

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO
REGULATIVA PRODAJE OSEBNIH AVTOMOBILOV V
EVROPSKI UNIJI

Ljubljana, avgust 2004

MATEJ VODOPIVEC

IZJAVA

Študent Matej Vodopivec izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom prof. dr. Miroslava Glasa in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20. 8. 2004

Podpis: _____

KAZALO

1. UVOD	1
2. STARI SISTEM PRODAJE NOVIH AVTOMOBILOV V EU.....	2
2.1. Značilnosti avtomobilske industrije in njen pomen v razvitih državah	2
2.1.1. Funkcija povpraševanja po avtomobilih	2
2.1.2. Cena.....	3
2.2. Zakonska ureditev prodaje novih avtomobilov	3
2.2.1. Člena, ki urejata vprašanje konkurence v EU	3
2.2.2. Zakoni skupnih izjem v avtomobilskem sektorju pred 1. oktobrom 2002.....	4
3. NOVI SISTEM PRODAJE NOVIH AVTOMOBILOV V EU	9
3.1. Predpis 1400/2002.....	9
3.2. Učinki novega predpisa.....	9
3.2.1. Distribucija vozil	10
3.2.2. Servisiranje vozil.....	15
3.2.3. Trg nadomestnih delov	16
3.3. Poročila Evropske komisije o cenah novih avtomobilov v EU.....	18
3.3.1. Poročilo o cenah novih avtomobilov v EU	18
3.4. Kazni	21
3.5. Nove distribucijske poti	23
3.5.1. Prodaja preko interneta.....	24
3.5.2. Veliki distributerji (hipermarketi)	25
4. RAZISKAVA.....	26
4.1. Opredelitev raziskave	26
4.2. Metodološki pristop.....	26
4.3. Anketa med koncesionarji.....	27
4.3.1. Sestava vzorca	27
4.3.2. Analiza rezultatov raziskave	27
4.4. Anketa med potrošniki v Novi Gorici	33
4.4.1. Sestava vzorca	33
4.4.2. Analiza rezultatov raziskave	34
4.5. Anketa med potrošniki v Ljubljani.....	37
4.5.1. Sestava vzorca	37
4.5.2. Analiza rezultatov raziskave	37
5. SKLEP.....	41
LITERATURA.....	42
VIRI.....	42
PRILOGE	

1. UVOD

Avtomobili so zapleten tehnični izdelek, zato je za njihovo prodajo in servisiranje potrebno ustrezno usposobljeno osebje. Zaradi te specifičnosti je bil avtomobilski sektor vedno izvzet iz splošnih pravil konkurence skupnega trga EU. Avtomobilske proizvajalce že desetletja ščiti uredba o skupinskih izjemah. Zaradi takšne ureditve je za avtomobilski sektor značilen oligopol z zelo omejeno konkurenco. To je za potrošnike pomenilo višje cene kot v razmerah popolne konkurence, poleg tega so lahko avtomobilski proizvajalci držali zelo velike razlike v cenah novih avtomobilov znotraj skupnega trga EU. Nova uredba o skupinskih izjemah, ki ureja avtomobilski sektor, naj bi dokončno vnesla v ta sektor večjo konkurenco, vsekakor v prid potrošnikov kot tudi koncesionarjev, serviserjev in vseh, ki so vpleteni v ta posel, seveda na račun manjše zaščite in pravic proizvajalcev avtomobilov.

Namen diplomskega dela je predstaviti značilnosti avtomobilskega sektorja ter zakonsko ureditev prodaje novih avtomobilov in poprodajnih storitev na skupnem evropskem trgu pod starim in pod novim predpisom.

S 1. oktobrom 2002 je stopila v veljavo že tretja uredba o skupinskih izjemah za avtomobilski sektor. Vsaka nadaljnja različica sistema je poskušala vnesti več konkurence in zagotoviti več prednosti za vse vpletene strani na račun zmanjšanja pravic proizvajalcev avtomobilov. Mogoče je to še zadnja uredba, ki ureja avtomobilski sektor, in bo le-ta po 1. oktobru 2010 prepuščen milosti in nemilosti popolne konkurence (prostega trga).

Diplomsko delo je razdeljeno na tri dele. V prvem delu predstavim značilnosti avtomobilske industrije ter zakonsko ureditev prodaje novih avtomobilov pred 1. oktobrom 2002. V drugem delu se osredotočim na značilnosti novega predpisa, ki ureja prodajo novih avtomobilov. Predstavim razlike v cenah znotraj EU in kazni, s katerimi je Evropska komisija (nadalje Komisija) sankcionirala avtomobilske proizvajalce zaradi omejevanja konkurence znotraj skupnega trga. Opišem tudi novi distribucijski poti, ki bi lahko z leti ogrozili položaj koncesionarjev. Tretji oziroma raziskovalni del diplomskega dela je namenjen analizi rezultatov raziskave, ki sem jo izvedel med potrošniki in koncesionarji v Sloveniji, s čimer sem poskušal ugotoviti, kako so potrošniki seznanjeni z novim predpisom, kako ga koncesionarji ocenjujejo in kako je že vplival nanje.

2. STARI SISTEM PRODAJE NOVIH AVTOMOBILOV V EU

2.1. Značilnosti avtomobilske industrije in njen pomen v razvitih državah

Avtomobilski sektor ohranja pomembno vlogo v gospodarstvu EU, posebno Zahodne in Srednje Evrope, kljub napovedim, da se bo zmanjšal pomen predelovalne industrije v razvitih industrializiranih državah. Iz števil, ki jih navaja Johnson, izhaja, da je leta 2000 industrija motornih vozil predstavljala skoraj 10 % proizvodnje predelovalne industrije v EU. Med letom 1993, ko je začel veljati Zakon o enotnem evropskem trgu, in letom 2000 se je proizvodnja avtomobilov v EU povečala od 11,4 milijona na rekordnih 14,5 milijona enot. V istem obdobju je proizvodnja gospodarskih vozil narasla od 1,7 milijona na 2,1 milijona enot. Pomen, ki ga je imel sektor v začetku devetdesetih let, se je leta 2000 podvojil. Neposredno in posredno zaposluje skoraj 9 milijonov ljudi, od tega 2,5 milijona pri proizvodnji vozil in komponent. Z raziskavami in razvojem, za kar nameni 20 milijard evrov, in investicijami v proizvodnjo in informacijske sisteme je industrija motornih vozil središče tehnološkega razvoja v EU. Pomembno prispeva k trgovinski bilanci EU z letnim presežkom 25 milijard evrov v nasprotju s skupnim trgovinskim deficitom EU, ki je leta 2000 znašal 32 milijard evrov. Zunanjetrgovinski položaj industrije motornih vozil v EU kaže svojo moč in slabosti. Leta 2000 je k presežku prispeval predvsem sektor sestavnih delov s 16 milijardami evrov. Če izločimo prispevek gospodarskih vozil, je neto bilanca za avtomobile samo 3 milijarde evrov (Johnson, 2003, str. 231).

2.1.1. Funkcija povpraševanja po avtomobilih

Zaradi visoke stopnje razlikovanja proizvodov se avtomobilska podjetja soočajo s padajočo krivuljo povpraševanja (Irlandoust, 1993, Paper I - str. 2). Delitev na spremenljivke v funkciji povpraševanja pokaže naslednje:

- Odvisna spremenljivka je povpraševanje po lastništvu in ne povpraševanje po novih avtomobilih.
- Glavni neodvisni spremenljivki v funkciji avtomobilskega povpraševanja sta cena in razpoložljiv dohodek na osebo. Ocenjena cenovna elastičnost povpraševanja po avtomobilih na dolgi rok je med - 0,6 in - 1,7, medtem ko je dohodkovna elastičnost med 1,1 in 4,2. Tudi oglaševanje, demografski, lokacijski in kreditni dejavniki vplivajo na povpraševanje po avtomobilih. Gostota prebivalstva je prav tako pomembna neodvisna spremenljivka.

Na dolgi rok lahko dejavniki, ki vplivajo na okolje, kot so izpušni plini, poraba energije, hrup, zahteva po recikliranju, vplivajo na povpraševanje po lastništvu avtomobilov in zato na povpraševanje po novih avtomobilih. Vladna politika je vplivala in bo tudi v prihodnje vplivala na povpraševanje po vozilih (Johnson, 2003, str. 234) zaradi strateške pozicije avtomobilske industrije (Irlandoust, 1993, Introduction - str. 1).

Potrošniki v razvitih državah porabijo med 10 in 11 % dohodkov za avtomobile. Poleg nakupa hiše je to druga najpomembnejša postavka (Irandooust, 1993, Introduction - str. 1). Ker so avtomobili trajna dobrina, je povpraševanje po njih funkcija stroškov, med katerimi zavzemajo stroški vzdrževanja in popravila pomemben delež. Poleg naštetega spadata med glavne determinante povpraševanja še sloves ter ugled znamke, kar vodi k povečanju vloge oglaševanja in poprodajnih storitev (Dagenais, Muet, 1992, str. 63).

2.1.2. Cena

Po modelu, ki sta ga razvila Kirman in Schueller (1990), relativna moč različnih podjetij na različnih trgih vodi podjetja, da delujejo na večini trgov kot zasledovalci, kot vodja pa na domačem trgu. Iz tega izhaja naslednja tržna struktura:

- vodja - zasledovalec na trgih z domačim proizvajalcem
- ter popolni oligopol na trgih, kjer takšnih proizvajalcev ni.

To povzroča razlike v cenah, ki so določene s stroški domačega podjetja, tudi ko je povpraševanje enako v celi državi. To je pomembno, ko analiziramo posledice različnih politik (Dagenais, Muet, 1992, str. 77). Cene avtomobilov bodo tako višje v državah z domačim proizvajalcem, ki ima visoke stroške, in nižje na oligopolnih trgih. Cene pred obdavčenjem bodo nižje v državah z najvišjimi davčnimi stopnjami. Če spremenimo individualni trg v globalnega, se bodo znižale cene avtomobilov na trgih z domačim, visoko stroškovnim proizvajalcem in povečale na trgih z nižjimi stroški ali na trgih s popolnim oligopolom (Dagenais, Muet, 1992, str. 78, 85).

V resnici lahko obstaja več kot samo en domači proizvajalec. Pogosto se zgodi, da je nekdo vodja v enem avtomobilskem segmentu, v ostalih pa deluje kot zasledovalec. V modelu vodja - zasledovalec napoveduje cene vodja, druga podjetja pa določijo cene v podobnem znesku, vendar s časovnim zamikom (vodilno podjetje je običajno domače podjetje, lahko je tudi uvozno podjetje, če ima velik tržni delež). Cene avtomobilov so določene v lokalni valuti in ohranjajo fiksno razmerje do cen vodilnega podjetja, ne glede na spremembe tečaja. To pomeni, da so tuje marže prilagojene, tako da ublažijo spremembe menjalnih tečajev (Irandooust, 1993, Paper III - str. 14).

2.2. Zakonska ureditev prodaje novih avtomobilov

2.2.1. Člena, ki urejata vprašanje konkurence v EU

Pravila o konkurenci znotraj Evropske skupnosti temeljijo na 81. in 82. členu Pogodbe o Evropski skupnosti. S 1. odstavkom 81. člena so prepovedani horizontalni in vertikalni dogovori, ki negativno vplivajo na trgovanje med državami članicami in znotraj njih ter omejujejo konkurenco. Ravno tako je prepovedana zloraba dominantnega položaja (82. člen). Konkurenčna pravila Evropske skupnosti vsebujejo tudi dodatna pravila glede kontrole pri

združitvah in pri prevzemih. Za problematiko konkurence znotraj Komisije je odgovoren Generalni direktorij za konkurenco (Community competition law, 2004).

V skladu s 3. odstavkom 81. člena lahko Komisija v individualnih primerih ali s predpisom podeli izvzetje pogodbam (dogovorom), ki so s 1. odstavkom 81. člena prepovedane. Avtomobilski sektor je urejen s specifično uredbo o skupinskih izjemah (Opinion of the Economic and Social Committee on the Evaluation Report on motor-vehicle distribution and sales and after-sales service in accordance with Regulation (EC) No 1475/95, 2001, str. 138).

