 držav sveta, so se EU-15 zavezale do konca leta 2012 znižati emisije CO₂ in ostalih petih toplogrednih plinov za 8 % glede na leto 1990. Poleg tega sta Evropski parlament in Svet v začetku leta 2007 podprli cilj, da bo EU do leta 2020 dosegla najmanj 20 % zmanjšanje emisij toplogrednih plinov v primerjavi z vrednostmi iz leta 1990 (Ur. l. EU, št. 443/2009). Ta cilj je bil kasneje podprt tudi v okviru Evrope 2020 v okviru energetske-klimatskega pakta v letu 2010.

Zmanjševanje izpustov CO₂ je zato v avtomobilski industriji pomembno, saj na dolgi rok prispeva k uresničevanju zgoraj omenjenih ciljev in nadaljnje evropske prihodnosti. Subvencioniranje nakupa novega avtomobila z omejenimi izpusti lahko prispeva k manjšemu onesnaževanju, vendar pa je bil tovrsten način deležen mnogih kritik, saj naj bi bilo subvencioniranje drag način relativno majhnega zmanjšanja emisij (Aldred, 2011). Dolgoročno zmanjševanje emisij CO₂ pri nakupu avtomobila je namreč odvisno od vedenja kupca skozi celo življenje, zato naj enkratni nakup s subvencijami ne bi imel večjega učinka na onesnaženost na dolgi rok (Kagawa, 2011). Zato bom v nadaljevanju na podlagi konkretnih podatkov preverila, kakšne učinke so subvencije doprinesle k izpustom emisij CO₂.

Iz spodnje tabele 4 lahko razberemo, da je bilo povprečje emisij CO₂ s subvencijami kupljenih avtomobilov v vseh državah nižje od povprečja vseh kupljenih avtomobilov (IHS, 2010a).

Tabela 4: CO₂ matrika uspešnosti v EU državah s subvencijami

	Povprečna starost uničenega avtomobila v 2009	CO ₂ povprečno uničenega avtomobila v 2009	CO ₂ povprečno kupljenega novega avtomobila v 2009	CO ₂ povprečno kupljenega avtomobila s subvencijami v 2009
Nemčija	14,70	194,00	154,40	142,00
Italija	14,10	177,20	136,60	123,50
VB	13,43	182,20	147,00	132,10
Francija	14,93	175,60	132,00	128,20
Španija	15,29	177,10	141,90	131,00
Nizozemska	16,16	187,90	149,50	130,00
Avstrija	17,54	188,40	150,70	143,60
Romunija	20,98	190,50	152,00	149,90
Grčija	19,73	192,50	156,80	154,50
Slovaška	20,67	186,40	148,30	142,40
Portugalska	17,29	173,00	134,30	126,60
EU države s subvencijami	14,80	186,50	147,00	135,90

Vir: IHS, *Assessment of the Effectiveness of Scrapping Scheme for Vehicles, 2010a*, str. 119.

2.3.2.1 Zmanjševanje emisij CO₂ v Nemčiji

Nemčija, ki za dodelitev subvencij ni postavila omejitev o izpustih CO₂ novega avtomobila, je svojo shemo poimenovala »Okoljska premija« (nem. *Umweltprämie*), s čimer je želela pokazati pozitivno ekološko plat subvencioniranja ter na ta način pridobiti širšo politično in družbeno odobritev (IHS, 2010b). Nemčija je v času subvencioniranja, torej v letu 2009 in 2010, zmanjšala izpuste CO₂, saj so se povprečne emisije CO₂ novega kupljenega avtomobila z 164,8 g/km v 2008 zmanjšale na 154 g/km v letu 2009 in v letu kasneje dodatno na še 151,2 g/km CO₂ (EEA, 2011). Izpusti so se v tem času zmanjšali predvsem zaradi uničenja starih avtomobilov, ki so bili v povprečju stari 14,7 let s 194 g/km CO₂ (IHS, 2010a). Po podatkih IHS (2010b) je namreč 98 % vseh uničenih avtomobilov izpolnjevalo le normative EURO-2 ali EURO-1, ki povzročajo višje izpuste emisij. Poleg tega so Nemci s subvencijami predvsem kupovali manjše avtomobile (IHS, 2010b), kar kažejo tudi podatki, da se je povprečna teža avtomobila prvič po trendu zviševanja teže v preteklih letih zmanjšala na 1347 kg (EEA, 2011). V povprečju so s subvencijami kupljeni avtomobili v letu 2009 imeli 142 g/km izpustov CO₂, medtem ko so v istem obdobju vsi novi avtomobili povzročali 154,4 g/km CO₂ (IHS, 2010a). Najbolj preseneča podatek, da se je v času subvencioniranja spremenil tržni delež bencinskih in dizelski avtomobilov. S 56 % proti 44 % tržnim deležem v letu 2008 se je v letu 2009 delež bencinskih avtomobilov povečal na 69 % proti 31 % (IHS, 2010a). V tem obdobju je bil delež bencinskih avtomobilov kupljenih s subvencijami zelo visok, saj je bilo 90 % vseh subvencioniranih avtomobilov bencinskih (IHS, 2010b). Nemčija je v letih pred krizo imela dokaj nizek delež dizelskih avtomobilov (okoli 40 % novih avtomobilov) glede na nekatere druge evropske države (ACEA, 2011), vendar je kljub temu v zadnjih desetih letih zmanjševala povprečne izpuste CO₂ novih avtomobilov. V letu 2011, ko se bile subvencije že zaključene, je izpuste zmanjšala s 151,5 g/km na 145,36 g/km, vendar kljub

temu ostaja za večino evropskih držav (JATO, 2012). Razlog za zmanjšanje lahko delno pripisujemo tudi povečanemu deležu nakupa dizelskih avtomobilov - 46 % (ACEA, 2011). Emisije se namreč niso zmanjšale na račun večanja manjših in lažjih avtomobilov, saj se je po zaključenih subvencijah ponovno povečal nakup večjih avtomobilov (EEA, 2011).

V primeru Nemčije, ki sicer ni imela predpisanih omejitev glede izpustov CO₂ novega avtomobila, je pa zahtevala minimalni normativ EURO-4, so se izpusti CO₂ vseh kupljenih avtomobilov v tem obdobju znižali. Po zaključenih subvencijah se je trend zniževanja izpustov v Nemčiji tako kot v preteklih letih vseeno zniževal, delno tudi zaradi povečanja deleža dizelskih avtomobilov, ki so se povečevali že v preteklih letih, kar je posledica spremenjenega vedenja potrošnikov.

2.3.2.2 Zmanjševanje emisij CO₂ v Franciji

Francija, ki je uvedla davčne olajšave na nakup okolju prijaznejših avtomobilov že pred začetkom krize, poleg Italije sodi med države z najnižjimi povprečnimi izpusti CO₂ (EEA, 2011). V Franciji namreč prevladuje visok delež novih dizelskih avtomobilov (okoli 70 %), ki se je v letu 2008, ko je bil uveden bonus-malus sistem, povečal na 77,3 %, nato pa je v nadaljnjih dveh letih padel na 70 % (ACEA, 2011). V času subvencioniranja so kupci v uničenje oddali svoje v povprečju 15 let stare avtomobile, s 175,6 g/km CO₂ povprečnimi izpusti ter v zameno s subvencijami kupovali avtomobile z 128,2 g/km, medtem ko je povprečje novega kupljenega avtomobila v letu 2009 znašalo 132 g/km CO₂ (IHS, 2010a). Čeprav so Francozi v uničenje dali povprečno star avto (glede na evropsko povprečje), pa nizki izpusti le-teh povedo, da so že v preteklosti kupovali manjše dizelske avtomobile, kar potrjujejo tudi podatki o povprečni teži avtomobila v preteklosti. Naj omenim, da se je v času bonus-malus sistema delež novih avtomobilov, ki imajo več kot 250 g/km CO₂, za katere bi bilo sicer potrebno plačati dodaten davek, zmanjšalo s 24,3 % v letu 2007 na 13,9 % v letu 2008, čeprav sicer takšni avtomobili v Franciji predstavljajo komaj 9,3 % vseh prodanih avtomobilov (IHS, 2010b). Po končanem subvencioniranju pa so se povprečni izpusti CO₂ v letu 2011 dodatno zmanjšali na 127,6 g/km (JATO, 2012), kar se pripisuje predvsem še vedno trajajočemu bonus-malus sistemu, katerega pogoji so se z januarjem 2011 nekoliko spremenili. Bonus za nove avtomobile z izpusti med 110 in 120 g/km CO₂ so ukinjeni, bonus za emisije med 110 g/km in 90 g/km CO₂ se je zmanjšal na 400 EUR, bonus za izpuste med 90 g/km in 60 g/km CO₂ na 800 EUR, ter 5.000 EUR za izpuste pod 60 g/km CO₂ (ACEA, 2011). Malus oziroma zaračunan davek se z januarjem 2012 zaračuna za avtomobile, ki proizvajajo 151 g/km CO₂ (iz prejšnjih 156 g/km CO₂) (ACEA, 2011). Kot rezultat tudi bonus-malus sistema se je tržni delež vseh kupljenih avtomobilov v letu 2011 zopet povečal s 70 % na 72,4 %, prav tako pa se je povečal tudi delež hibridnih in električnih avtomobilov (CCFA, 2011b).

V času subvencioniranja se je tudi v drugih evropskih državah izkazalo, da se je delež dizelskih avtomobilov, kupljenih s subvencijami, zmanjšal, saj so bencinski avtomobili v večini primerov cenejši. Fiksna cena subvencij je tako pomenila večji delež celotne cene

avtomobila, kot bi bil sicer pri dražjem avtomobilu (IHS, 2010b). Na podlagi primera Francije ugotavljam, da so se emisije CO₂ zmanjševale že v preteklih letih pred uvedbo subvencij, predvsem zaradi nakupa dizelskih avtomobilov, katerih tržni delež se je v času subvencij po drugi strani zmanjšal. K nižjim izpustom CO₂ so doprinesle tudi subvencije s predvsem nakupom manjših avtomobilov z nižjimi izpusti, pri čemer je imel veliko vlogo bonus-malus davčni sistem, ki traja tudi naprej v letu 2011, ki bo še dodatno vplival na nižanje izpustov CO₂.

2.3.2.3 Zmanjševanje emisij CO₂ v Veliki Britaniji

V Veliki Britaniji, ki ni imela predpisanih omejitev za nakup s subvencijami, so z njimi v povprečju kupovali avtomobile s 132,9 g/km CO₂ (IHS, 2010a), medtem ko je povprečje vseh novih kupljenih avtomobilov v istem obdobju (od maja 2009 do marca 2010) imelo 147 g/km CO₂ izpustov (SMMT, 2010). Emisije so se zmanjšale predvsem zaradi s subvencijami kupljenih manjših avtomobilov (IHS, 2010b), kar kažejo tudi povprečna teža novih avtomobilov, ki se je zmanjšala iz 1380 kg v letu 2008 na 1358 kg (EEA, 2011) (Priloga 2). Britanci so v povprečju zamenjali in uničili svoje 13,4 let stare avtomobile, z v povprečju 182,2 g/km izpusti CO₂ (IHS, 2010a), kar sicer ni vplivalo na povprečno starost avtomobila v voznem parku, ki je bila 7,1 let tako v letu 2008 kot tudi v letu 2009 (ACEA, 2011). V letu 2010, ko je bil s subvencijami do junija še vedno možen nakup, se je povprečna teža kupljenega avtomobila dvignila na 1392 kg, kar je več kot v letu 2008 in 2009 (EEA, 2011). Pri tem pa so se emisije CO₂, tako kot v preteklih letih, zmanjšale na 144,2 g/km v letu 2010 (EEA, 2011). Po zaključenih subvencijah v letu 2011 so se emisije še dodatno zmanjšale na 138 g/km (JATO, 2012). Kljub povprečni višji težji avtomobila ter posledično manjšemu deležu kupovanja majhnih avtomobilov se je v letu 2010 in 2011 delež emisij CO₂ zmanjšal, ker se je delež dizelskih avtomobilov v letu 2010 iz 41 % vseh kupljenih avtomobilov povečal na 45 %, leto kasneje pa je delež znašal že 52 % (SMMT, 2012). V letu 2009 je bilo s subvencijami kupljenih dizelskih avtomobilov namreč le 16 %, kar je posledično zmanjševalo povprečje vseh kupljenih dizelskih avtomobilov (SMMT, 2010).

Na podlagi zgornjih podatkov ugotavljam, da so imele subvencije v Veliki Britaniji vpliv na zmanjšanje emisij CO₂ na kratek rok, kljub temu, da predpisov za nakup avtomobila niso določile. Preko nakupa manjših avtomobilov so se posledično zmanjšali tudi povprečni izpusti CO₂ novih avtomobilov. Po zaključnih subvencijah pa vidimo, da se so se izpusti novih avtomobilov v Veliki Britaniji kljub temu zmanjšali, predvsem na račun večjega nakupa dizelskih avtomobilov, kar je nadaljevalo trend zmanjševanja izpustov CO₂ iz prejšnjih let.

2.3.2.4 Države brez uvedenih subvencij

Medtem ko so se emisije CO₂ v večini evropskih držav zmanjševale že pred začetkom krize ter pred uvedbo subvencij, se emisije v državah Srednje Evrope (Slovenija, Poljska, Slovaška, Madžarska in Češka) zmanjšuje počasneje, saj so se v petih letih od leta 2005 dalje zmanjšale za manj kot 10 g/km CO₂ (JATO, 2011). Med njimi je Slovaška sicer uvedla subvencije za

nakup avtomobila, vendar brez predpisanih omejitev za nakup novega avtomobila (IHS, 2010a). Kljub temu so se na Slovaškem emisije povprečno kupljenega avtomobila v letu 2009 zmanjšale iz 150,4 g/km CO₂ v letu 2008 na 146,6 g/km CO₂, vendar pa so se leto kasneje le-te ponovno povečale na 149,0 g/km CO₂ (EEA, 2011). Po drugi strani pa se ostalim zgoraj navedenim državam, ki niso uvedle subvencij, že v letih pred krizo povprečne emisije kupljenega avtomobila niso spreminjale.

Češki se emisije od leta 2005 do 2009 niso bistveno spreminjale in so v povprečju znašale 154,7 g/km CO₂, medtem ko so se nato v letu 2010 zmanjšale na 148,9 g/km (EEA, 2011), leto kasneje pa dodatno še na 143,8 g/km CO₂ (JATO, 2012). Čeprav v zadnjih letih povprečna teža novega kupljenega avtomobila na Češkem narašča, povprečne emisije CO₂ kupljenega avtomobila padajo (EEA, 2011). Razlog za to je, da je veliko znamk večjih in prestižnejših avtomobilov v letih 2010 in 2011 zelo napredovalo ter močno znižalo izpuste CO₂ (JATO, 2012). Posledično so se v obdobju 2010 in 2011 povprečne emisije CO₂ kupljenega avtomobila znižale v vseh državah brez subvencij, tako na Češkem, Madžarskem in Poljskem, kljub višji teži kupljenih avtomobilov (EEA, 2011). V Sloveniji še vedno ostaja trend kupovanja manjših avtomobilov (Ernst & Young, 2012), kar potrjujejo tudi podatki EEA (2011), da se je teža povprečnega novega avtomobila zmanjšala iz 1350 kg v letu 2008 na 1346 kg v letu 2009 ter dodatno še na 1332 kg v letu kasneje (EEA, 2011).

2.3.3 Nižanje emisij CO₂ zaradi evropske zakonodaje

Z vidika zniževanja emisij CO₂ želim v nadaljevanju preveriti, kako je zakonodaja vplivala na okoljevarstvo v avtomobilski industriji ter ali že sami predpisi EU posledično zmanjšujejo emisije.

Leta 1995 je Evropska Komisija sprejela strategijo Skupnosti za zmanjšanje emisij CO₂ osebnih avtomobilov, ki je temeljila predvsem na prostovoljnem pristopu proizvajalcev k zniževanju emisij, ozaveščanju in promociji avtomobilov z učinkovitejšo porabo goriv (IHS, 2010a). Zato se je tri leta kasneje Evropsko združenje proizvajalcev avtomobilov (ACEA) zavezalo k zmanjšanju povprečne emisije prodanih avtomobilov na 140 g/km CO₂ do leta 2008 (Uredba ES št. 443/2009, 2009). Januarja 2007 sta Evropski parlament in Svet podprla cilj, da EU do leta 2020 zmanjša emisije toplogrednih plinov za 20 % glede na leto 1990. V letu 2007 je bil nato s strani Evropske Komisije predlagan celosten pristop za doseganje cilja, da bi do leta 2012 imel novi vozni park v povprečju 120 g/km CO₂. Cilj bi dosegli tako, da bi proizvajalci do tega leta v povprečju proizvajali avtomobile z 130 g/km CO₂ (Uredba ES št. 443/2009, 2009). Po daljših usklajevanjih je bila leta 2009 sprejeta uredba št. 443/2009, na podlagi katere morajo vsi EU proizvajalci delno do leta 2012, dokončno pa do leta 2015, v povprečju proizvajati le avtomobile z 130 g/km CO₂. Ob upoštevanju napredka v tehnologiji motorjev vozil, bodo povprečne emisije CO₂ novega voznega parka znižane na 120 g/km. Od leta 2020 pa uredba določa cilj omejiti povprečne emisije novo proizvedenih avtomobilov na 95 g/km CO₂ (Uredba ES št. 443/2009, 2009). Če bo povprečje izpustov CO₂ izdelanih avtomobilov vsakega proizvajalca po letu 2012 presegalo dovoljene omejitve, bo moral vsak

proizvajalec za vsak presežen g/km CO₂ plačati emisijsko premijo za vsak novo registriran avto. Za prvi presežen g/km CO₂ bo moral plačati 5 EUR, za drugi 15 EUR, za tretji 25 EUR, za vsak nadaljnji pa 95 EUR, od leta 2019 pa bo že od prvega preseženega g/km CO₂ proizvajalec plačal 95 EUR (GIZ ACS, 2011).