2.2.2. Zakoni skupnih izjem v avtomobilskem sektorju pred 1. oktobrom 2002

2.2.2.1. Pravna ureditev do 30. junija 1985

Avtomobilski proizvajalec BMW je začel s 1. januarjem 1973 v Nemčiji sklepati pogodbe s svojimi koncesionarji, v skladu z novo sprejeto pogodbo o distribuciji svojih proizvodov. Bistvene značilnosti pogodbe, ki jo je sestavil BMW so bile sledeče:

- prepovedana je bila prodaja konkurenčnih proizvodov,
- koncesionar ni smel prodajati v pogodbi določenih proizvodov nepooblaščenim prodajalcem,
- določena je bila minimalna prodajna količina,
- koncesionar je moral imeti na zalogi pogodbeno določeno količino vozil,
- prepovedano je bilo oglaševanje in prodaja izven pogodbeno določenega območja,
- zahteva po ustrezno usposobljenem (šolanem) osebju,
- potrebno je bilo pridobiti soglasje proizvajalca BMW za nastop na sejnih in razstavah,
- koncesionar je moral zagotoviti poprodajne storitve v skladu s standardi BMW,
- koncesionar je moral zagotoviti popravilo avtomobilov v garancijskem roku,
- v pogodbi je bilo določeno, da je moral BMW v primeru reorganizacije prodajne mreže o svoji nameri obvestiti koncesionarje vsaj 60 dni prej,
- standardna pogodba je bila sklenjena za 5-letno obdobje; 6-mesečni odpovedni rok je bil predviden v primeru, če bi pogodbo odpovedal koncesionar, BMW je imel v primeru hude kršitve pogodbenih obveznosti pravico takoj prekiniti pogodbo oziroma v primeru lažje kršitve je bil odpovedni rok s strani BMW-ja 3 mesece (Bayerische Motoren Werke AG, 1974, str. 1-3).

BMW je predložil pogodbo v pregled Komisiji, da bi mu le-ta podelila izvzetje, kar se je zgodilo 13. decembra 1974, ko je Komisija sprejela prvo odločitev o izvzetju, na področju distribucije motornih vozil in poprodajnih storitev, v tako imenovanem »BMW primeru«, ko je v skladu s 3. odstavkom 81. člena, dovolila ekskluzivni in selektivni sistem distribucije

avtomobilov, ki ga je uporabljal BMW. Komisija je namreč ocenila, da je tovrsten način distribucije v družbenem interesu. Glavna načela »BMW primera«, ki so še danes veljavna so bila zbrana in združena v prvi uredbi o skupinskih izjemah, glede distribucije motornih vozil in povezanih storitev (Opinion of the Economic and Social Committee on the Evaluation Report on motor-vehicle distribution and sales and after-sales service in accordance with Regulation (EC) No 1475/95 on the application of Article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements, 2001, str. 138).

Odločitev so šteli za referenčno in pričakovali so, da bodo avtomobilski proizvajalci prilagodili svoje distribucijske sisteme BMW-jevemu, kar pa se ni zgodilo. Številni proizvajalci so tako še naprej seznanjali Komisijo s svojimi pogodbami, da bi jim le-ta podelila individualno izvzetje. Zato, da bi odpravili problem velikega števila zahtevkov s strani proizvajalcev in da bi dali več jasnih napotkov in pravne varnosti avtomobilski industriji se je Komisija odločila, da bo sprejela uredbo o skupinskih izjemah, Predpis 123/85, v skladu s tistim, kar je bilo določeno v »BMW primeru«. Pogodbe, ki so v celoti ustrezale pogojem, določenim s predpisom, so bile avtomatično izvzete. Kljub temu so lahko podjetja v sektorju sklepala drugačne dogovore, za katere so lahko zahtevala individualno odločitev Komisije o izvzetju (Report on the evaluation of Regulation (EC) No 1475/95 on the application of Article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements, 2000, str. 15).

2.2.2.2. Predpis 123/85

Predpis 123/85 je uredba o skupinskih izjemah za avtomobilski sektor, ki je veljala od 1. julija 1985 do 30. junija 1995 in je pokrivala pogodbe o distribuciji in servisiranju. Komisija je morala tako najti potreben in sprejemljiv kompromis za interese:

- potrošnikov, ki so si želeli imeti dostop do novih avtomobilov in poprodajnih storitev na celotnem območju EU po konkurenčnih cenah,
- evropske avtomobilske industrije, ki si je prizadevala ohraniti imidž z dobro distribucijsko mrežo in s povečanjem lastne stopnje konkurenčnosti na svetovnem trgu,
- koncesionarjev, ki so si želeli ekskluzivno prodajno območje, da bi uspešno poslovali in da bi se jim povrnila začetna investicija ter, nenazadnje, da bi ohranili svojo ekonomsko neodvisnost,
- proizvajalcev nadomestnih delov, ki so si želi dostopa do mrež koncesionarjev,
- neodvisnih serviserjev, ki so si želeli dostopa do nadomestnih delov.

Predpis 123/85, ki je izvzel pogodbe med proizvajalci vozil in koncesionarji, je pokrival pogodbe tako o selektivni kot ekskluzivni distribuciji in servisiranju (Report on the evaluation of Regulation (EC) No 1475/95 on the application of Article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements, 2000, str. 15, 16). Predpis

se je uporabljal tudi pri pogodbah, kjer je proizvajalec med drugim od koncesionarjev zahteval, da:

- niso prodajali konkurenčnih znamk motornih vozil,
- niso iskali kupcev izven dodeljenega teritorija,
- niso prodajali ali uporabljali nadomestnih delov, ki ne ustrezajo kvaliteti originalnih nadomestnih delov,
- so dobavljali samo končnim uporabnikom ali pooblaščenim prodajalcem znotraj proizvajalčeve pooblaščne mreže.

Na splošno se je predpis uporabljal le, če je pogodba velja za minimalno dobo štirih let ali za nedoločeno obdobje z vsaj enoletnim odpovednim rokom (Opinion on the proposal for a Commission Regulation (EC) on the application of Article 85(3) of the EC Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements, 1995, str. 27).

2.2.2.3. Predpis 1475/95

Pri zamenjavi Predpisa 123/85 je Komisija predlagala, da bi ga zamenjali s predpisom, ki bo temeljil na prejšnjem, vendar bo vseboval novosti, ki naj bi zagotovile boljši kompromis med različnimi interesi. Tako naj bi novi predpis zagotovil večjo neodvisnost koncesionarjev v odnosu do proizvajalcev, neodvisnim proizvajalcem nadomestnih delov ter distributerjem naj bi zagotovil lažji dostop na različne trge, potrošnikom pa večjo izbiro.

Glavne spremembe so bile:

- Koncesionarji so, pod določenimi pogoji, lahko prodajali različne znamke vozil.
- V nasprotju s Predpisom 123/85 sta morala koncesionar in proizvajalec vozil skupaj določiti prodajne količine, zalogo in količino demonstracijskih vozil. V primeru spora sta se lahko obrnila na arbitražo.
- Minimalno obdobje za pogodbe za določen čas se je podaljšalo od štirih na pet let in za pogodbe za nedoločen čas se je odpovedni rok povečal od enega na dve leti.
- Pod Predpisom 123/85 je lahko proizvajalec v času trajanja pogodbe spremenil prodajno območje ali je za isto območje podelil koncesijo še drugim koncesionarjem. To pravico je Predpis 1475/95 odpravil. V primeru nujne potrebe po prestrukturiranju prodajne mreže je proizvajalec lahko prekinil pogodbo s 6-mesečnim odpovednim rokom.
- Proizvajalci niso smeli preprečevati koncesionarjem, da bi oglaševali izven svojega teritorija.
- Koncesionarji so imeli pravico kupovati nadomestne dele enake kvalitete, kot so proizvajalčevi, od tretjih.
- Samostojni proizvajalci nadomestnih delov so imeli pravico dobavljati nadomestne dele komurkoli.

- Proizvajalci so morali posredovati neodvisnim serviserjem tehnične informacije, ki so jih potrebovali za servisiranje vozil.

Predpis 1475/95 naj bi veljal za pogodbe, sklenjene do 30. junija 2005 (Opinion on the proposal for a Commission Regulation (EC) on the application of Article 85(3) of the EC Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements, 1995, str. 27-28).

Predpis je dovoljeval kombiniranje selektivnega (kvalitativni in kvantitativni kriteriji) in ekskluzivnega sistema prodaje, kar pomeni, da so proizvajalci lahko razdelili območje na ekskluzivne prodajne teritorije. Posledica tega je bila, da proizvajalec ni bil dolžan podeliti podjetju koncesije, čeprav je podjetje selektivne kriterije za pridobitev koncesije izpolnjevalo (Lastna analiza dokumentacije iz različnih virov, 2004).

V skladu s predpisom so koncesionarji lahko prodajali različne znamke avtomobilov, vendar le ob določenih pogojih. Proizvajalci so v pogodbo vključili klavzulo o prodaji le ene znamke, s čimer so od koncesionarjev zahtevali, da če so želeli prodajati različne znamke avtomobilov, so to počeli preko različnih podjetij (pravnih oseb), da so imeli ločeno posloводство in prodajno osebje ter da so imeli avtomobile razstavljene v ločenih prostorih (lahko v isti zgradbi, vendar fizično ločeno in na način, ki onemogoča zmešnjavo med znamkami). To je iz ekonomskih razlogov izničilo zanimanje koncesionarjev za prodajo več različnih znamk, kajti zaradi teh pogojev ni bilo več prednosti ekonomij obsega. Iz tega izhaja, da je bil vstop novih proizvajalcev (različni neevropski proizvajalci) na evropski trg zelo težaven. Težje so našli koncesionarje, ki bi prodajali njihovo znamko, kajti obstoječi so bili že zavezani s klavzulo o ekskluzivnosti. Prodaja različnih znamk pod eno streho je v praksi prišla v poštev le za koncesionarje, ki so prodajali še eno znamko istega proizvajalca oziroma koncerna (npr. Fiat/Lancia/Alfa Romeo, Ford/Jaguar ter Volkswagen/Audi) ali če je bila znamka, ki so jo prodajali, nišna in je bila zato prodaja zelo majhna in je bilo možno rentabilno poslovati le s prodajo dodatne znamke. Prodaja različnih znamk je bila prisotna v severnoevropskih državah, kjer je bila zaradi zelo majhne poseljenosti določenih območij za rentabilno poslovanje nujna prodaja več znamk (Report on the evaluation of Regulation (EC) No 1475/95 on the application of Article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements, 2000, str. 38-39, 72, 89, 90).

Koncesionarji so lahko prodajali avtomobile končnim kupcem (neposredno ali preko posrednika) in drugim koncesionarjem v mreži, ne pa samostojnim preprodajalcem. Koncesionar po zakonu ni smel prodati več kot 10 % letne prodaje novih avtomobilov enemu samemu posredniku, kajti prepovedan je bil privilegiran odnos z enim samim posrednikom. V primeru kršitve je imel proizvajalec pravico, da koncesionarju ni dostavil avtomobilov. Posrednik ni bil upravičen do dodatnih rabatov (npr. količinskih) (Report on the evaluation of Regulation (EC) No 1475/95 on the application of Article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements, 2000, str. 120-121).

Zaradi klavzule o teritorialni ekskluzivnosti so imeli posebno obligacijo, da so bili prodajno osredotočeni le na svoje prodajno območje. Dovoljena je bila pasivna prodaja, kar pomeni, da so lahko prodali potrošnikom, ki so prišli k njim kupiti avtomobil z območja, ki je pripadalo drugemu koncesionarju. Dovoljena je bila tudi konkurenca med koncesionarji iste prodajne mreže, in sicer z raznimi popusti, kvaliteto storitev in dodatnimi storitvami. Tudi če so koncesionarji kupili večje količine avtomobilov, niso bili upravičeni do dodatnih popustov. Posle z velikimi kupci in posebnimi skupinami kupcev so imeli proizvajalci dejansko rezervirane zase, kajti koncesionarji jim niso mogli konkurirati glede višine popusta. Prisotna je bila tudi konkurenca med koncesionarji iste znamke iz različnih držav članic zaradi cen, dobavnih rokov in razpoložljivosti določenih modelov. Vendar je bila tovrstna konkurenca zelo omejena s strani proizvajalcev vozil, ki so skušali z različnimi strategijami (tudi takimi, ki so bile protizakonite) čim bolj omejiti uvoz avtomobilov iz držav članic, kjer so bile cene novih avtomobilov nižje. To so pokazali tudi primeri nekaterih podjetij (npr. Volkswagen in DaimlerChrysler), ki so ovirala nakupe potrošnikov v drugih državah EU (Report on the evaluation of Regulation (EC) No 1475/95 on the application of Article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements, 2000, str. 64-65).