Po podatkih Evropske okoljske agencije (EEA, 2011) se povprečni izpusti CO₂ novih avtomobilov v evropskih državah stalno zmanjšuje. V državah EU 15 se je tako povprečni CO₂ novega avtomobila zmanjšal iz 172,2 g/km CO₂ v letu 2000 na 139,9 g/km CO₂ v letu 2010, medtem ko so se emisije v EU 27 zmanjšale iz 158,7 g/km CO₂ v letu 2007 na 140,3 g/km CO₂ v letu 2010. Glede na leto 2009 so se emisije v državah EU-27 v letu 2010 zmanjšale za 5,4 g/km CO₂, kar kaže na to, da so se kljub zaključenim subvencijam v večini držav, emisije CO₂ tudi na Evropski ravni zmanjšale brez spodbujanja kupcev k nakupu okolju prijaznejših avtomobilov. Teža avtomobilov, ki se je v času subvencij v Evropi bistveno znižala, se je v letu 2010 ponovno povečala in celo dvignila na isto raven kot v času pred začetkom krize. Poleg tega se razlika v emisijah med dizelskimi in bencinskimi avtomobili z leta v leto manjša, kar kažejo tudi podatki, saj je bila pred desetimi leti ta razlika 17 g/km CO₂, v letu 2010 pa le še 3,3 g/km CO₂ (EEA, 2011). Glede na to, da se teža avtomobilov skozi leta postopoma povečuje, izpusti CO₂ pa se zmanjšujejo, kaže na velik napredek avtomobilske tehnologije, ki izboljšuje porabo goriva avtomobila, izpusti CO₂ pa so vedno nižji na vsak prevožen kilometer.

Proizvajalci avtomobilov z razvojem tehnologije vedno bolj pripomorejo k manjšim izpustom emisij CO₂ svojih znamk, v kar jih sili tudi zakonodaja. Po podatkih JATO (2012), ki jih vidimo tudi v tabeli 5, je v letu 2011 osem evropskih proizvajalcev že doseglo evropski cilj 130 g/km CO₂ na proizveden avtomobil, ki ga morajo proizvajalci sicer doseči do leta 2015. Vidimo lahko, da je najbolj prodana znamka v Evropi, Volkswagen (ACEA, 2012d), v letu 2011 uspela emisije CO₂ zmanjšati za 5,4 g/km, druga najbolj prodana znamka Hyundai za 3,9 g/km ter Ford za 4,2 g/km (JATO, 2012). Glede na to, da so vsi proizvajalci avtomobilov v letu 2011 zmanjšali emisije CO₂, ne preseneča podatek, da so se v Evropi v letu 2011 zmanjšale emisije povprečno proizvedenega avtomobila na 136,1 g/km CO₂ (JATO, 2012).

Tabela 5: Dvajset najbolj prodajanih znamk avtomobilov razvrščenih glede na povprečne emisije CO₂

Znamka avtomobila	2010 povprečje CO ₂	2011 povprečje CO ₂	Razlika
FIAT	123,1	118,2	-4,9
SEAT	131,3	125,2	-6,1
CITROEN	131,8	125,3	-6,5
TOYOTA	128,2	126,5	-1,7
ALFA ROMEO	137,0	127,8	-9,2
MINI	126,4	128,3	1,9
PEUGEOT	131,4	128,5	-2,9
RENAULT	134,0	129,0	-5,0
SUZUKI	137,3	132,6	-4,7
FORD	136,9	132,7	-4,2
HYUNDAI	137,4	133,5	-3,9
OPEL/VAUXHALL	139,2	133,8	-5,4
KIA	139,9	134,9	-5,0
SKODA	139,9	135,1	-4,8
VOLKSWAGEN	140,9	135,5	-5,4
CHEVROLET	140,2	141,0	0,8
NISSAN	147,1	141,9	-5,2
DACIA	147,6	143,8	-3,8
HONDA	147,1	144,1	-3,0
AUDI	153,0	146,2	-6,8

Vir: JATO, Europe cleaning up act as car CO₂ targets loom, 2012, str. 2.

Na podlagi navedenega sklepam, da se bodo izpusti CO₂ na proizveden avtomobil tudi v prihodnje zmanjševali, saj proizvajalce k temu sili tudi zakonodaja. Na dolgi rok bodo kupci imeli na voljo ekološko vedno bolj prijazne avtomobile z vedno nižjimi izpusti CO₂. Iz analize učinkov subvencioniranja na emisije CO₂ in učinkovitost porabe goriva **lahko potrdim tretjo hipotezo, da ekološki vidi subvencij na dolgi rok nima pomena, saj bi se prodaja okolju prijaznejših vozil ter vozil z učinkovitejšo porabo goriva v vsakem primeru povečala.**

Subvencije za nakup avtomobila z nižjimi izpusti zato niso bile potrebne, saj so novi avtomobili na trgu vedno manjši povzročitelji emisij.

Glede na to, da so z novo evropsko zakonodajo proizvajalci primorani k zniževanju emisij CO₂ novih proizvedenih avtomobilov, so se nižje emisije avtomobilov proizvajalcev pokazale že v letu 2010 in 2011. Dejstvo je, da se je prodaja po končanih subvencijah v večini evropskih držav zmanjšala, saj je bilo veliko nakupov avtomobilov opravljenih predčasno. To bi lahko pomenilo nevarnost, da Evropa ne bo dosegla predvidenih ciljev znižanih TPG kljub bolj učinkovitim novim avtomobilom, saj se je del prodaje, ki bi se sicer opravil v naslednjih letih, prenesel na čas subvencioniranja.

Potrebno je omeniti, da so subvencije, ki so v letu 2009 tudi vplivale na zmanjšanje CO₂, po drugi strani pripomogle k doseganju Kjotskega protokola, h kateremu so se države EU-15 zavezale za 8% zmanjšati TPG do leta 2012 glede na bazično leto 1990. Iz 6,2 % TPG pod bazičnim letom v letu 2008 je državam EU-15 v letu 2009 uspelo znižati TGP na kar 12,7 %, pri čemer je delno vplivala tudi uvedba subvencij ter velik nenaden padec emisij CO₂ povprečno kupljenega avtomobila (EEA, 2011). Vendar je tak način interventnega zniževanja

TGP z vidika davkoplačevalskega denarja, s katerim so bile subvencije financiranje, morda nekoliko sporen.

3 PRIHODNOST AVTOMOBILSKE INDUSTRIJE

Kljub izzivom, ki jih je povzročila recesija, turbulentno obdobje omogoča tudi mnogo priložnosti za avtomobilsko industrijo, da s prestrukturiranjem odpravi neučinkovitosti na svetovni ravni. Z bolj učinkovito razporeditvijo dela po svetovnih proizvodnih obratih bi lahko proizvajalci dosegli stroškovno cenejše in tehnološko naprednejše proizvode, ki bi jih razvili igralci iz celotnega sveta (OECD, 2010). Takšen način proizvodnje bi sicer zahteval več sodelovanja in partnerstva med dobavitelji avtomobilskih delov in proizvajalci ter morda celo z drugimi partnerji, kot so kupci, prodajalci ali celo konkurenti (OECD, 2010).

V prihodnjih letih avtomobilске proizvajalce čakajo številni izzivi, ki bodo zahtevali spremembo v proizvodnji predvsem na naslednjih treh področjih.

3.1 Sprememba povpraševanja

Svetovna avtomobilska industrija v prihodnje ne bo več doživela takega upada prodaje kot ga je v času začetka recesije (Kovič, 2011). V prihodnjih letih lahko pričakujemo postopno rast prodaje vozil v svetu. V letu 2012 je predvidena 5 % rast prodaje vozil, leto kasneje pa naj bi se prodaja vozil še dodatno povečala za 8 % (GIZ ACS, 2011). Za leto 2014 se pričakuje nekoliko bolj umirjeno 6 % rast. Na večanje rasti prodaje v svetu bo vplivala predvsem Azija, na račun katere se bo prodaja povečala v letu 2012, medtem ko bo prodaja v ZDA in Evropi konstantna (GIZ ACS, 2011).

Gospodarska kriza bo imela dolgoročne posledice na vedenje potrošnikov, kar se bo odražalo pri njihovem nakupu. Vrednost in varnost bosta v razvitejših trgih postali najpomembnejši lastnosti pri nakupu novega avtomobila. Posledično bodo prednjačili manjši avtomobili z izboljšanimi lastnostmi za varnost, ki bodo beležili rast prodaje vse do leta 2020 (Deloitte, 2009).

V razvijajočih se trgih prodaja avtomobilov vedno bolj narašča, vendar je število avtomobilov na prebivalca v državah kot so Brazilija, Rusija, Indija in Kitajska še vedno nizko. V primerjavi z Veliko Britanijo, kjer ima 511 ljudi avtomobil na 1.000 prebivalcev, ima na Kitajskem le 24 na 1.000 ljudi avtomobil, v Indiji pa le 8 na 1.000 prebivalcev (ACEA, 2011). Na razvijajočih se trgih je do leta 2020 predvidena največja rast tistih kupcev, ki bodo prvič kupovali avtomobil, zato bodo predvidoma tudi pozorni na cenovno ugodne avtomobile (OECD, 2010).

Srednji razred ter posledično izjemno bogati posamezniki se v razvijajočih trgih konstantno povečuje, kar predstavlja tudi potencialni trg ponudnikov prestižnejših znamk avtomobilov, katerih prodaja se v razvitejših državah zmanjšuje (Deloitte, 2009). Brez Kitajske bi Evropska avtomobilska panoga že danes težko preživela, saj največ avtomobilov, predvsem

prestižnejših znamk Mercedes-Benz, Audi in BMW prodajo ravno na Kitajsko (Kovič, 2011). Trend prodaje luksuznih znamk na razvijajočih se trgih pa se bo predvidoma nadaljeval tudi v prihodnjih letih.

Višje cene goriva in pomisleki glede globalnega segrevanja so usmerili pozornost na avtomobile, ki so manj odvisni od tradicionalnih fosilnih goriv ali uporabljajo obnovljive vire cenejše energije. Vendar pa se pri teh vrstah avtomobilov opazi razlika v percepciji vrednosti. Zdi se, da večini kupcev ne zadostuje prihranek pri gorivu, ki bi izenačil višjo ceno nakupa alternativnega avtomobila. To se je opazilo tudi v primeru ZDA, kjer bi več kot polovico voznikov zamenjalo svoj stari avto, vendar bi le 30 % v ta namen plačalo višjo premijo (Deloitte, 2009). Zato bo za proizvajalce velik izziv doseči proizvodno učinkovitost avtomobilov na alternativna goriva z nižanjem stroškov baterije.

Z napredkom v tehnologiji ostaja varnost najpomembnejša lastnost avtomobila, ki jo stranke želijo pri nakupu (IBM, 2008). Zato ne preseneča ugotovitev, da so potrošniki pri nakupu avtomobila pripravljani plačati premijo za funkcije, ki izboljšujejo varnost tako v razvitih kot tudi v razvijajočih se trgih (Deloitte, 2009). Da bodo proizvajalci lahko v prihodnje zadovoljili potrebe potrošnikov po varnosti, se bodo morali osredotočiti na razvoj varnostnih standardov skupaj z izpolnjevanjem potreb po cenejših in učinkovitejših avtomobilih tudi za cenovno bolj občutljive kupce.

Trend, ki se bo v prihodnjih letih še bolj povečeval, je urbanizacija. Po vsem svetu se mesta soočajo z močno rastjo prebivalstva. V razvitih državah v mestih trenutno živi okoli 75 % prebivalstva, medtem ko v razvijajočih se državah ta delež predstavlja 25 %. Do leta 2020 pa naj bi se ti deleži povečali na 78 % in 55 % prebivalstva, ki bodo živeli v mestih (Deloitte, 2009). Ker izboljšava infrastrukture po navadi zaostaja za hitro rastjo prebivalstva, bo povečana urbanizacija mestne ulice naredila še bolj utesnjene, hrupne in onesnažene. Ceste bodo postajale zaradi gneč vedno težje prevozne, parkirnih mest v mestih bo vedno manj, poleg tega bodo tudi draga. Vedno več metropol bo zaračunavalo vstopne takse za prihod v mesto, kar bo vplivalo na spremenjeno povpraševanje po različnih segmentih avtomobilskih znamk (Kovič, 2011). Tisti, ki se bodo še naprej vozili v mesta, bodo iskali manjše avtomobile z učinkovitejšo porabo goriva. Ker bo vedno bolj prihajalo do cestnih zastojev, se bodo mnogi odpovedali avtomobilom ter se začeli posluževati koristi javnega prevoza (IBM, 2008). V mestih, kjer javni prevoz ni dobro razvit in razširjen, bo avto še vedno ostal prevladujoč način vsakodnevnega prevoza. V mnogih latinsko-ameriških mestih je na primer javni prevoz slabo razvit, zato je trenutno malo verjetno, da bi lastniki avtomobilov zamenjali avtomobil za javno prevozno sredstvo. Na teh trgih je okoli 70 % do 80 % vseh avtomobilov majhnih, kar se predvidoma ne bo spreminjalo v naslednjem desetletju (Deloitte, 2009).

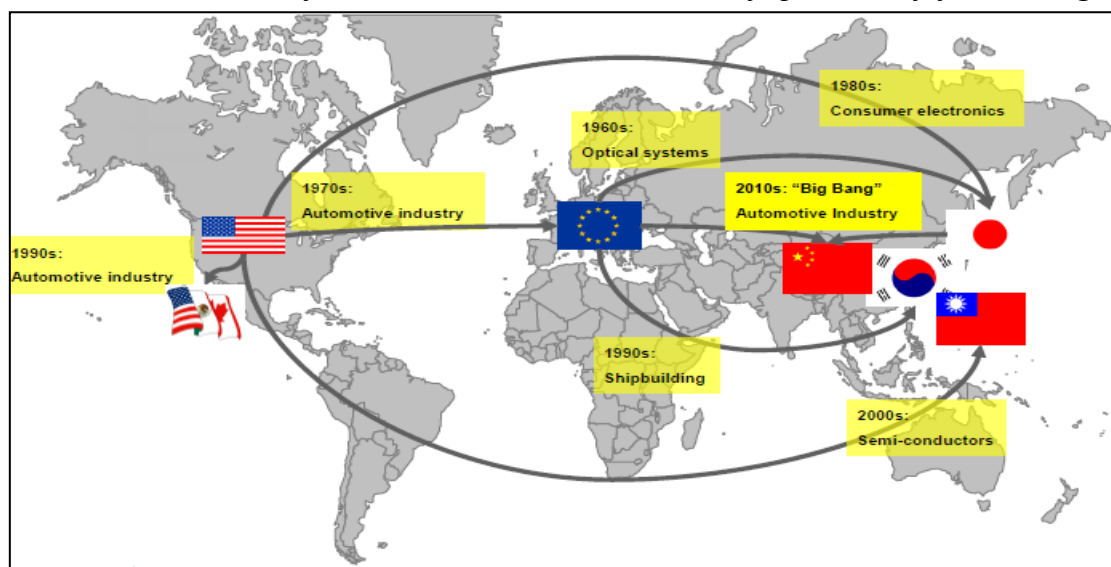
3.2 Globalizacija

Napovedi svetovne avtomobilske proizvodnje so optimistični. V letu 2012 naj bi se proizvodnja na svetovni ravni povečala za 7 % predvsem na račun razvijajoče Azije (GIZ

ACS, 2011). Rast avtomobilske proizvodnje v ZDA se bo v prihodnjih letih umirila, vendar ostaja še vedno pozitivna. V Evropi bo proizvodnja padla zaradi padca povpraševanja po avtomobilih na evropskih tržiščih ter zaradi negotovosti na izvoznih trgih. Rast svetovne proizvodnje vozil bo do leta 2015 rastla s približno 6 - 7 % stopnjo rasti na leto (GIZ ACS, 2011).

Avtomobilska proizvodnja se je vedno selila v razvijajoče se države, kar se je kazalo že pred svetovno gospodarsko krizo (Slika 18). V prihodnjih letih se bo tak trend seljenja proizvodnje nadaljeval v regije, ki bodo omogočale nižje stroške. Avtomobilska proizvodnja se bo tako selila predvsem v BRIC države, torej v Brazilijo, Rusijo, Indijo ter na Kitajsko, kar bo posledica dveh teženj: nižjih proizvodnih stroškov in večjega povpraševanja na teh trgih (BMI, 2010).

Slika 18: Premik inovacijskih središč avtomobilske industrije proti razvijajočim se trgom



Vir: A.T. Kearney, *Auto 2020 - Passenger Cars, Expert Perspective*, 2009.

Proizvodnja avtomobilov v razvitih državah namreč postaja vedno dražja. Ker se proizvodnja vozil vedno hitreje povečujejo, bo razlika v stroških dela med razvitimi in razvijajočimi se trgi tudi vedno bolj opazna (Too many cars, too few buyers, 2012). Ker želijo proizvajalci čim bolj izkoristiti večanje števila prebivalcev na teh trgih, bodo v prihodnjih letih še naprej premikali proizvodnjo na razvijajoče se trge ter se tako približali njihovem največjemu viru strank. Bližina strank na teh trgih bo za proizvajalce celo večja konkurenčna prednost kot pa sami nižji stroški dela (Deloitte, 2009). Razvite regije (npr. EU, NAFTA, ASEAN) bodo v prihodnje nadaljevala razvoj avtomobilske proizvodnje, vendar z migracijo v tiste države z nižjimi stroški. Nestabilnost deviznih tečajev ter vse višji stroški prevoza bosta razloga, da se bodo proizvajalci in dobavitelji avtomobilskih delov usmerili v države s poceni viri znotraj določene regije. Skupni učinek tega prehoda je, da bo do leta 2020 manj avtomobilov uvoženih iz držav zunaj trgovinskega območja (na primer iz Koreje v ZDA ali z Japonske v EU), saj bodo avtomobili tujih znamk proizvedeni na lokalni regiji (IBM, 2008).

Omeniti je tudi potrebno, da je evropski trg brez večjih protekcionističnih teženj, medtem ko je le-ta v svetu močno prisoten. Številne države je v času krize močno povečale uvozne dajatve, ali pa domačim podjetjem omogočile subvencije, kar je povzročilo nekonkurenčnost na trgu (Kovič, 2011). Rusije je na primer uvedla uvozne dajatve za rabljena vozila, Argentina pa je poostrila dovoljenja za uvoz avtomobilskih delov. Izvoz za EU postaja vedno težji in dražji kljub privlačnim in cenovno konkurenčnim cenam avtomobilov. Trenutno se EU z Indijo dogovarja o prosti trgovini z EU. Dostopnost evropskega trga je lahko velika ovira, saj so kot primer v zadnjih treh letih Kitajci skoraj uničili evropske proizvajalce aluminijastih platišč. Z dumping cenami so prodrli na evropski trg ter tako uničili vso evropsko konkurenco. Kitajci so iz tega vidika problematični, saj na svojem trgu uvajajo protekcionizem, po drugi strani pa na evropsko tržišče prihajajo z nerealnimi cenami. Evropa je zato zaščitila domače dobavitelje in uvedla davek na uvoz za vsa aluminijasta platišča, ki so proizvedene na Kitajskem (Kovič, 2011).