Predpis je koncesionarjem dopuščal popolno svobodo glede cenovne politike, kar pomeni, da bi lahko samostojno določali prodajne cene in višino popusta za končne kupce, pri čemer proizvajalci niso imeli pravice, da bi posredno ali neposredno omejili to pravico. Lahko so izdali le cenik s priporočenimi cenami. Vendar je bila cenovna svoboda koncesionarjev omejena zaradi nizkih marž (Report on the evaluation of Regulation (EC) No 1475/95 on the application of Article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements, 2000, str. 86-87).

Predpis je zahteval, da morajo imeti koncesionarji tudi servisno delavnico, ki je bila lahko fizično ločena od prodajnega salona in je bila lahko istočasno tudi prodajni agent. Glede servisnih storitev so koncesionarji lahko kupovali nadomestne dele enake kvalitete za vzdrževanje in popravilo avtomobilov tudi od drugih in ne samo od proizvajalca, vendar so od serviserja oziroma koncesionarja zahtevali, da obvesti potrošnika o uporabi takšnih nadomestnih delov. V času garancije so proizvajalci lahko zahtevali uporabo le originalnih nadomestnih delov. Zakonodaja je od proizvajalcev zahtevala, da so morali dovoliti koncesionarjem, da so prodajali nadomestne dele neodvisnim serviserjem. Njim je predpis zagotovil dostop do potrebnih tehničnih informacij. Proizvajalci so tudi pri tem poskušali na razne načine omejiti dostop, še posebej prvo leto po lansiranju novega modela avtomobila (Report on the evaluation of Regulation (EC) No 1475/95 on the application of Article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements, 2000, str. 76-77, 82-83, 93-94).

Čeprav je Komisija od novega predpisa pričakovala, da bo vzpodbudil večjo konkurenco, je ostal avtomobilski sektor zaprt za potencialne nove vstopnike. Proizvajalci so izrabljali sistem s številnimi skritimi prodajnimi politikami, zaradi česar je Komisija na osnovi pritožb potrošnikov izrekla več visokih kazni in je hkrati začela razmišljati o spremembi zakonodaje

v smeri povečanja konkurence. Komisija je tako pod vodstvom komisarja za konkurenco Maria Montija pripravila novo različico uredbe o skupinskih izjemah (Lastna analiza dokumentacije iz različnih virov, 2004).

3. NOVI SISTEM PRODAJE NOVIH AVTOMOBILOV V EU

3.1. Predpis 1400/2002

Novi Predpis 1400/2002 (»Regulation (EC) No 1400 of 31 July 2002«) je Komisija sprejela 31. julija 2002 in je stopil v veljavo v svojih bistvenih točkah 1. oktobra 2002. Določili so tudi enoletno tranzicijsko obdobje. Po tem datumu je potekla veljavnost vseh tistih pogodb, katerih veljavnost bi zapadla po 1. oktobru 2003 (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 8, 9, 36).

Predpis 1400/2002 je specifičen predpis, ki zadeva sektor motornih vozil in se uporabi pri pogodbah o distribuciji novih motornih vozil in nadomestnih delov ter pri pogodbah o popravilu in servisiranju s strani pooblaščenih serviserjev. Določa tudi dostop do tehničnih podatkov za neodvisne operaterje (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 11).

Predpis 1400/2002 je strožji kot Predpis 1475/95 in Predpis 2790/99 in poskuša odpraviti probleme, povezane s konkurenco v tem sektorju. Novi predpis v primerjavi s Predpisom 1475/95 določa manj stvari, s čimer se poskuša izogniti problemu prisile in omogočiti razvoj inovativnih tehnik distribucije. Komisija je leta 1999 sprejela uredbo o skupinskih izjemah glede pogodb o dobavi in distribuciji, ki je znana kot Predpis 2790/1999. Ta predpis se uporablja pri vertikalnih pogodbah v vseh sektorjih industrije in trgovine. V primeru specifične uredbe o skupinskih izjemah za določen sektor (npr. v primeru avtomobilske industrije) se Predpis 2790/1999 ne uporabi. Predpis 1400/2002 temelji na Predpisu 2790/1999, vendar je strožji in natančnejši, kar naj bi omogočilo odpravo nekaterih pomanjkljivosti (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 8, 11, 16).

3.2. Učinki novega predpisa

Prejšnja zakonska ureditev je dovoljevala avtomobilskim proizvajalcem, da so lahko imeli salone, kjer se je prodajala le ena znamka, da so določali cene za različne trge EU in da so na določen način prisilili kupce, da so servisirali avtomobile v pooblaščenih servisnih delavnicah (zaradi garancije). Takšni dogovori so bili v nasprotju s pravili svobodne konkurence znotraj EU, toda Komisija ni ukrepala zaradi visoko specializirane narave avtomobilov, ki po besedah proizvajalcev zahtevajo posebne prodajne in poprodajne storitve in ne smejo biti obravnavani na enak način kot ostala industrija.

Potrošniške skupine so ob poteku Predpisa 1475/95 nameravale preprečiti njegovo podaljšanje, kajti po njihovem prepričanju uporabljajo proizvajalci ta sistem za višanje cen in zniževanje konkurence na različnih trgih. Evropsko združenje potrošnikov je zahtevalo, da bi se sistem odpravil in tako naj bi bila distribucija avtomobilov prepuščena trgu in ne urejena z zakonodajo. Na drugi strani se je za njegovo podaljšanje potegovala avtomobilska industrija, da ne bi izgubila svojega privilegirane položaja na trgu. Komisija se je odločila, da zamenja Predpis 1475/95 z novim predpisom in tako da evropski avtomobilski industriji čas, da se pripravi na obdobje po letu 2010, ko naj ne bi bila več zaščitena s posebno zakonodajo in ko naj bi bila prepuščena prostemu trgu (End to high car prices in Britain?, 2002).

Novi predpis prinaša naslednje novosti:

- prodaja več različnih znamk avtomobilov v istem salonu,
- večje možnosti za koncesionarje, da lahko prodajajo avtomobile tujim državljanom,
- servisne delavnice, ki nudijo samo poprodajne storitve,
- samostojne servisne delavnice, ki niso posebej povezane z nobeno avtomobilsko znamko
- in manj restriktivni predpisi glede uporabe nadomestnih delov (New rules for car sales and servicing, 2003).

Predlogi so bili s strani evropske industrije vozil in njenih zagovornikov sprejeti s plazom kritik. Predstavili so jih kot katastrofo za njih same, za njihove koncesionarje, potrošnike, javno varnost, okolje in ekonomijo tistih držav, ki imajo močno avtomobilsko industrijo. Komisija verjame, da bodo v procesu sprememb poleg potrošnikov imeli dolgoročne koristi tudi koncesionarji, serviserji, proizvajalci nadomestnih delov in neodvisni ponudniki poprodajnih storitev (Lastna analiza dokumentacije iz različnih virov, 2004).

3.2.1. Distribucija vozil

Z novimi pravili je pravni okvir distribucije avtomobilov urejen do leta 2010. Nova pravila predstavljajo pomemben korak naprej v načinu distribucije, ki je bil prej strogo definiran in omejen s predpisi s strani proizvajalcev avtomobilov, sedaj pa teži k bolj uravnoteženemu in fleksibilnemu načinu, katerega cilj je večja konkurenčnost (Lastna analiza dokumentacije iz različnih virov, 2004).

Po 1. oktobru 2005 bodo lahko koncesionarji v sistemu selektivne distribucije odprli prodajne salone ali distribucijske točke v drugih delih njihove države ali v drugih državah članicah EU. S prenehanjem veljavnosti t.i. »lokacijske klavzule« ne bo več teritorialne zaščite za koncesionarje v selektivnem sistemu prodaje. Tako bo npr. španski koncesionar, ki proda precej vozil francoskim kupcem, lahko odprl prodajno ali distribucijsko točko v Franciji (New rules for car sales and servicing, 2003).

3.2.1.1. Sistemi distribucije

Ločimo dve vrsti distribucije, in sicer:

- Obveznost ekskluzivne dobave pomeni vsako obligacijo, neposredno ali posredno, ki obvezuje dobavitelja, da prodaja pogodbene dobrine ali storitve enemu samemu kupcu znotraj skupnega trga z namenom specifične uporabe ali za nadaljnjo prodajo (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 21). V sistemu ekskluzivne distribucije dobavitelj dodeli koncesionarju ekskluzivno prodajno območje. Koncesionar ima pravico, da prodaja tudi nepooblaščenim preprodajalcem (vključno s hipermarketi in s spletnimi preprodajalci) (Lastna analiza dokumentacije iz različnih virov, 2004).
- Sistem selektivne distribucije pomeni sistem, znotraj katerega se dobavitelj obveže, da bo prodajal pogodbene dobrine ali storitve neposredno ali posredno, ampak samo distributerjem ali serviserjem, ki so izbrani na osnovi specifičnih kriterijev in se morajo obvezati, da dobrin ali storitev ne bodo prodali nepooblaščenim distributerjem ali samostojnim serviserjem. Izjemi sta možnost, da prodajajo nadomestne dele samostojnim serviserjem, ali obveznost, da zagotovijo samostojnim operaterjem tehnične podatke, opremo za diagnostiko, orodje in izobraževanje. Znotraj selektivne distribucije ločimo:
 - Kvantitativni selektivni distribucijski sistem: to je sistem, kjer dobavitelji za izbiro distributerjev ali serviserjev uporabljajo kriterije, ki neposredno omejujejo njihovo število.
 - Kvalitativni selektivni distribucijski sistem: to je sistem, kjer dobavitelji za izbiro distributerjev ali serviserjev uporabljajo kriterije, ki so zgolj kvalitativne narave, ki jih zahteva narava pogodbenih dobrin ali storitev, in so določeni za vse distributerje in serviserje, ki želijo postati člani distribucijskega sistema ter niso aplicirani na diskriminatoren način in neposredno ne omejujejo števila distributerjev ali serviserjev (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 21-22).

3.2.1.2. Prag tržnega deleža

Predpis 1400/2002 se aplicira pri pogodbah v avtomobilskem sektorju oziroma se opravi izvzetje pod pogojem, da tržni delež dobavitelja na trgu, kjer prodaja nova motorna vozila ali nadomestne dele za motorna vozila ali opravlja servisne storitve ne presega 30 %. Vendar je lahko prag tržnega deleža za pogodbe sklenjene v kvantitativnem selektivnem distribucijskem sistemu za prodajo novih motornih vozil 40 %, medtem ko za pogodbe v sistemu ekskluzivne distribucije velja 30 % prag tržnega deleža. Takšnih pragov tržnega deleža se ne uporablja pri pogodbah v sistemu kvalitativne selektivne distribucije (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 21).

3.2.1.3. Aktivna in pasivna prodaja

Definicija aktivne in pasivne prodaje je sledeča:

- Aktivna prodaja pomeni aktivno iskanje individualnih potrošnikov z oglaševanjem, pošiljanjem pošte, z osebnim stikom ali preko drugačnih vrst promocije, ki običajno niso na voljo v območju, kjer prodaja koncesionar, ali z odprtjem skladišča ali podružnice za prodajo ali dobavo v drugem kraju zato, da poenostavi stike s kupci in s posredniki.
- Pasivna prodaja pomeni odgovor na spontano povpraševanje s strani kupcev ali njihovih posrednikov, vključno z dobavo motornih vozil ali nadomestnih delov kupcem ali posrednikom. Metode pasivne prodaje so splošno oglaševanje ali promocije v medijih, ki so normalno na razpolago v območju, kjer prodaja koncesionar, ali preko interneta (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 30).

3.2.1.4. Posrednik, neodvisni preprodajalec in agent

Posrednik, ki posreduje pri nakupu, je oseba ali podjetje, ki kupuje vozilo v imenu kupca, ne da bi bil član distribucijske mreže. Posrednike je potrebno ločiti od neodvisnih preprodajalcev, ki kupijo vozilo zato, da ga prodajo naprej in ne delujejo v imenu znanega kupca. Ločiti jih je potrebno tudi od prodajnih agentov, ki iščejo kupce za enega ali več koncesionarjev. Proizvajalci lahko od koncesionarjev zahtevajo le, da imajo posredniki veljavno pooblastilo od kupca za nakup vozila. Pooblastilo mora vsebovati poleg imena in naslova kupca še datum in podpis (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 45).

3.2.1.5. Koncesionar (distributer)

Novi predpis naj bi koncesionarjem zagotovil več svobode pri vodenju poslov, kajti zmanjšal naj bi možnosti, da bi proizvajalci vozil in njihovi zastopniki (uvozniki) od njih zahtevali izpolnjevanje pogojev, ki niso nujno potrebni pri distribuciji novih vozil ali pri servisiranju, zato naj bi se pogoji poslovanja za koncesionarje precej izboljšali (Lastna analiza dokumentacije iz različnih virov, 2004).

Predpis dopušča, da lahko koncesionarji v istem salonu prodajajo avtomobile različnih znamk. S tem naj bi bili koncesionarji bolj samostojni v razmerju do proizvajalcev vozil, koncesionarji v redkeje poseljenih območjih pa naj bi poleg tega imeli tudi večjo možnost za poslovanje z dobičkom (New rules for car sales and servicing, 2003).

V tabeli sem primerjal prednosti in slabosti za koncesionarje pod novim in pod starim predpisom.

Tabela 1: Primerjava položaja koncesionarjev pod novim in pod starim predpisom.

Predpis 1400/2002		Predpis 1475/95	
prednosti	slabosti	prednosti	slabosti
Koncesionarja, ki prodaja nova vozila, predpis ne obvezuje servisirati vozila in prodajati nadomestne dele.	Ni popolne svobode, kajti pri selektivnem načinu prodaje morajo izpolnjevati kvalitativne in kvantitativne kriterije.	Zagotovljena je bila ekskluzivnost prodaje na določenem območju.	Vsakdo, ki je prodajal nova vozila, je moral imeti tudi servis in prodajo nadomestnih delov.
Pravica, da podpiše pogodbo o servisiranju s katerikoli pooblaščenim servisom.	Ni nujno, da je kot neodvisni serviser deležen enakih bonitet (pri popravilih v času garancije ni nujno, da dobi plačano).	Manjši pritisk glede kvalitete storitev.	Proizvajalci so na različne načine poskušali omejevati prodajo tujcem.
Koncesionar se lahko specializira samo za prodajo vozil.	Ogrožen položaj koncesionarjev zaradi vstopa novih konkurentov.	Ni bilo takšnega konkurenčnega boja za kupce.	Klavzula o prodaji ene znamke.
Koncesionar lahko prodaja več znamk v istem salonu.			
Lahko je pooblaščen koncesionar za eno znamko in neodvisni serviser za isto in za druge znamke.			
Prepovedana je vsakršna omejitev dobave vozil, s čimer naj bi omejili prodajo vozil tujcem.			

Vir: Lastna analiza dokumentacije iz različnih virov, 2004.

Glede ločitve različnih znamk v istem salonu predpis dovoljuje dobaviteljem, da lahko zahtevajo od koncesionarjev, da avtomobile njihove znamke razstavljajo v specifičnih delih istega salona. Katerakoli druga zahteva glede dodatne razdelitve, kot sta zid ali zavesa ali celo zahteva o razdalji do vozil druge znamke, kar bi onemogočilo razstavljanje drugih znamk v istem salonu (npr. zaradi omejenih razstavnih površin) ali bi bilo neupravičeno oteženo (npr. dobavitelj zahteva, da so njegova vozila razstavljena vzdolž steklenih površin v salonu), ni urejena s predpisom. Pri prodaji različnih znamk v istem salonu se pojavi tudi vprašanje, če

lahko dobavitelj prisili koncesionarja, da ima v salonu elemente, ki so specifični za znamko. Dobavitelj lahko vse svoje koncesionarje prisili, da imajo elemente, ki promovirajo znamko, ampak le pod pogojem, da to ne omejuje prodaje drugih znamk. Tako lahko dobavitelj zahteva, da so njegova vozila razstavljena v prestižni zgradbi. Ne more pa zahtevati od koncesionarja, ki želi prodajati dodatno znamko, da povsem spremeni notranjost ali zunanost salona tako, da ga bo moč takoj povezati z določeno avtomobilsko znamko (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 52).

Ali koncesionar lahko oglašuje in prodaja nova vozila preko interneta? Spletna stran koncesionarja je instrument pasivne prodaje, ki ga lahko uporablja za reklamiranje in za prodajo. Zakonodaja ne omejuje uporabe interneta ali elektronske pošte pri sklepanju kupoprodajnih pogodb, v zameno za bolj tradicionalne metode, kot sta pošta ali faks. Koncesionar mora imeti tudi možnost sklepanja dogovorov z referenčnimi spletnimi stranmi, ki vzpostavljajo stik med potrošniki in koncesionarji. Proizvajalec lahko zahteva od koncesionarja, ki uporablja internet, da zadovolji kvalitativne kriterije glede promocije preko interneta. Poleg tega lahko zahteva od koncesionarja, ki oglašuje svojo dejavnost na referenčni internetni strani, da le-ta ustreza zahtevam glede kvalitativnih kriterijev (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 49).

Ali koncesionar lahko uporablja pisma ali elektronsko pošto pri promoviranju vozil in storitev pri potencialnih kupcih znotraj skupnega trga EU? Uporaba takšnih metod je način aktivne prodaje. Proizvajalci ne smejo koncesionarjem v sistemu selektivne prodaje onemogočiti uporabe takšnih metod. Koncesionarji, ki spadajo v sistem ekskluzivne distribucije, morajo imeti možnost, da aktivno kontaktirajo s potrošniki, ki so jim bili dodeljeni v ekskluzivo in ne morejo biti omejeni v primeru, ko z njimi vzpostavi stik potrošnik, ki je dodeljen drugemu koncesionarju v ekskluzivo. Tako v primeru, ko gre za območje z ekskluzivno prodajo, dodeljeno enemu koncesionarju, proizvajalec lahko prepove drugemu koncesionarju, da bi oglaševal nova vozila preko pošte ali elektronskih sporočil. Lahko pa takšni koncesionarji uporabijo aktivne metode prodaje v območjih s selektivno distribucijo (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 49).

Po novem predpisu mora pogodba o distribuciji za nova vozila vsebovati klavzulo, po kateri mora dobavitelj dovoliti prenos dejavnosti s pripadajočimi pravicami in obveznostmi na drugega koncesionarja znotraj mreže. Proizvajalec tako ne sme zavrniti prenosa aktivnosti na drugega koncesionarja pod pogojem, da le-ta izpolnjuje zahtevane kvalitativne kriterije. Pravica prodaje koncesije obstaja le pri prenosih na člana mreže enake kategorije, torej koncesionar koncesionarju, pooblaščen serviser pooblaščenemu serviserju in ne koncesionar pooblaščen serviser. Dobavitelj ne more prepovedati koncesionarju, ki je dobil obvestilo o prenehanju pogodbe, da bi prodal svojo dejavnost drugemu koncesionarju, vendar pogodba o dejavnosti preneha po preteku odpovednega roka (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 57, 58).

Po novi uredbi o skupinskih izjemah je pogodba lahko sklenjena za določen ali nedoločen čas. Pogodba za določen čas ne more biti krajša od petih let. Pogodba s trajanjem pet let, ki predvideva za vsako stran pravico, da v tem času prekine pogodbo (v primeru, ko ni izpolnjena kakšna bistvena obligacija), se šteje za pogodbo z zapadlostjo, ki je manjša od petih let. Pogodbena stranka, ki noče obnoviti pogodbe za določen čas, mora obvestiti nasprotno stran o svoji nameri, da ne bo obnovila pogodbe, šest mesecev pred potekom pogodbe. Za stranko, ki hoče prekiniti pogodbo za nedoločen čas, je odpovedni rok dve leti. Vendar če zakon ali pogodba obvezuje dobavitelja k plačilu odškodnine zaradi prekinitve pogodbe, ali če dobavitelj želi prekiniti pogodbo zaradi reorganizacije dela ali celotne prodajne mreže, mora upoštevati vsaj enoletni odpovedni rok. Po zakonu mora dobavitelj pisno obrazložiti (podrobno, objektivno in jasno) vzroke za prekinitve pogodbe. Ta pogoj je bil vključen zato, da se prepreči dobavitelju, da bi prekinil pogodbo s koncesionarjem ali serviserjem zato, ker le-ta spodbuja konkurenco (aktivna in pasivna prodaja tujim potrošnikom, prodaja vozil drugih znamk ali sklepanje pogodb o servisiranju) (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 58-59).

3.2.2. Servisiranje vozil

Termin pooblaščenih serviser je nov, kajti po Predpisu 1475/95 sta bili prodaja vozil in njihovo servisiranje storitvi, ki sta ju znotraj mreže proizvajalcev ponujali koncesionarji. Novi Predpis 1400/2002 temelji na drugačnem konceptu, kajti distribucija novih vozil in servisne storitve niso več nujno povezane in se lahko opravljajo v različnih podjetjih. Predpis 1400/2002 ne dovoljuje dobaviteljem, da bi prisilili koncesionarje, da se morajo ukvarjati s servisiranjem, niti ne dovoljuje dobavitelju, da bi zahteval od svojih pooblaščenih serviserjev, da morajo prodajati nova vozila (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 60).

Ali mora dobavitelj novih vozil dovoliti serviserju, da postane član njegove mreže pooblaščenih serviserjev? Dobavitelj načelno lahko izbere člane svoje mreže. Vendar če želi, da njegove pogodbe ureja predpis, je odgovor na to vprašanje odvisen od kvote tržnega deleža, ki ga imajo pooblaščenih serviserji dobavitelja glede na vse servisne storitve, ki so bile opravljene na vseh vozilih določene znamke. Če tržni delež ne presega 30 %, lahko dobavitelj temelji svojo mrežo pooblaščenih serviserjev na podlagi selektivne distribucije, ki temelji na kvantitativnih kriterijih ali na ekskluzivni distribuciji, in se lahko odloči, da bo imenoval člane servisne mreže. Če je tržni delež mreže pooblaščenih serviserjev določene znamke višji od 30 % in če dobavitelj želi, da njegove pogodbe o distribuciji ureja predpis, mora servisna mreža temeljiti na kvalitativni selektivni distribuciji. Dobavitelj mora dovoliti vsem servisnim delavnicam, ki izpolnjujejo zahtevane kvalitativne kriterije, da delujejo kot pooblaščenih serviserji, vključno s pooblaščenimi prodajalci, katerih pogodbe so prenehale veljati, vendar bi radi še naprej sodelovali z znamko kot pooblaščenih serviserji. Kvalitativne kriterije, ki jih določi za pooblaščenih servisne delavnice, mora uporabiti na enak način za vse servisne delavnice. To še posebej pomeni:

- Serviser, ki izpolnjuje dane kriterije, mora biti vključen v pooblaščen mrežo serviserjev.
- Kriteriji morajo biti enaki tako za pooblaščen serviserje, ki so distributerji novih vozil določene znamke, in za tiste, ki niso. Dobavitelj mora dovoliti vsem pooblaščenim serviserjem, da servisirajo vozila v garanciji, opravljajo storitve zastoj asistenc, servise v primeru odprav napak na vozilih, vseh vozil določene znamke, ki so prodana na skupnem trgu.

Pooblaščen serviser mora svobodno odločati o lokaciji servisne delavnice ali vsakršne dodatne dejavnosti, v kateri bi nudil servisne storitve (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 61, 62).

Serviser lahko deluje kot neodvisni serviser določenih znamk in kot pooblaščen serviser drugih znamk. Dobavitelj vozil ne more prepovedati pooblaščenemu serviserju, da bi servisiral vozila različnih znamk v isti delavnici. Neodvisni serviserji so generator zdrave konkurence do pooblaščenih serviserjev. Neodvisni serviser je lahko tudi koncesionar novih vozil ene ali več znamk (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 69).

Po novem predpisu je neodvisni operater podjetje, ki neposredno ali posredno sodeluje pri popravilu ali vzdrževanju vozila. Neodvisni operaterji, ki delujejo neposredno pri popravilu ali vzdrževanju, vključujejo neodvisne serviserje (klepar, neodvisna delavnica, hitri servis), operaterje pomoči na cesti in avtomobilske klube. Med operaterje, ki sodelujejo posredno pri vzdrževanju in popravilu, pa štejemo podjetja, ki objavljajo tehnične informacije, distributerje nadomestnih delov, proizvajalce orodij in opreme za servisiranje in operaterje, ki nudijo storitve kontrole ali izobraževanja za serviserje (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 65).

V skladu z novim predpisom morajo proizvajalci zagotoviti servisnim delavnicam, ki popravljajo različne avtomobilske znamke, dostop do vseh potrebnih tehničnih podatkov, orodij, opreme, vključno z opremo za diagnostiko in izobraževanje (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 65).