Tako kot proizvajalci avtomobilov se bodo v prihodnjih letih morali prilagoditi tudi dobavitelji avtomobilskih delov. Zato bodo oboji morali proučiti kakovost proizvodnje in zrelost nižje cenovnih regij ter temu primerno izbrati eno izmed naslednjih strategij. Ena od možnosti je, da se bodo obstoječimi dobavitelji skupaj s proizvajalci preselili na razvijajoče se trge. Druga od možnosti je, da proizvajalci nadomestijo obstoječe dobavitelje z lokalnimi, vendar le v primeru, če je lokalni trg za to dovolj zrel. Zadnja možnost pa je spodbujanje partnerstev obstoječih dobaviteljev z lokalnimi ter združiti obstoječe tehnološkega znanja s poceni proizvodnjo (Deloitte, 2009). Razvoj dobaviteljskih mrež bo zato za proizvajalce avtomobilov v naslednjih letih eno večjih izzivov.

3.3 Alternativna vozila

V prihodnjih letih evropsko avtomobilsko industrijo čakajo veliki izzivi, še posebej v povezavi z doseganjem ekoloških standardov evropske zakonodaje. EU je namreč aprila 2009 uvedla nov normativ, s katerim morajo proizvajalci avtomobilov v povprečju omejiti izpuste CO₂ na 130 g/km oziroma na 90 g/km do leta 2020. Avtomobilsko industrijo torej čaka velik izziv, saj je izdelava takšnega tehnološko izoblikovanega vozila zahtevna, zato bodo v ta namen morali proizvajalci vedno bolj vlagati v razvoj in inovacije za doseganje teh ciljev. Čeprav evropski proizvajalci že poznajo hibridna in električna vozila, je predvsem pomemben miselni preskok kupcev, saj že več kot sto let uporabljamo avtomobile z motorjem na bencin.

Potrošniške zahteve in novih predpisi o izpustih TGP bodo močno vplivali na razvoj in trženje novosti v avtomobilski industriji. Ena izmed zahtev kupcev v prihodnje bo tudi učinkovitejša poraba goriva, kar bo privedlo do novih ali izboljšanih pogonskih tehnologij. Povpraševanje po različnih novih tehnologijah se bo razlikovalo med razvitimi in razvijajočimi se trgi. Interes za nakup električnih avtomobilov in hibridov bo večji v razvitejših državah, medtem ko bo povpraševanje v državah v razvoju večje po avtomobilih na alternativna goriva, kot so etanol in zemeljski plin (Deloitte, 2009). Do leta 2020 bodo na trgu na voljo številni tipi avtomobilov na različna pogonska goriva, njihovo prevladovanje v določeni državi pa bo

predvsem odvisno od državne politike. Ta se v vsaki državi razlikuje na podlagi različnih faktorjev od predpisov o izpustih TGP avtomobilov, do odvisnosti od virov energije drugih držav.

Trenutno hibridni in električna vozila predstavljajo majhen delež vseh vozil, ki so na cesti. Kljub temu se zaradi vedno večje ekološke ozaveščenosti, okoljskih predpisov, nestabilnih cen plina ter izčrpavanje zaloga nafte, do leta 2020 pričakuje zmerna rast takšnih vozil, še posebej za prevoz krajših cestnih razdalj (BMI, 2010). Glede na to, da se je začela večja proizvodnja električnih avtomobilov v Evropi, ne smemo zanemariti možnosti, da se bo prodaja po njih povečevala ravno tukaj. Čeprav naj bi v prvih letih delež električnih avtomobilov ostal majhen, raziskave kažejo, da so evropski kupci pripravljeni na prehod na električna vozila (Deloitte, 2009). Razlog za manjšo uporabo električnih vozil je med drugim tudi cena, saj so trenutno električna vozila veliko dražja od ostalih vozil na tradicionalna goriva, predvsem zaradi višje litij-ionske baterije. Ovira pri nakupu EV je tudi omejen obseg z njim prevoženih kilometrov. Najnovejši modeli namreč trenutno s polno baterijo omogočajo prevoz manj kot 200 kilometrov brez dodatnega polnjenja, pri čemer je ovira, da infrastruktura za njihovo polnjenje še ni tako razširjena. Upoštevajoč omejeno uporabo prevoza bi pomenilo, da bi morali vozniki popolnoma spremeniti svoje obnašanje in miselnost o uporabi avtomobila (Brierley, 2010).

Na razvijajočih se trgih bo v prihodnjih letih prevladovala prodaja vozil s tradicionalnim notranjim izgorevanjem. Eden od razlogov je cena goriva, ki je v nasprotju z Evropo in Japonsko, ki imata visoke davke na gorivo, v razvijajočih se državah bistveno manjša. Kljub temu pa na teh trgih še vedno ostaja interes po zmanjševanju onesnaženosti v velikih mestih, še posebej na Kitajskem in v Indiji. Zato bodo v državah, kjer cena ni edini dejavnik, na povpraševanje po avtomobilih vplivali tudi politični in geografski dejavniki. Kitajska vlada želi v treh letih postati ena od vodilnih proizvajalcev hibridnih in električnih vozil (Deloitte, 2010) ter na svojih cestah do leta 2015 imeti 500.000 električnih vozil, do leta 2020 pa že 5 milijonov (The future of electric cars is China, 2012). Če se bo takšen trend prodaje nadaljeval tudi naprej, bo do leta 2020 7 % vseh prodanih vozil električnih, kar bo Kitajsko uvrščalo v največji trg električnih vozil (The future of electric cars is China, 2012).

Dokler električna vozila ne bodo bolj zaživila med kupci, hibridna vozila predstavljajo prehodno tehnologijo v razvitih in razvijajočih se državah. Hibridna vozila povzročajo nižje emisije CO₂, imajo večji izkoristek goriva ter so manj odvisne od infrastrukture električnih napajalnikov in so zato dober način prehajanja iz avtomobilov z notranjim izgorevanjem na električne. Do leta 2020 se predvideva, da bodo hibridna vozila še vedno presegala prodajo električnih, vendar na dolgi rok trendi kažejo popolnoma električno prihodnost (Deloitte, 2011).

Proizvajalci avtomobilov pa bodo v prihodnjih letih morali biti pozorni tudi na razvoj avtomobilov na alternativna goriva. Na razvijajočih se trgih v Aziji in Južni Ameriki, ki imajo

razpoložljiv in enostaven dostop do zemeljskega plina, bi bila takšna vozila v prihodnjih letih dobro sprejeta.

Kupci bodo v prihodnjih letih torej povpraševali po cenovno sprejemljivih vozilih, ki bodo ponujala več udobja in zabave ter bodo ekološko neoporečna. Pričakujemo lahko strukturno spremembo povpraševanja predvsem v smeri manjših vozilih, ki so v povprečju cenejša. Po drugi strani pa se bodo proizvajalci soočili z velikimi izzivi, saj bodo za razvoj varnih in ekološko neoporečnih avtomobilov potrebna velika vlaganja v razvoj in raziskave. Z vidika donosa proizvajalcev so vlaganja v razvojno-raziskovalno dejavnost vprašljiva, saj manjša ter posledično cenejša vozila po drugi strani prinašajo nižje marže.

Subvencije so na kratek rok spodbudile prodajo avtomobilov, na dolgi rok pa se bodo proizvajalci morali prilagoditi spremenjenim trendom povpraševanja ter slediti željam in potrebam kupcev. Prav tako bodo morali dolgoročno prilagoditi proizvodnjo, ki bo s stroškovno učinkovitostjo ohranjala konkurenčnost na trgu. Na kratek rok so subvencije sicer vplivale na pomlajevanje voznega parka ter preko prodaje manjših avtomobilov zmanjšale povprečne izpuste CO₂. V prihodnjih letih bo varovanje okolja predvsem odvisno od razvoja novih tehnologij v smeri vozil na alternativne vire energije.

SKLEP

Gospodarska kriza je imela nepričakovano velik vpliv na svetovni avtomobilski trg. Povpraševanje po avtomobilih je močno upadlo, saj so tako gospodinjstva kot tudi podjetja zmanjšala svojo potrošnjo zaradi nezadostne razpoložljivosti finančnih sredstev ter negotove prihodnosti. Ob koncu leta 2008 ter v začetku 2009 se je prodaja avtomobilov opazno zmanjšala v vseh državah OECD. Zato so se države po svetu odločile pomagati avtomobilski industriji na različne načine. Zelo pogosta oblika interveniranja je bila uvedba subvencij za katere se je odločilo tudi trinajst evropskih držav. S subvencijami je bilo mogoče kupiti nov avtomobil, vendar je bilo v zamenjavo potrebno uničiti svoj stari avtomobil v povprečju star vsaj 10 let. Za takšen način pomoči avtomobilskemu sektorju so se odločile tako države, ki so imele domačo avtomobilsko proizvodnjo, kot tudi tiste brez nje.

Na podlagi analize učinkov subvencij na avtomobilsko industrijo sem prišla do naslednjih ugotovitev.

Večina subvencij ni imela predpisanih zahtev, katerim bi moral ustrezati novi avtomobili (razen predpisanih izpustov CO₂). Nekateri pogoji so bili sicer bolj naklonjeni določenim modelom avtomobilov in pogonskim sklopom ter so na ta način usmerile potrošnjo na takšne avtomobile. Veliki in luksuzni avtomobili ter LCV vozila so imela namreč le majhne koristi od subvencioniranja. Zato lahko rečem, da so subvencije preko višine odobrenega zneska izbirale zmagovalce in poražence v avtomobilski industriji. Izkazalo se je namreč, da so kupci s subvencijami večinoma kupovali manjša vozila. Za tak segment so se odločali predvsem

zaradi nižje cene avtomobila, saj je znesek subvencije pri nizko-cenovnih avtomobilih predstavljal višji delež kot pri prestižnejših modelih.