3.2.3. Trg nadomestnih delov

Predpis 1400/2002 si prizadeva zagotoviti konkurenco na trgu nadomestnih delov. Proizvajalcem vozil in njihovim uvoznikom ne dovoljuje, da bi omejili pravico koncesionarjev in serviserjev, da bi nabavljali originalne nadomestne dele in nadomestne dele enake kvalitete pri drugih dobaviteljih ter jih uporabljali pri normalnem vzdrževanju in popravilu vozil. Proizvajalci vozil ne smejo omejevati proizvajalcev nadomestnih delov, da bi prodajali originalne nadomestne dele ali dele enake kvalitete pooblaščenim serviserjem ali neodvisnim serviserjem. Poleg tega predpis prepoveduje vsakršen ukrep, ki bi omejil prodajo nadomestnih delov s strani članov sistema selektivne distribucije neodvisnim serviserjem. Prav tako omejuje pasivne prodaje nadomestnih delov s strani članov sistema ekskluzivne

distribucije predstavlja hudo omejitev (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 78, 81-82).

Da bi se izboljšali pogoji za učinkovito konkurenco, se je s Predpisom 1400/2002 vpeljalo novo definicijo originalnih nadomestnih delov. To so nadomestni deli, katerih kvaliteta je enaka kvaliteti komponent, ki so bile uporabljene pri proizvodnji vozila. Originalne nadomestne dele lahko proizvede proizvajalec vozil, večinoma pa jih proizvajajo proizvajalci nadomestnih delov na osnovi pogodb, ki so sklenjene s proizvajalci vozil. Originalni nadomestni deli so proizvedeni v skladu s tehničnimi specifikacijami in proizvodnimi standardi, ki jih zahteva proizvajalec vozil in velikokrat so proizvedeni na isti proizvodni liniji kot komponente, ki so uporabljene pri prvi vgradnji v vozilo (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 78).

Obstajajo tri vrste originalnih nadomestnih delov:

- V prvo skupino spadajo nadomestni deli, ki jih proizvede proizvajalec vozil.
- V drugo skupino spadajo nadomestni deli, ki jih dobavlja proizvajalec nadomestnih delov proizvajalcu vozil, ki jih dobavlja svojim koncesionarjem.
- V tretjo skupino spadajo nadomestni deli, ki niso dobavljeni proizvajalcu vozil, ampak so kljub temu proizvedeni po tehničnih specifikacijah in standardih proizvodnje, ki jih narekuje proizvajalec vozil. Te nadomestne dele njihov proizvajalec neposredno dobavlja neodvisnim distributerjem nadomestnih delov ali serviserjem (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 79-81).

Originalne nadomestne dele je potrebno ločiti od nadomestnih delov enake kvalitete. Le-ti niso proizvedeni po tehničnih specifikacijah in standardih proizvodnje, ki jih postavlja proizvajalec. To pomeni, da so takšni nadomestni deli lahko enake ali celo boljše kvalitete, vendar so npr. proizvedeni z drugačnim materialom ali obarvani v drugačno barvo (Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure, 2002, str. 79).

Namen predpisa je dati potrošnikom možnost odločitve, kakšni nadomestni deli bodo uporabljeni pri popravilu njihovega vozila. Proizvajalci ne bodo več smeli preprečiti pooblaščenim serviserjem, da bi nabavljali nadomestne dele pri drugih dobaviteljih. Zato naj bi proizvajalci nadomestnih delov prodali več nadomestnih delov direktno servisnim delavnicam, s čimer bi potrošniki dobili večjo izbiro, povečala pa bi se konkurenca za dobavo nadomestnih delov. Le v primeru vpoklicev avtomobilov zaradi okvar in pri popravilih v okviru garancije lahko proizvajalec zahteva od pooblaščenih serviserjev, da uporabljajo le originalne nadomestne dele (New rules for car sales and servicing, 2003).

3.3. Poročila Evropske komisije o cenah novih avtomobilov v EU

Komisija redno, dvakrat letno, objavi poročilo o cenah avtomobilov v EU. Iz poročil izhaja, da so bile razlike v cenah novih avtomobilov v državah članicah EU občutne. Komisija je pričakovala, da se bodo razlike v cenah z uvedbo evra (1. januar 1999) znižale (kar se ni zgodilo), kajti skupna valuta naj bi povečala cenovno preglednost znotraj območja evra, kar naj bi vzpodbudilo čezmejne nakupe. Več let se je Komisija ukvarjala s številnimi pritožbami potrošnikov, večinoma prebivalcev Velike Britanije, ki so naleteli na ovire pri nakupu avtomobilov v drugih državah članicah, kljub dejstvu da so imeli potrošniki in koncesionarji že pod takrat veljavno zakonodajo pravico do nakupa vozil znotraj celotnega območja EU. Poleg valutnih premikov, ki so prispevali k razlikam v cenah, so se proizvajalci posluževali tudi cenovnih strategij. Tako so številni proizvajalci raje podražili avtomobile v tako imenovanih poceni državah, namesto da bi znižali cene na dražjih trgih.

Od uvedbe evra je poročilo razdeljeno na dva dela, in sicer na države članice območja evra in na nečlanice območja evra. Iz prvega poročila, ki je bilo objavljeno po uvedbi evra, je bilo razvidno, da so se razlike v cenah ponovno povečale. Iz tega poročila je izhajalo, da je bila Velika Britanija najdražji trg za 62 od 75 najbolje prodajanih vozil, ki so jih vključili v raziskavo. Znotraj območja evra so bile cene večine avtomobilov najvišje na nemškem trgu, medtem ko so bile najnižje na Finskem, na Nizozemskem in v Španiji (Lastna analiza dokumentacije iz različnih virov, 2004).

3.3.1. Poročilo o cenah novih avtomobilov v EU

Iz poročila, ki ga je Komisija objavila 2. marca 2004, izhaja, da je zaznati pozitivne učinke nove uredbe o skupinskih izjemah. Poročilo temelji na cenah na dan 1. november 2003. Razlike v cenah novih avtomobilov so še vedno velike, kljub temu je zaznati, da prihaja do konvergence. Kljub napovedim potrošniki v državah članicah, kjer je nakup avtomobila obremenjen z visokimi davki, zaenkrat ne čutijo posledic pri cenah. Številni evropski potrošniki še vedno lahko precej privarčujejo, če kupijo vozilo v drugih državah članicah. Cene pred obdavčenjem ostajajo nižje na Danskem, v Grčiji in na Finskem, na drugi strani pa cene v Nemčiji, ki je največji trg, in v Avstriji ostajajo najvišje znotraj območja evra.

Pomemben korak naprej pri večji integraciji trga se pričakuje po 1. oktobru 2005. Po tem datumu proizvajalci ne bodo več mogli preprečiti koncesionarjem, da bi odprli dodatne prodajne točke kjerkoli želijo, vključno z drugimi državami članicami. To naj bi še dodatno povečalo integracijo trga, kajti koncesionarji v državah članicah z nižjimi cenami bodo lahko odprli prodajalne v državah EU, kjer so cene običajno višje (Car prices: Despite price convergence, buying abroad often remains a good deal, 2004).

Skupni trg naj bi izzval pritisk na razlike v cenah, kar pa ne pomeni, da je cilj Komisije cenovna harmonizacija. Le-ta nima pristojnosti, da bi lahko delovala kot cenovni regulator,

kar bi bilo v tržnem gospodarstvu tudi povsem neprimerno. Cilj Komisije kot varuha konkurence je samo v tem, da pripomore k pravilnemu funkcioniranju skupnega trga, da bodo potrošniki lahko izkoristili vsakršno razliko v ceni, ki na tem trgu obstaja (Monti, 2003).

3.3.1.1. Splošno stanje v EU

Cene avtomobilov v EU so stabilne. Od novembra 2002 se je indeks cen avtomobilov povečal za 1,3 %, povprečna inflacija je znašala 2 %. Glede na poročilo so razlike v cenah nižje kot tiste, zabeležene v prejšnjih študijah. Povprečna standardna deviacija cen med nacionalnimi trgi se je v letu dni znižala od 7 % (november 2002) na 5,6 % (november 2003). Kljub temu ostajajo razlike med najdražjo in najcenejšo državo članico kar občutne. V trenutku, ko potrošnik kupuje avtomobil v svoji državi, je ena možnost od trinajstih, da avtomobil stane v drugi državi članici območja evra vsaj 20 % manj (v prejšnjem poročilu je bila ta verjetnost precej večja, in sicer ena možnost od petih). Največja razlika je v ceni VW Passata, ki je v Nemčiji 39 % dražji kot v Grčiji, kar v absolutnem znesku pomeni 5000 evrov razlike (Car prices: Despite price convergence, buying abroad often remains a good deal, 2004).

3.3.1.2. Poceni in drage države članice

Med vozili, ki so bila zajeta v raziskavo, rezultati kažejo, da je Nemčija najdražji trg v območju evra, sledi ji Avstrija. V Nemčiji se 38 modelov prodaja po najvišjih cenah v območju evra, od tega jih je 23, ki so od 20 do 39 % dražji kot v najcenejši državi iz območja evra. V Avstriji je 9 modelov, ki se prodajajo po cenah, ki so za več kot 20 % višje od države v območju evra z najnižjimi cenami. Glede na prejšnjo raziskavo se število primerov s takšnimi razlikami v cenah ni bistveno znižalo; takrat je bilo najdražjih 24 modelov v Nemčiji in 11 v Avstriji. Najcenejši trg znotraj območja evra je Grčija, kjer se en avto od treh prodaja po najnižjih cenah v območju evra. Tudi Finska ima relativno nizke cene. Izven območja evra so cene na Danskem najnižje v Uniji in sicer so za 6 % nižje kot v Grčiji.

Zaradi deprecijacije funta glede na evro so cene v Veliki Britaniji, izražene v evrih, podobne cenam v Franciji. Tako Velika Britanija ni več najdražji avtomobilski trg znotraj Unije, upošteva cene v evrih, kljub temu da cene avtomobilov vključujejo tudi dodatni strošek zaradi volana na desni strani. Iz poročila je razvidno, da je doplačilo za volan na desni strani, ki ga morajo britanski in irski potrošniki plačati pri nakupu avtomobila v drugi državi članici, najnižji za vozila znamke Land Rover, Rover in Volvo (manj kot 3 %) in najvišji (več kot 9 %) za vozila iz koncerna Volkswagen (Car prices: Despite price convergence, buying abroad often remains a good deal, 2004).

3.3.1.3. Nekaj primerov iz evro območja

Razlike v cenah za izbrane, najbolj prodajane avtomobile (kot odstotek cene v evrih pred obdavčenjem, ki primerja najdražji z najcenejšim trgom v območju evra) so sledeče:

Tabela 2: Razlike v cenah za vozila iz segmenta A in B.

Segment A in B	1/5/2002	1/11/2002	1/5/2003	1/11/2003
Opel Corsa	18.1 %	13.3 %	16.8 %	13.6 %
Fiat Punto	-	23.5 %	29.1 %	23.1 %
Renault Clio	19.5 %	13.8 %	14 %	17.3 %
Peugeot 206	-	33.2 %	29.4 %	24.6 %
VW Polo	22.6 %	18 %	17.8 %	19.3 %

Vir: Car prices: Despite price convergence, buying abroad often remains a good deal, 2004.

Tabela 3: Razlike v cenah za vozila iz segmenta C.

Segment C	1/5/2002	1/11/2002	1/5/2003	1/11/2003
VW Golf	30.5 %	32.2 %	29.3 %	28 %
Opel Astra	21.4 %	25.6 %	16.2 %	17.6 %
Ford Focus	24.4 %	26.6 %	24.4 %	22.7 %
Renault Mégane	26.5 %	11.5 %	19.7 %	19.6 %
Peugeot 307	27.2 %	23.1 %	18.3 %	16.9 %

Vir: Car prices: Despite price convergence, buying abroad often remains a good deal, 2004.

Tabela 4: Razlike v cenah za vozila iz segmenta D.

Segment D	1/5/2002	1/11/2002	1/5/2003	1/11/2003
BMW 318i	11.2 %	10.4 %	15.8 %	12.7 %
Audi A4	11.9 %	13.2 %	10.4 %	9.1 %
Ford Mondeo	21.5 %	22.7 %	22.6 %	21 %
Opel Vectra	28 %	22.7 %	14.4 %	16 %
VW Passat	27.3 %	26.9 %	36.4 %	39 %

Vir: Car prices: Despite price convergence, buying abroad often remains a good deal, 2004.

3.3.1.4. Razlike v cenah v posameznih segmentih

Za najbolj prodajane modele v različnih segmentih glede na prejšnjo raziskavo ni zaznati posebne konvergence cen. Poročilo kaže, da razlike v cenah za majhne in relativno poceni avtomobile postajajo podobne tistim za močnejše in dražje avtomobile. Za prve tri segmente (A, B in C), torej tiste z največjim obsegom prodaje in številom modelov, se povprečna

razlika v ceni znotraj območja evra približuje velikosti razlik v dražjih segmentih (D, E in F). Večnamenska in športna vozila (segment G) se ponašajo z najbolj uravnoteženimi cenami znotraj EU (Car prices: Despite price convergence, buying abroad often remains a good deal, 2004).

3.3.1.5. Cenovna politika proizvajalcev

V območju evra je zaznati največje razlike v cenah znotraj iste znamke za avtomobile Škoda, Volkswagen, Peugeot in Fiat. Na drugi strani so proizvajalci kot BMW, Mercedes-Benz, Audi in Seat, ki omejujejo razlike v cenah novih avtomobilov v območju evra (Car prices: Despite price convergence, buying abroad often remains a good deal, 2004).

Proizvajalci utemeljujejo razlike v cenah med državami z razlikami v obdavčitvi znotraj EU. Vsaka država uporablja specifične davke na avtomobile. Zato, da ostanejo prodajne cene enake, so proizvajalci prisiljeni, da se njihove cene pred obdavčenjem razlikujejo. Dejansko so ravno cene brez davka tiste, ki zanimajo evropske kupce, ki kupujejo vozila v drugih državah članicah (Barberi, 2000).

Stališče Komisije je, da takšne razlike ne morejo biti v celoti pripisane razlikam v obdavčenju. Medtem ko pričakuje Komisija harmonizacijo cen navzdol, so tendence trga nasprotni. Na kratek rok je pričakovati povišanje cen v majhnih državah članicah: na Danskem, na Portugalskem in v Grčiji. Renault in Fiat sta se že odločila tako. Slednji je sporočil, da to namerava storiti tudi v Belgiji in na Nizozemskem. Na dolgi rok je pričakovati, da se bodo cene novih avtomobilov na ozemlju EU zvišale (Libéralisation du marché automobile – Bonne ou mauvaise nouvelle?, 2004).

3.4. Kazni

Od leta 1993 je mogoče kupiti katerikoli dobrino v katerikoli državi članici EU brez plačila carine ali kakršnihkoli davkov na uvoz. Ob tem so se pokazale slabe navade evropskih avtomobilskih proizvajalcev. V zavetju carinskih meja so izkoristili teritorialno prevlado, da so na domačem trgu svoja vozila prodajali dražje kot na tujih trgih, kjer so znižali cene zato, da so si zagotovili boljši tržni delež. Po padcu meja so francoski in nemški kupci lahko privarčevali najmanj 15 %, če so direktno ali preko posrednika naročili isti avtomobil v Italiji, v Španiji ali v Belgiji. Takrat so proizvajalci poskušali na vse načine zakrpati luknjo, ki se je odprla v monopolu distribucije: kazni, odklonitev dobave obljubljenih količin, zastraševanje; poskušali so vse, samo da bi blokirali prodajo vozil s strani »izdajalskih koncesionarjev«. Ob tem velja povedati, da je že Predpis 1475/95 prepovedoval avtomobilskim tovarnam in njihovim uvoznikom, da bi neposredno ali posredno omejevali pravico potrošnikov, pooblaščenih posrednikov ali koncesionarjev, da bi kupili avtomobil v izbrani državi članici. Predpis je zagotavljal evropskim potrošnikom pravico, da so lahko kupili vozilo tam, kjer je bilo zanje najugodnejše. Pravica kupovati proizvode ceneje v drugih državah članicah je ena bistvenih koristi skupnega trga (Barberi, 2000).

Komisija je napovedala vojno kršiteljem zakonodaje. Leta 1995 je dobila številne pritožbe potrošnikov, predvsem iz Nemčije in Avstrije, ki so imeli težave pri nakupu avtomobilov v Italiji. Komisija je ugotovila, da so se Volkswagen, Audi in Volkswagnova podružnica v Italiji »Autogerma SpA« skupaj s koncesionarji dogovorili za strategijo, ki naj bi preprečila ali vsaj zelo omejila izvoz iz Italije v druge države članice, posebno v Nemčijo in Avstrijo. Pri tem so uporabili naslednje ilegalne prijeme:

- Koncesionarjem so grozili, da bodo prekinili pogodbo (v 12 primerih so to tudi storili).
- Koncesionarjem, ki so prodajali v tujino, so avtomatsko znižali marže in bonuse.
- Omejili so dobavo vozil v Italijo (leta 1995 je samo Audi zavrnil dobavo 8000 vozil, ki jih je »Autogerma SpA« že obljubila koncesionarjem).
- Italijanskim koncesionarjem je bilo zaukazano, da tujim potrošnikom ne smejo povedati pravega razloga, zakaj jim nočejo prodati avtomobila (od nakupa naj bi jih odvrnili z izjavami o različnih specifikacijah in problemih glede garancije).

Iz dokumentov je bilo mogoče razbrati, da sta Volkswagen in Audi dobro vedela, da je bilo njuno početje nezakonito. Pri določitvi višine kazni je Komisija upoštevala dejstvo, da so te nezakonite posle vodili več kot 10 let in da so pri tem izrabili moč, ki so jo imeli v razmerju do italijanskih koncesionarjev. Dodatna obremenilna okoliščina je bila, da Volkswagen po opozorilu Komisije ni takoj prenehal s to diskriminatorno politiko. Komisija je januarja 1998 Volkswagnu naložila globo v višini 102 milijona evrov, ki jo je sodišče znižalo na 90 milijonov evrov (Commission fines Volkswagen ECU 102 million following consumer complaints, 1998).

Naslednji, ki se je znašel v objektivu Komisije, je bil holandski uvoznik vozil Opel, »Opel Nederland B.V.« (v 100 % lastni »General Motors Nederland B.V.«), ki naj bi od septembra 1996 do januarja 1998 oviral izvoz vozil. Na Nizozemskem so cene pred obdavčitvijo občutno nižje kot v drugih državah članicah. Komisija je začela s kontrolo decembra leta 1996 na osnovi pritožb potrošnikov, ki so na Nizozemskem želeli kupiti avtomobil. Komisija je ugotovila, da je »Opel Nederland B.V.« od septembra 1996 razvil in uporabljal strategijo, ki naj bi preprečila, da bi koncesionarji prodajali vozila potrošnikom iz drugih držav članic. Tako so od koncesionarjev zahtevali, da ne smejo več prodajati tujcem. Poleg tega je »Opel Nederland B.V.« od oktobra 1996 do januarja 1998 začel s prodajnimi akcijami, pri čemer vozila, prodana tujcem, niso bila deležna bonusa, le-ta pa predstavlja pomemben del prihodkov koncesionarjev od prodaje vozil. Prekršek, ki ga je storilo podjetje »Opel Nederland B.V.«, je podoben prekršku Volkswagna. Evropska komisija je določila globo v višini 43 milijonov evrov (Commission imposes a € 43 million fine on Opel Nederland B.V. for obstruction of new car exports in the Netherlands, 2000).

Pod drobnogledom Komisije se je ponovno znašel »Volkswagen AG«, kajti leta 1996 je zahteval od nemških koncesionarjev cenovno disciplino, kar je pomenilo, da niso smeli prodajali novega Passata po cenah, ki bi bile veliko nižje od priporočenih. Ta zahteva je trajala tri leta. Poleg tega je koncesionarjem grozil z odvzemom koncesije, če ne bodo

upoštevali navodil. S tem je bil kršen 81. člen Pogodbe o Evropski skupnosti, ki prepoveduje fiksiranje cen. Poleg tega so kršili pravico potrošnikov, da dobijo vozila po konkurenčnih cenah. Volkswagen se je izgovarjal, da so na ta način želeli ohraniti dobičkonosnost za koncesionarje in zagotoviti ugled tega modela. Na ta način so omejili konkurenco med nemškimi koncesionarji in koncesionarji iz drugih držav članic. Komisija je določila globo v višini 30,96 milijona evrov (Commission imposes a € 30.96 million fine on Volkswagen AG for retail price maintenance measures on the German market, 2001).

Komisija je 10. oktobra 2001 naložila podjetju »DaimlerChrysler AG« globo v višini 71,825 milijona evrov zaradi treh prekrškov proti 81. členu Pogodbe o Evropski skupnosti. Odločitev Komisije zadeva ukrepe, ki jih je »DaimlerChrysler AG« uvedel, da bi:

- Preprečil vzporedno trgovino z avtomobili (koncesionarjem v Nemčiji so prepovedali prodajo vozil Mercedes-Benz izven pogodbeno določenega območja, poleg tega so morali od tujih kupcev zahtevati, da so pri naročilu avtomobila v Nemčiji, podjetju »DaimlerChrysler AG« plačali depozit v višini 15 %).
- Omejil konkurenco pri leasingu: Podjetje »DaimlerChrysler AG« je v Nemčiji in v Španiji omejilo prodajo vozil Mercedes-Benz neodvisnim leasing hišam, če le-te še niso dobile končnega kupca (leasingo jemalca) za določeno vozilo. S tem so omejili konkurenco med svojimi lastnimi leasing hišami in samostojnimi leasing hišami, kajti slednje niso mogle kupovati vozil na zalogo, zato niso bile deležne količinskih rabatov. Podjetje je tako kršilo predpis, kajti leasing hiše naj bi obravnavali enako kot končne kupce v primeru, ko jemalec leasinga nima pravice odkupiti avtomobila pred iztekom leasing pogodbe.
- Omejil konkurenco pri prodaji vozil: Podjetje je fiksiralo prodajne cene za vozila Mercedes-Benz v Belgiji. Koncesionarji, ki bi prodajali vozila s popustom večjim od 3 %, bi bili sankcionirani tako, da bi jim dobavili manj vozil (Commission imposes fine of nearly € 72 million on DaimlerChrysler for infringing the EC competition rules in the area of car distribution, 2001).

Komisija bo še naprej skrbno bdela nad možnimi kršitvami proizvajalcev in jih bo ustrezno sankcionirala.

3.5. Nove distribucijske poti

Koncesionarji se počutijo ogrožene zaradi prihoda novih konkurentov pri prodaji avtomobilov. To naj bi bili:

- veliki distributerji – hipermarketi in
- prodaja preko interneta.

Po drugi strani so ti strahovi povezani tudi s poslabšanjem ekonomskega stanja koncesionarjev. Od leta 1990 se je zmanjšalo tako število koncesionarjev, kot so se zmanjšale njihove marže (Marone et al., 2002, Introduction).

3.5.1. Prodaja preko interneta

Komisija ostaja skeptična glede distributerjev, ki poslujejo samo preko interneta. Glede na ostale distributerje, ki morajo investirati v salone, testna vozila, prodajno osebje jih obravnava kot »parazite«. Nevarnost je namreč v tem, da bi se kupci brezplačno poslužili vseh teh storitev pri koncesionarjih, nato pa bi izbrano vozilo naročili preko interneta. Zato se je Komisija odločila, da v novem predpisu od proizvajalcev ne bo zahtevala, da morajo dobavljati vozila takšnim distributerjem (*Libéralisation du marché automobile – Bonne ou mauvaise nouvelle?*, 2004).

3.5.1.1. Položaj v ZDA

Prihod virtualnih tekmecev predstavlja še večjo nevarnost, kot je tista, ki jo predstavljajo hipermarketi. V ZDA je situacija za koncesionarje ocenjena kot tako zaskrbljujoča, da je velika večina zveznih držav spremenila zakonodajo tako, da je zaščitila koncesionarje, ki prodajajo nova vozila. Med temi novimi virtualnimi akterji so na eni strani specializirani distributerji za avtomobile, na drugi strani pa proizvajalci, ki testirajo nove načine distribucije, pri čemer se opirajo na potencialne, ki jih ponuja informatika. Pri distribuciji novih vozil preko interneta si trg v ZDA delita dve veliki družini virtualnih distributerjev, in sicer »referenčna podjetja« in »direktni e-trgovci« (Marone et al., 2002, str. 5-6).