Na podlagi analiziranja avtomobilske prodaje in proizvodnje nekaterih evropskih držav ugotavljam, da se je takoj ob uvedbi subvencij prodaja drastično povečala. V obdobju subvencioniranja je bila prodaja avtomobilov v tem obdobju posledično ves čas višja glede na prodajo iz istega obdobja v letu prej. Kljub temu so bile subvencije kratkoročen ukrep z omejenim rokom trajanja. Po njihovem zaključku se je namreč prodaja tudi nenadno znižala, v večino primerih za isti ali celo višji odstotek kot se je sprva povečala. Prodaja je bila nato v naslednjih mesecih celo pod nivojem prodaje, ki jo je država beležila pred pričetkom gospodarske krize. Na dolgi rok subvencije niso imele neposrednega učinka na povečanje prodaje, kar se je izkazalo predvsem v državah, kjer prevladuje proizvodnja majhnih in srednjih avtomobilov kot je Francija. Trenutno so namreč ravno proizvajalci teh segmentov v težavah, saj je prodaja teh vozil v Evropi upadla. Po drugi strani je trenutno moč zaznati rast prestižnejših modelov tako v Evropi kot tudi drugod po svetu. Prestižnejše znamke avtomobilov, ki so bile ob pričetku recesije najbolj prizadete, od subvencioniranih nakupov niso imele dosti koristi. Ravno ti modeli, med drugimi tudi nemške znamke, pa sedaj beležijo rast prodaje v razvitih, kot tudi na razvijajočih se trgih. Na podlagi navedenega lahko **potrdim prvo hipotezo, da se je s subvencijami prodaja na kratek rok sicer povečala, na dolgi rok pa na prodajo ni imela učinka.**

V državah, kjer kupci večinoma kupujejo doma proizvedene avtomobile, je iz vidika spodbujanja domače proizvodnje uvedba subvencij smiselna. Kljub temu se je v tem času povečal predvsem nakup manjših vozil, zato se bo prodaja domačih avtomobilov povečala le v primeru, da država proizvaja manjši razred avtomobilov, kar se je izkazalo v primeru Francije. V državah kjer prevladuje proizvodnja večjih in prestižnejših avtomobilov subvencije niso imele neposrednega učinka na povečano domačo proizvodnjo. Takšen primer je Nemčija, kjer večina kupuje doma proizvedene znamke avtomobilov tako kot v Franciji. Vendar pa se je s subvencijami izkazalo, da se je prodaja v tem času sicer močno povečala, vendar so prednjačile predvsem uvožene znamke avtomobilov manjših segmentov. Z navedenimi ugotovitvami lahko **delno potrdim drugo hipotezo, da subvencije v avtomobilski industriji niso imele neposrednega učinka na povečanje proizvodnje avtomobilov. Subvencije so namreč povečale proizvodnjo v tistih državah, ki so izdelovale manjše modele avtomobilov. Na račun domačih subvencij pa le v tistih državah, kjer je že pred uvedbo prevladovala prodaja domačih avtomobilskih znamk.**

Uvedba subvencij ni smiselna v državah, kjer kupci sicer kupujejo uvožene avtomobile, doma proizvedene pa izvozijo. Takšen primer je Velika Britanija, kjer se je prodaja avtomobilov v času subvencij sicer povečala, vendar predvsem na račun manjših uvoženih azijskih modelov. Zato so se nekatere države kot sta Češka in Slovenija, v katerih prevladuje predvsem prodaja tujih znamk avtomobilov, utemeljeno odločile, da subvencij ne uvedeta. Ker sta sami proizvajalki manjših modelov avtomobilov, sta na račun subvencij v drugih državah, beležili visok izvoz avtomobilov. Po drugi strani pa koristi od subvencij nimajo države brez lastne

avtomobilске proizvodnje. Čeprav bi v takšni državi prevladovali dobavitelji avtomobilskih delov, jih ne dobavljajo lastni avtomobilski proizvodnji, temveč tujim proizvajalcem. Z uvedenimi subvencijami na domačem trgu pa se na ta način spodbuja predvsem uvoznike, torej tuje avtomobilске proizvajalce.

Evropske države so subvencije primarno uvedle z ekonomskim razlogom, torej predvsem zaradi pospeševanja prodaje, ki bi pozitivno vplivala na domačo avtomobilsko proizvodnjo. Poleg navedenega razloga, pa je večina držav zelo poudarjala tudi njihov okoljski vidik, da bi pridobile odobritev tudi širše javnosti. Z vidika pomlajevanja voznega parka so subvencije imele pozitiven učinek na okolje. V kratkem roku se je namreč na račun predhodno uničenih starih avtomobilov vrednost izpustov CO₂ novih avtomobilov znižala. Vendar pa je zamenjava avtomobilov z namenom zmanjševanja izpustov v primeru subvencioniranja vprašljiva, saj bi vozniki teh avtomobilov v določenem času kljub vsemu kupili novega.

Subvencije so vplivale na kratkoročno zmanjšanje emisij CO₂. Emisije izpustov so se namreč zmanjšale tako v državah, ki so pri subvencijah omejile dovoljene izpuste, kot tudi v tistih, ki jih niso. Večja prodaja manjših avtomobilov se je povečala v vseh državah s subvencijami ter je tako neposredno vplivala tudi na nižje povprečne izpuste. Trend nižanja povprečnih izpustov kupljenega avtomobila se je nadaljevala tudi v letih po zaključku subvencioniranja, kar pa težko rečemo da le zaradi njih. Kupci so se namreč kasneje po zaključku vrnil k nakupu dizelskih vozil, ki pa so se v letih subvencioniranja zmanjšali, saj so takšna vozila dražja od klasičnih bencinskih.

Poleg tega se je v zahodnoevropskih državah že pred samo uvedbo subvencij pojavil trend manjšanja emisij CO₂, takšen trend se je nadaljeval tudi po zaključku. Pri vzhodnih evropskih državah je zaznati, da se izpusti emisij v zadnjih letih niso dosti spreminjali. V letu 2009 pa so se emisije povprečnega novega avtomobila opazno zmanjšale, tako v državah s subvencijami kot tudi v tistih brez. Razlog za to je tudi sprejeta uredba, ki od proizvajalcev avtomobilov zahteva znižanje emisij povprečno izdelanega avtomobila na 130 g/km CO₂ do leta 2015. Po podatkih sodeč je večina proizvajalcev že močno razvilo svojo tehnologijo ter prilagodilo nove avtomobile evropskim predpisom. Zakonodaja se je sicer gibala v smeri zniževanja emisij avtomobilov že pred uvedenimi subvencijami, vendar so predpisi temeljili na prostovoljni osnovi. Vezano na obstoječe predpise se bodo v prihodnjih letih izpusti CO₂ posameznega avtomobila v vsakem primeru zmanjšali, kar pomeni da bodo kupci lahko izbirali le med okolju prijaznimi vozili. Subvencije iz naslova zmanjševanja emisij CO₂ niso potrebne, saj bodo kupci že v nekaj letih kupovali manj oporečna vozila. Na podlagi utemeljenega **potrjujem tretjo hipotezo, da ekološki vidik subvencij na dolgi rok nima pomena, saj bi se prodaja okolju prijaznejših vozil ter vozil z učinkovitejšo porabo goriva v vsakem primeru povečala.**

Vsekakor pa lahko trdim, da so subvencije vseeno hitreje in sinhrono vplivale na zmanjšanje emisij CO₂ v Evropi ter s tem pripomogle k doseganju ciljev Kjotskega protokola.

Avtomobilska industrija se je od recesije v veliki meri že opomogla. Zato po drugi strani ne smemo zanemariti pozitivnega kratkoročnega vpliva subvencij na avtomobilsko industrijo, saj bi bilo stanje v njej lahko popolnoma drugačno, če se države ne bi odločile zanje. Bolj kot same subvencije pa so z vidika gospodarsko-finančnih razmer ter globalnih trendov pomembni drugi strukturni ukrepi, njihovo pravočasno zaznavanje ter ukrepanje. Potrebno je zavedanje, da bodo ukrepi na dolgi rok uspešni le, če bodo subvencije prepoznane kot kratkoročni ukrep ob njih pa se bodo vodile aktivnosti za celovito prestrukturiranje avtomobilske panoge.