»Referenčna podjetja« (»autobytel.com«, »AutoWeb.com«) so posredniki, ki z uporabo interneta povečujejo preglednost ponudbe. Tako potrošnik izbere željeno vozilo in spletna stran ga avtomatično usmeri k najbližjemu včlanjenemu koncesionarju, ki ima takšno vozilo na zalogi. Na takšen način je konkurenca med koncesionarji poudarjena, vendar imajo s tem, ko neposredno prodajo končnemu kupcu, zagotovljene boljše marže. Najbolj poznan in najbolj aktiven izmed posrednikov je »autobytel.com«, ki ima 50 % trga, 5000 včlanjenih koncesionarjev ter več kot 5 milijonov obiskovalcev in več kot 50.000 prodanih vozil na mesec (Marone et al., 2002, str. 6).

»Direktni e-trgovci« (»Carsdirect.com«) prodajajo vozila direktno preko interneta. Avtomobile si zagotovijo direktno pri proizvajalcih ali pri zastopnikih, ki so specializirani za uvoz, ali pri koncesionarjih. Če koncesionar dobavi »e-trgovcu«, ne zgubi trga, vendar je njegova marža nižja od tiste, ki bi jo dosegel, če bi prodal končnemu kupcu. V tem okviru se vse več koncesionarjev opira na e-trgovino (imajo lastne spletne strani ali so vključeni v skupinske spletne strani). Takšni koncesionarji realizirajo v povprečju od 10 do 15 % prihodkov s prodajo preko interneta (Marone et al., 2002, str. 6).

Zadnja poslovna sodelovanja avtomobilskih proizvajalcev s spletnimi brskalniki (»Ford« in »Yahoo«), s ponudniki internetnega dostopa (»GM« in »AOL«) ali s spletnimi stranmi za prodajo preko interneta (»Amazon.com«, ki bo odprl stran za prodajo avtomobilov, ima bazo podatkov za 13 milijonov potrošnikov) kažejo, kako se želijo proizvajalci približati

potrošnikom, zato da bi bolje spoznali profil svoje ciljne skupine (Marone et al., 2002, str. 10).

3.5.1.2. Položaj v Evropi

V Evropi je takšen elektronski koncesionar »OneSwoop.com«. To angleško podjetje ponuja Angležem nakup vozila preko interneta, ki jim ga bodo dobavili z Irske ali kontinentalne Evrope, seveda po ugodnih cenah, ki so do 30 % nižje kot doma. Ponujajo različne znamke vozil in tudi možnost ugodnega financiranja. Včlanjenih imajo 200 koncesionarjev. Drugo takšno podjetje v Evropi je »Autovalley«, ki je bilo ustanovljeno julija 1999 in je v lasti francoske skupine »Paribas«. Podjetje je povezano z 38 koncesionarji v pariški regiji. Ponujajo vozila različnih znamk (Fiat, Lamborghini, Porsche, BMW itd). Poleg prodaje vozil ponujajo tudi finančne in zavarovalne storitve (Godeluck, 2000).

Večina evropskih avtomobilskih proizvajalcev stavi na vabljuje spletne strani, ki služijo za promocijo znamke in za snubljenje kupcev. Potrošniki naj bi na uradni spletni strani proizvajalca, uvoznika ali na individualnih spletnih straneh posameznih koncesionarjev prišli do vseh potrebnih informacij glede vozila (nekateri znamke so tako daleč, da je preko spleta mogoče sestaviti zeleni avtomobil - vse od barve do dodatne opreme, na koncu pa se izpiše končna cena). Kljub temu je stališče avtomobilskih podjetij, naj se nakup vozila opravi v salonu in ne preko interneta. So pa posamezne znamke eksperimentirale s spletno prodajo, večinoma z omejenimi serijami določenih modelov, za bolj petične kupce.

Glede na trenutno situacijo ni verjetno, da bi prodaja preko interneta naenkrat doživela razcvet. Internet naj bi bil samo vir informacij in zato naj ne bi resneje ogrožal koncesionarjev (Lastna analiza dokumentacije iz različnih virov, 2004).

3.5.2. Veliki distributerji (hipermarketi)

Nekateri napovedujejo, da se ni bati velikih distributerjev, ker ne bodo uspeli, drugi jim napovedujejo svetlo prihodnost. Tako naj bi že v manj kot 10 letih imeli od 8 do 10 % tržni delež pri prodaji novih avtomobilov (Le nouveau règlement sur la distribution entre en vigueur, 2003).

Možnost prodaje novih avtomobilov v hipermarketih je potrebno relativizirati. Z zakonom ni določeno, da jim morajo proizvajalci ali njihovi koncesionarji dobavljati vozila. Nova pravila konkurence namreč proizvajalcem samo dopuščajo možnost izbire, da lahko prodajajo vozila tudi velikim distributerjem. V primeru, če bi se za to odločili, je vsekakor v njihovem interesu, da zagotovijo, da le-ti poskrbijo za poprodajne storitve (Libéralisation du marché automobile – Bonne ou mauvaise nouvelle?, 2004).

Velika distribucija lahko z obvladovanjem logike dominacije s stroški in s tehnikami pogajanja z dobavitelji omeji (zmanjša) marže pri prodaji vozil, kar bi prizadelo poslovanje koncesionarjev. Kljub temu v Franciji medijsko zelo podprti poskusi prodaje avtomobilov s

strani velike distribucije, preko hipermarketov »Auchan«, »Casino«, »Carrefour« niso uspeli. Koncesionarji so se veselili teh polomov, kajti prepričani so, da lahko le oni prodajo vozilo in ponudijo celostne poprodajne storitve. Kljub temu nevarnost ostaja realna (Marone et al., 2002, str. 5).

4. RAZISKAVA

4.1. Opredelitev raziskave

Raziskava, s katero sem zajel dve skupini (potrošnike in koncesionarje), je temeljila na dveh različnih vprašalnikih. Namen raziskave je bil ugotoviti osveščenost slovenskih potrošnikov o novi zakonodaji, ki ureja prodajo novih avtomobilov v EU, in s tem seznanjenost s pravicami, ki jim pripadajo. Z anketo med koncesionarji sem poskušal ugotoviti, kako je novi predpis vplival na njihovo poslovanje in kakšna so njihova pričakovanja.

4.2. Metodološki pristop

1. Metoda anketiranja

Pri anketiranju potrošnikov sem uporabil metodo osebnega anketiranja na terenu in pri tem uporabil priložnostni vzorec. Pri anketiranju koncesionarjev sem prav tako uporabil metodo osebnega anketiranja, s tem da je bil vzorec določen - vodje prodaje pri 10 koncesionarjih.

2. Raziskovalni instrument

V vprašalniku, ki sem ga sestavil za koncesionarje (glej Pril. 2, str. 4), so skoraj vsa vprašanja zaprtega tipa, z vnaprej določenimi odgovori, med katerimi anketiranec izbira. Vprašalnik je razdeljen na naslednje vsebinske sklope:

- vpliv novega predpisa na slovenske koncesionarje,
- vpliv novega predpisa na slovenske potrošnike,
- vpliv novega predpisa na cene novih avtomobilov,
- razlika v ceni novih avtomobilov pred obdavčenjem v EU,
- vpliv novega predpisa na prodajo rabljenih avtomobilov,
- zanimanje tujih potrošnikov za nakup avtomobila v Sloveniji,
- koncesionarji in internet,
- prodaja različnih znamk na enem mestu.

Tudi v vprašalniku za potrošnike (glej Pril. 2, str. 6) so skoraj vsa vprašanja zaprtega tipa, z vnaprej določenimi odgovori, med katerimi anketiranec izbira. Vprašanja si sledijo v logičnem zaporedju, vprašalnik pa je razdeljen na naslednje vsebinske sklope:

- seznanjenost slovenskih potrošnikov z ureditvijo prodaje novih avtomobilov,
- vpliv predpisa na cene novih avtomobilov,
- razlika v ceni novih avtomobilov pred obdavčenjem v EU,
- potrošniki in internet,
- prodaja različnih znamk na enem mestu.

4.3. Anketa med koncesionarji

Anketiranje je potekalo v mesecu aprilu na območju Nove Gorice. Anketiral sem skupno 10 vodij prodaje pri 10 koncesionarjih, ki prodajajo različne znamke avtomobilov.

4.3.1. Sestava vzorca

Vzorec glede na spol ni uravnotežen, saj je delež moških (80 %) občutno višji od deleža žensk (20 %). To je odraz dejstva, da v tem poslu prevladujejo moški. V vzorcu je največ anketirancev (60 %) starih od 26 do 40 let. V vzorcu ni zajetih oseb iz starostnega razreda od 18 do 25 let, iz starostnega razreda od 41 do 55 let je zajetih 30 % anketirancev in iz starostnega razreda nad 55 let 10 % anketirancev. Večina anketirancev je končala srednjo šolo (50 %), višjo šolo 30 % in 20 % vodij prodaje ima končano visoko šolo (Anketa – koncesionarji, splošni del vprašanj, 2004).

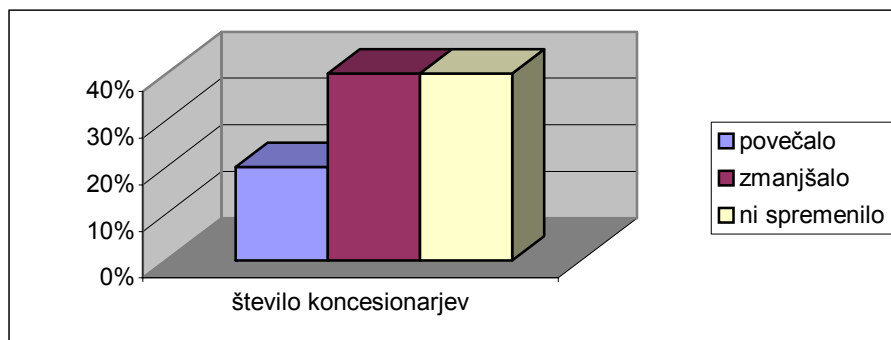
4.3.2. Analiza rezultatov raziskave

4.3.2.1. Vpliv novega predpisa na slovenske koncesionarje

S prvim sklopom vprašanj sem želel izvedeti, kako je novi predpis vplival na položaj koncesionarjev v Sloveniji, na njihovo število in v kolikšni meri je uskladitev z novimi standardi finančno obremenila podjetja.

Velika večina anketirancev, in sicer kar 80 %, meni, da se je položaj koncesionarjev pri nas zaradi nove zakonodaje poslabšal (Anketa – koncesionarji, 1. vprašanje, 2004). V 60 % prodajnih mrež različnih znamk je prišlo do spremembe števila koncesionarjev, in sicer tako do povečanja (20 %) kot zmanjšanja (40 %) njihovega števila. V 40 % prodajnih mrež ni bilo sprememb.

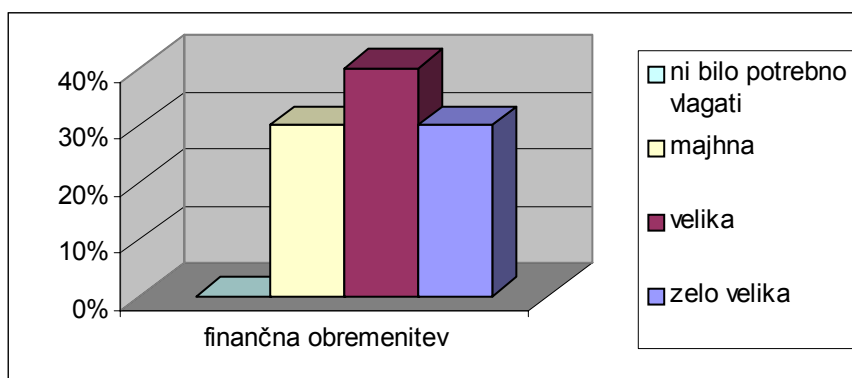
Slika 1: Število koncesionarjev.



Vir: Anketa – koncesionarji, 2. vprašanje, 2004.

Uskladitev s standardi novega predpisa je za vse koncesionarje pomenila finančno obremenitev, in sicer za 30 % koncesionarjev majhno, za 40 % veliko in za preostalih 30 % zelo veliko finančno breme.

Slika 2: Finančna obremenitev za podjetja.