LITERATURA IN VIRI

1. ACEA. (2009). *EU economic report 2008*. Bruselj: ACEA.
2. ACEA. (2010a). Fleet renewal schemes in 2010. Najdeno 25. februarja 2012 na spletnem naslovu http://www.acea.be//news/news_detail/fleet_renewal_schemes_soften_the_impact_of_the_recession/
3. ACEA. (2010b). Motor vehicle production in Europe by country 2008-2010. Najdeno 29. februarja 2012 na spletnem naslovu http://www.acea.be/images/uploads/files/20111011_Production_EU27_1105_III_MV.pdf
4. ACEA. (2010c). *EU economic report for 2009*. Bruselj: ACEA.
5. ACEA. (2011). *EU economic report for 2010*. Bruselj: ACEA.
6. ACEA. (2012a). *New commercial vehicle registration, European Union 2007-2011*. Bruselj: ACEA.
7. ACEA. (2012b). *New passenger vehicle registration, European Union 2007-2011. Press release*. Bruselj: ACEA.
8. ACEA. (2012c). *New vehicle registration by country, European Union 2007-2011. Press release*. Bruselj: ACEA.
9. ACEA. (2012d). *New vehicle registration by manufacturer, European Union 2007-2011. Press release*. Bruselj: ACEA.
10. ACEA. (2012e). Country profiles- Germany. Najdeno 7. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.acea.be/index.php/country_profiles/detail/germany#text
11. *Aftershocks shake Japan`s auto industry*. Najdeno 15. marca 2012 na spletnem naslovu http://money.cnn.com/2011/03/14/autos/japan_autos_earthquake.fortune/index.htm
12. AIA. (2012). Statistical data for 2011. Najdeno 5. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.autosap.cz/default2-e.asp?page={4A86501A-BBD5-4B8F-AE57-397BC8051C9A}>
13. Aldred, R. & Tepe D. (2011). Framing scrappage in Germany and UK: From climate discourse to recession talk? *Journal of Transport Geography*, str. 1563-1569.
14. Brierley, D. (2010, 21. februar). End of car scrappage schemes marks a tough year for manufacturers. Najdeno 24. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/end-of-car-scrappage-schemes-marks-a-tough-year-for-manufacturers-1905606.html>

15. BMI - Business Monitor international. (2010). *BMI Industry View-Slovenia 2010*. London: BMI.
16. CCFA. (2011a). *The French Automotive Industry – Analysis and Statistics 2011*. Paris: CCFA.
17. CCFA. (2011b). Données mensuelles: Production en France (mois). Najdeno 28. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.ccfa.fr/Production-en-France-mois>
18. CCFA. (2012a). Immatriculations de voitures par marque en 2011. Najdeno 28. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.ccfa.fr/Le-marche-de-l-automobile>
19. CCFA. (2012b). Tableau de bord automobile, Année 2011. Najdeno 2. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.ccfa.fr/IMG/pdf/tdb29annee2011.pdf>
20. *Clunkers: Good for Detroit, better for Japan*. Najdeno 10. maja 2012 na spletnem naslovu http://money.cnn.com/2009/08/26/autos/clunker_stats_check/index.htm
21. Cooke, P. (2010). *Recession, scrappage and sustainable recovery*. Buckingham: The University of Buckingham.
22. *Slovenija - prodaja avtomobilov vse slabša*. Najdeno 6. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.delo.si/druzba/na-kolesih/slovenija-prodaja-avtomobilov-vse-slabsa.html>
23. Deloitte. (2009). A new era – Accelerating toward 2020. Najdeno 7. maja 2012 na spletnem naslovu http://www.deloitte.com.br/publicacoes/2007/Automotive_A_New_Era.pdf
24. Državni zbor RS. (2009, 24. april). Predlog zakona o pomoči gospodarstvu v času gospodarske krize s spodbujanjem zasebne potrošnje. Najdeno 6. maja 2012 na spletnem naslovu <https://www.sds.si/file/2010/1/paket-ukrepov-proti-gospodarski-krizi/predlog.novele.zakona.o.pomoci.gospodarstvu.doc>
25. GIZ ACS. (2011). *Programski svet ob 10 obletnici delovanja (interno gradivo)*. Ljubljana: GIZ ACS.
26. EEA. (2010). Monitoring the CO₂ emissions from new passenger cars in the EU: summary of data for 2010. Najdeno 1. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.gperi.moptc.pt/tempfiles/20110811154608moptc.pdf>
27. EEA. (2011). *Greenhouse gas emission trends and projections in Europe 2011*. Copenhagen: EEA.
28. *Enaindvajset odstotni upad prodaje vozil v Sloveniji*. Najdeno 5. maja 2012 na spletnem naslovu <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=3&id=2010010705501571>

29. Ernst & Young. (2012). The Central and Eastern European automotive market – Czech Republic. Najdeno 5. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.ey.com/GL/en/Industries/Automotive/The-Central-and-Eastern-European-automotive-market---Country-profile--Czech-Republic>
30. EO - Executive Office of the President- Council of Economic. (2009). Economic analysis of the car allowance Rebate System. Najdeno 31. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.whitehouse.gov/assets/documents/CEA_Cash_for_Clunkers_Report_FINAL.pdf
31. EU – Japan Centre for Industrial Cooperation. (2010). Making Green Cars a Reality: Policies and Initiatives in the EU and Japan- Seminar report. Najdeno 11. februarja 2012 na spletnem naslovu http://documents.eu-japan.eu/seminars/japan/green_cars/report_seminar_100225.pdf
32. *Hands of the wheel*. Najdeno 27. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/node/21547792>
33. Hargreaves, B. (2010, 21. april). Most cars registered under the scrappage scheme were imported. *Professional Engineering, ProQuest Central*, str. 6.
34. Hong Y. & Yang M. (2010). *China's automobile industry: an update. Background Brief No. 500* Singapore: East Asian Institut (EAI).
35. IBM- Institute for Business Value. (2008). *Automotive 2020 – Clarity beyond the chaos*. Somers: IBM.
36. IHS. (2010a). *Assessment of the Effectiveness of Scrapping Scheme for Vehicles: Economic, Environmental and Safety Impacts*. Englewood: IHS Global Insight.
37. IHS. (2010b). *Assessment of the Effectiveness of Scrapping Scheme for Vehicles: Country Profile Annex*. Englewood: IHS Global Insight.
38. IHS. (2012, 27. januar). Japanese automakers' domestic output continues to rebound in December, but down for full-year 2011. Najdeno 10. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.ihs.com/products/global-insight/industry-economic-report.aspx?id=1065932210>
39. Invest Slovenia. (2011). Automotive industry. Najdeno 10. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.investslovenia.org/en/industries/automotive/>
40. Jaklič, M., Cotič Svetina A. & Zagoršek H. (2005). *Specifični odzivi grozdov na univerzalne pritiske v avtomobilski panogi – Primerjava avtomobilskih grozdov v Evropi*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

41. JAMA. (2010). *The motor industry of Japan in 2009*. Tokio: JAMA.
42. JAMA. (2011). *The motor industry of Japan in 2010*. Tokio: JAMA.
43. JAMA. (2012a). New registration sales- motor vehicles. Najdeno 10. maja 2012 na spletnem naslovu <http://jamaserv.jama.or.jp/newdb/eng/index.html>
44. JAMA. (2012b). *Statistics- Production & Export Summary, 2007-2011*. Tokio: JAMA.
45. JATO. (2011). Rich nations falling behind Europe on car CO₂ emissions. Najdeno 2. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.jato.com/PressReleases/Rich%20Nations%20Falling%20Behind%20Europe%20on%20Car%20CO2%20Emissions.pdf>
46. JATO. (2012). *Europe cleaning up act as car CO₂ targets loom*. Najdeno 27. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.jato.com/PressReleases/Europe%20cleaning%20up%20act%20as%20car%20CO2%20targets%20loom.pdf>
47. Kagawa, S., Nasai, K., Kondo, Y., Hubacek, L., Suh, S., Miny, J., Kudoh, Y., Tasaki, T., Nakamura, S. (2011). Role of motor vehicle lifetime extension in climate change policy. *Environmental Science and Technology*.
48. Kearney, A. T. (2009). *Auto 2020 - Passenger Cars, Expert Perspective*. Najdeno 11. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.atkearney.com/images/global/pdf/Auto2020.pdf>
49. Kovič, P. (2011, 20. december). Med poslovnimi krivuljami [radijska oddaja]. Ljubljana: *RTV Slovenija*.
50. KPMG. (2009). *Global Auto Executive Survey 2009: Industry concerns and expectations 2009 – 2013*. Zurich: KPMG International.
51. Lease Trader. (2009, 2. september). August 2009 automotive sales by the numbers. Najdeno 10. maja 2012 na spletnem naslovu <http://blog.lease trader.com/archive/2009/09/02/UPDATE-AUGUST-2009-U.S.-light-vehicle-sales.aspx>
52. OECD. (2009). *Responding to the economic crisis - Fostering Industrial Restructuring and Renewal*. Paris: OECD.
53. OECD. (2010). *The automobile industry in and beyond the crisis-economics department working papers no. 745*. Paris: OECD.
54. OICA. (2010). World motor vehicle production- Group Renault. Najdeno 10. marca 2012 na spletnem naslovu <http://oica.net/wp-content/uploads/renault-2010.pdf>

55. OICA. (2012). Production statistics 1997-2011. Najdeno 4. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://oica.net/category/production-statistics/>
56. *O nas*. Najdeno 10. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.revoz.si/sl/inside.cp2?cid=8CC51FBB-7C94-4993-BFAB-4BAF52D27FF0&linkid=inside>
57. Revoz. (2009). *Letno poročilo Revoz d.d. 2009*. Novo mesto: Revoz d.d.
58. Revoz. (2010). *Letno poročilo Revoz d.d. 2010*. Novo mesto: Revoz d.d.
59. SID banka. (2009). *Financiranje razvojnih projektov na področju avtomobilske industrije iz vira EIB in SID banke - Povabilo*. Ljubljana: SID banka d.d.
60. Sivak M., Schoettle. (2009). *The effect of the »Cash for Clunkers« program on the overall fuel economy of purchased new vehicles*. Michigan: The University of Michigan Transportation Research Institute.
61. SMMT. (2010). *SMMT News Release – Scrappage registrations*. London: SMMT.
62. SMMT. (2012a). New car CO₂ emissions. Najdeno 1. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.smmt.co.uk/co2report#co2trendsfuel>
63. SMMT. (2012b). *The society of motor manufacturers and traders – Motor industry facts 2012*. London: SMMT.
64. Spiegel (2009, 5. julij). Cash for Clunkers: Car scrapping plans- Germany`s Lessons. Najdeno 28. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.spiegel.de/international/business/0,1518,623362,00.html>
65. *Supply woes to slow U.S. auto sales: dealers*. Najdeno 1. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.reuters.com/article/2011/04/26/us-dealerships-idUSTRE73P49U20110426>
66. SURS - Statistični urad Republike Slovenije. (2012a). *Registrirana cestna vozila*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
67. SURS - Statistični urad Republike Slovenije. (2012b). *Količinska proizvodnja in prodaja industrijskih proizvodov in storitev, Slovenija..* Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
68. *The future of electric cars is China*. Najdeno 15. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/blogs/schumpeter/2011/06/electric-cars>
69. *Too many cars, too few buyers*. Najdeno 27. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.economist.com/node/21547788>

70. *Toyota Top List of Cash-for-Clunkers Winners*. Najdeno 10. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.nytimes.com/2009/08/27/business/27clunkers.html>
71. Urad vlade RS za komunikacije. (2009, 21. maj). *Sporočilo za javnost o sklepih, ki jih je Vlada RS sprejela na 27. seji, 21. maja 2009*. Ljubljana: Urad vlade RS za komunikacije.
72. Uredba ES – Uredba o določitvi standardov emisijskih vrednosti za nove osebne avtomobile kot del celostnega pristopa Skupnosti za zmanjšanje emisij CO₂ iz lahkih tovornih vozil. *Uradni list EU* št. 443/2009.
73. *U.S. light vehicle sales, market share for June, July, September*. Najdeno 10. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.reuters.com/article/2009/08/03/autos-chart-usa-idUSN0329318320090803>
74. VDA – Verband der Automobilindustrie. (2010). *Annual report 2009*. Berlin: VDA.
75. VDA – Verband der Automobilindustrie. (2012a). *Annual figures*. Najdeno 7. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.vda.de/en/zahlen/jahreszahlen/index.html>
76. VDA – Verband der Automobilindustrie. (2012b). *Monthly figures*. Najdeno 22. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.vda.de/en/zahlen/monatszahlen/>
77. Wardsauto. (2012a). *U.S. Total Vehicle Sales Market Share by Company, 1961-2011*. Najdeno 12. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://wardsauto.com/keydata/historical/UsaSa28summary>
78. Wardsauto. (2012b). *U.S. Car and Truck Sales, 1931-2011*. Najdeno 12. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://wardsauto.com/keydata/historical/UsaSa01summary>
79. *With Incentives, Japan Car Sector is Spinning Tires*. Najdeno 11. maja 2012 na spletnem naslovu <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204909104577236563890113928.html>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: SEZNAM POGOSTO UPORABLJENIH KRATIC	1
PRILOGA 2: POVPREČNA TEŽA NOVEGA AVTOMOBILA V IZBRANIH DRŽAVAH.....	2
PRILOGA 3: POVPREČNI IZPUSTI CO₂ NOVEGA AVTOMOBILA PO IZBRANIH DRŽAVAH ..	3

Priloga 1: Seznam pogosto uporabljenih kratic

1. ACEA – Evropsko avtomobilsko združenje proizvajalcev (angl. *The European Automobile Manufacturers Association*)
2. CAAM – Kitajsko združenje proizvajalcev avtomobilov (angl. *China Association of Automobile Manufacturers*)
3. CO₂ – ogljikov dioksid
4. EEA – Evropska okoljska agencija
5. EIB – Evropska Investicijska banka
6. EU – Evropska unija
7. EV – električno vozilo
8. GM – General Motors
9. JAMA- Japonsko združenje proizvajalcev avtomobilov (angl. *Japan Automobile Manufacturers Association*)
10. LCV – lahka gospodarska vozila (angl. *light commercial vehicle*)
11. MNG – milj na galon (angl. *miles per gallon*)
12. OECD – Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj (angl. *Organisation for Economic Co-operation and Development*)
13. OICA – Mednarodna organizacija proizvajalcev motornih vozil (angl. *The International Organization of Motor Vehicle Manufacturers*)
14. PICK-UP tovornjak – poltovornjak
15. RRI – razvojno-raziskovalna dejavnost
16. RS – Republika Slovenija
17. SID - Slovenska izvozna in razvojna banka d.d.
18. SUV – terensko vozilo (angl. *sport utility vehicle*)
19. TPG – toplogredni plini
20. VB – Velika Britanija
21. ZDA – Združene države Amerike

Priloga 2: Povprečna teža novega avtomobila v izbranih državah

Tabela 6: Povprečna teža novega avtomobila v izbranih državah (v kg)

kg	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Austria	1314	1335	1426	1432	1435	1449	1445	1431	1385	1410
Belgium	1288	1319	1361	1375	1396	1407	1423	1425	1406	1406
Bulgaria										1456
Cyprus				1205	1277	1316	1354	1372	1367	1388
Czech Rep.				1704	1242	1247	1261	1275	1335	1380
Denmark		1306	1325	1327	1324	1328	1370	1320	1313	1335
Estonia				1349	1408	1433	1465	1456	1471	1473
Finland	1752	1759	1336	1355	1381	1401	1437	1442	1447	1426
France	1254	1280	1305	1327	1341	1349	1375	1387	1326	1326
Germany	1332	1352	1381	1408	1412	1424	1433	1425	1347	1433
Greece	1172	1223	1262	1277	1287	1304	1314	1311	1423	1252
Hungary				1182	1203	1237	1264	1288	1330	1371
Ireland	1248	1276	1265	1314	1341	1372	1441	1440	1440	1385
Italy	1604	1632	1649	1259	1277	1294	1287	1285	1255	1269
Latvia				1452	1445	1468	1502	1498	1535	1522
Lithuania				1433	1448	1483	1481	1467	1486	1481
Luxembourg	1834	1851	1442	1471	1487	1504	1498	1490	1462	1473
Malta								1317	1182	1204
Netherlands	1260	1264	1301	1314	1337	1332	1350	1324	1295	1254
Poland				1181	1242	1271	1304	1260	1261	1317
Portugal		1229	1254	1295	1329	1352	1365	1352	1344	1333
Romania							1268	1286	1291	1281
Slovakia					1174					1386
Slovenia				1246	1305	1316	1340	1350	1346	1332
Spain	1266	1725	1317	1335	1374	1395	1416	1400	1394	1401
Sweden	1448	1454	1472	1467	1470	1488	1503	1488	1490	1500
UK	1347	1356	1392	1387	1374	1390	1394	1380	1358	1392

Vir: EEA, Monitoring the CO₂ emissions from new passenger cars in the EU: summary of data for 2010, 2011.

Priloga 3: Povprečni izpusti CO₂ novega avtomobila po izbranih državah

Tabela 7: Povprečni izpusti CO₂ novega avtomobila po izbranih državah v obdobju 2001 - 2010

<i>gCO₂/km</i>	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Austria	165.6	164.4	163.8	161.9	162.1	163.7	162.9	158.1	150.2	144.0
Belgium	163.7	161.1	158.1	156.5	155.2	153.9	152.8	147.8	142.1	133.4
Bulgaria							171.6	171.5	172.1	159.0
Cyprus				173.4	173	170.1	170.3	165.6	160.7	155.8
Czech Rep.				154	155.3	154.2	154.2	154.4	155.5	148.9
Denmark	172.9	170	169	165.9	163.7	162.5	159.8	146.4	139.1	126.6
Estonia				179	183.7	182.7	181.6	177.4	170.3	162.0
Finland	178.1	177.2	178.3	179.8	179.5	179.2	177.3	162.9	157	149.0
France	159.8	156.8	155	153.1	152.3	149.9	149.4	140.1	133.5	130.5
Germany	179.5	177.4	175.9	174.9	173.4	172.5	169.5	164.8	154	151.2
Greece	166.5	167.8	168.9	168.8	167.4	166.5	165.3	160.8	157.4	143.7
Hungary				158.5	156.3	154.6	155	153.4	153.4	147.6
Ireland	166.6	164.3	166.7	167.6	166.8	166.3	161.6	156.8	144.4	133.2
Italy	158.3	156.6	152.9	150	149.5	149.2	146.5	144.7	136.3	132.7
Latvia				192.4	187.2	183.1	183.5	180.6	176.9	162.0
Lithuania				187.5	186.3	163.4	176.5	170.1	166	150.9
Luxembourg	177	173.8	173.5	169.7	168.6	168.2	165.8	159.5	152.5	146.0
Malta				148.8	150.5	145.9	147.8	146.9	135.7	131.3
Netherlands	174	172.4	173.5	171	169.9	166.7	164.8	156.7	146.9	135.8
Poland				154.1	155.2	155.9	153.7	153.1	151.6	146.4
Portugal		154	149.9	147.1	144.9	145	144.2	138.2	133.8	127.3
Romania							154.8	156	157	148.5
Slovakia					157.4	152	152.7	150.4	146.6	149.0
Slovenia				152.7	157.2	155.3	156.3	155.9	152	144.4
Spain	156.8	156.4	157	155.3	155.3	155.6	153.2	148.2	142.2	138.0
Sweden	200.2	198.2	198.5	197.2	193.8	188.6	181.4	173.9	164.5	151.2
UK	177.9	174.8	172.7	171.4	169.7	167.7	164.7	158.2	149.7	144.2

Vir: EEA, *Monitoring the CO₂ emissions from new passenger cars in the EU: summary of data for 2010, 2011.*