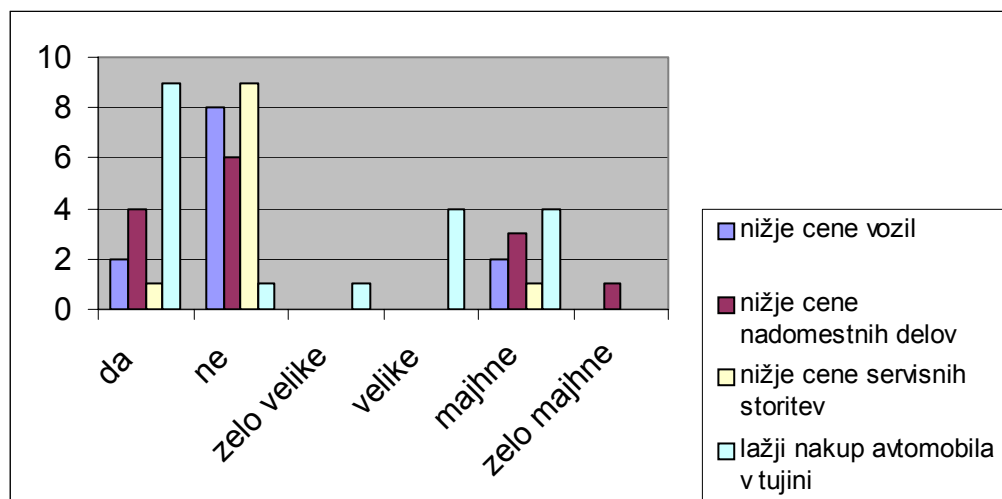


Vir: Anketa – koncesionarji, 3. vprašanje, 2004.

4.3.2.2. Vpliv novega predpisa na slovenske potrošnike

Po mnenju vodij prodaje naj bi pozitivne učinke nove zakonodaje kupci občutili le pri lažjem nakupu avtomobila v tujini in pri nižjih cenah nadomestnih delov, vendar naj bi bile v obeh primerih koristi majhne.

Slika 3: Koristi za potrošnike.

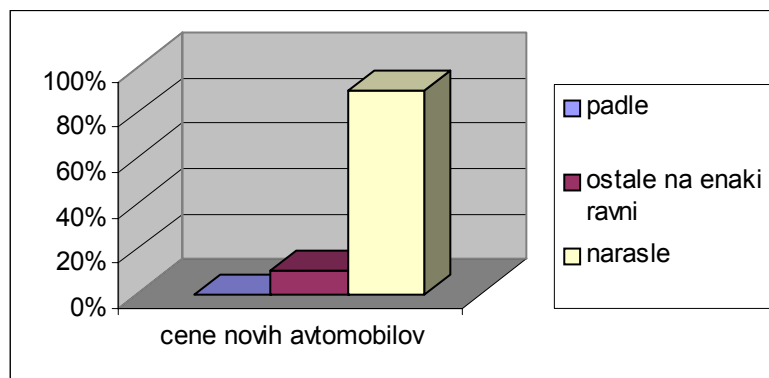


Vir: Anketa – koncesionarji, 4. vprašanje, 2004.

4.3.2.3. Vpliv novega predpisa na cene novih avtomobilov

Velika večina anketirancev, in sicer kar 90 %, pričakuje, da se bodo cene pri nas po vstopu v EU zvišale.

Slika 4: Pričakovane cene po vstopu v EU.



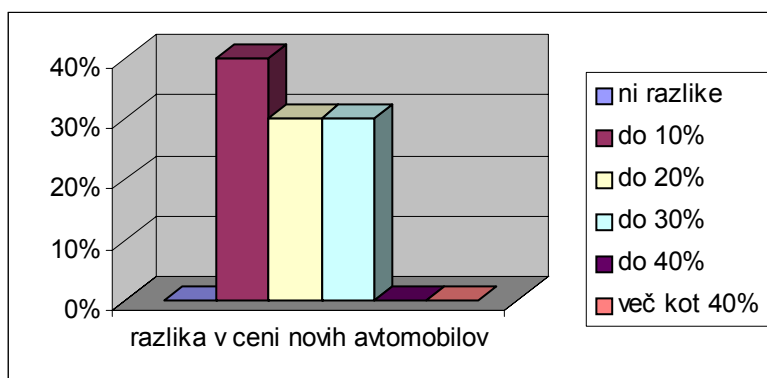
Vir: Anketa – koncesionarji, 5. vprašanje, 2004.

Anketa nam pove, da 70 % anketirancev meni, da se ne bodo podražili avtomobili višjega cenovnega razreda (Anketa – koncesionarji, 6. vprašanje, 2004). Cene takšnih avtomobilov so bile pri nas že pred vstopom v EU usklajene s cenami v državah članicah. Ravno tako je 70 % anketirancev odgovorilo, da se bodo najbolj podražili avtomobili evropskih proizvajalcev (Anketa – koncesionarji, 7. vprašanje, 2004). Iz raziskave lahko sklepamo, da naj bi narasle predvsem cene cenejših avtomobilov evropskih proizvajalcev.

4.3.2.4. Razlika v ceni novih avtomobilov pred obdavčenjem v EU

Rezultati ankete so pokazali, da 40 % anketirancev meni, da znaša razlika v ceni novih avtomobilov pred obdavčenjem med državami EU do 10 %. Enak odstotek anketirancev (30 %) je menil, da znaša ta razlika do 20 % oziroma do 30 % (Anketa – koncesionarji, 8. vprašanje, 2004). V poročilu o cenah novih avtomobilov v EU, ki ga je objavila Komisija 2. marca 2004, je znašala razlika v ceni do 40 % (Car prices: Despite price convergence, buying abroad often remains a good deal, 2004).

Slika 5: Kolikšna je razlika v ceni novih avtomobilov med državami članicami EU?

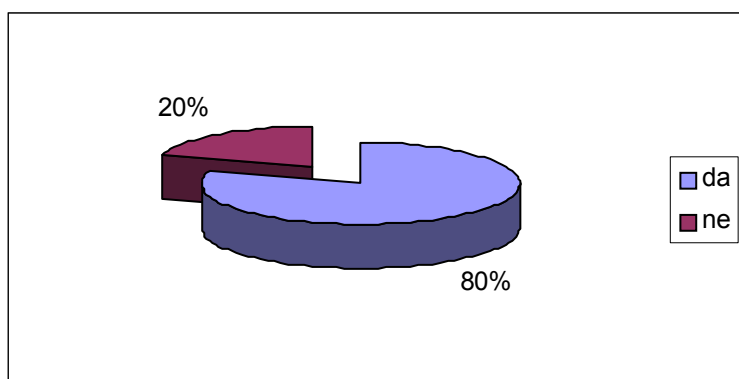


Vir: Anketa – koncesionarji, 8. vprašanje, 2004.

4.3.2.5. Vpliv novega predpisa na prodajo rabljenih avtomobilov

80 % vprašanih koncesionarjev pričakuje, da bo zaradi novega predpisa narasla prodaja rabljenih avtomobilov, na kar naj bi vplival dvig cen novih avtomobilov.

Slika 6: Ali bo narasla prodaja rabljenih avtomobilov?

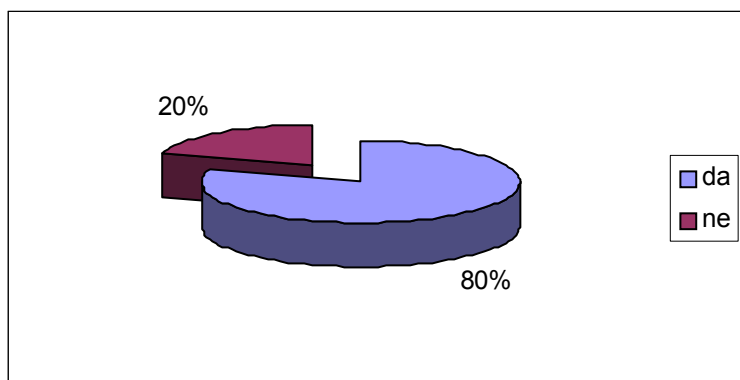


Vir: Anketa – koncesionarji, 9. vprašanje, 2004.

4.3.2.6. Zanimanje tujih potrošnikov za nakup avtomobila v Sloveniji

Iz ankete izhaja, da 80 % koncesionarjev pričakuje povečanje prihodkov od prodaje novih avtomobilov potrošnikom iz držav članic.

Slika 7: Ali bodo pri nas kupovali potrošniki iz drugih držav članic?



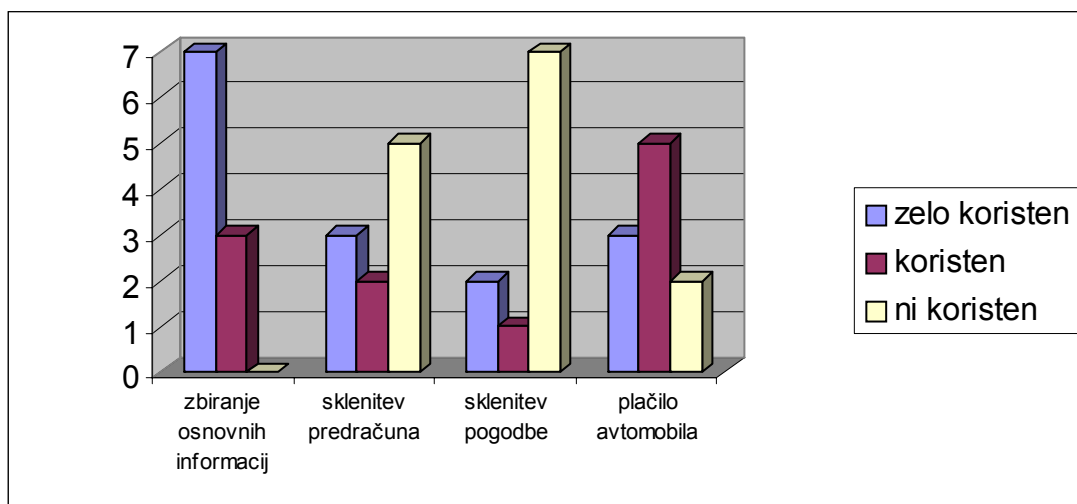
Vir: Anketa – koncesionarji, 12. vprašanje, 2004.

4.3.2.7. Koncesionarji in internet

70 % koncesionarjev, katerih vodje prodaje so sodelovali pri anketi, ima urejeno spletno stran (Anketa – koncesionarji, 13. vprašanje, 2004). Od treh koncesionarjev, ki še nimajo spletne strani, sta pod 14. vprašanjem dva anketiranca odgovorila, da jo imajo v izdelavi, eden pa je napisal, da čakajo na zasnovo uvoznika, na kateri bodo morale temeljiti spletne strani koncesionarjev.

Vodje prodaje menijo, da je internet najbolj uporaben za zbiranje osnovnih informacij in plačilo avtomobila, dokaj uporaben pri sklenitvi predračuna, skoraj povsem neuporaben pa pri sklenitvi pogodbe, kar meni 70 % vprašanih.

Slika 8: Uporabnost interneta pri prodaji novih avtomobilov.



Vir: Anketa – koncesionarji, 15. vprašanje, 2004.

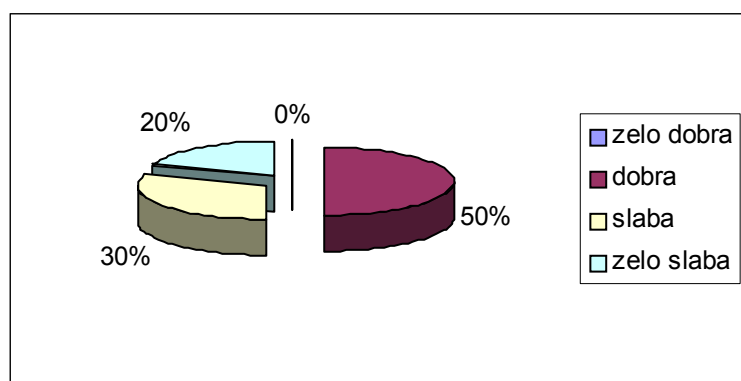
4.3.2.8. Prodaja različnih znamk na enem mestu

Rezultati so pokazali, da 70 % koncesionarjev razmišlja o prodaji različnih znamk avtomobilov na enem mestu, kar zakonodaja dovoljuje (Anketa – koncesionarji, 10. vprašanje, 2004). Poleg tega 70 % koncesionarjev ne izključuje možnosti, da bi poleg prodaje znamke, ki jo prodajajo, bili tudi serviser za eno ali več konkurenčnih znamk avtomobilov (Anketa – koncesionarji, 11. vprašanje, 2004).

Pri 10. in 11. vprašanju je bilo pričakovati, da bodo anketiranci, ki so na 10. vprašanje odgovorili pritrdilno, enako storil tudi pri 11. vprašanju. Tako je storilo osem anketirancev od desetih, razen dva sta enkrat odgovorila "da", drugič pa "ne".

Rezultati ankete so pokazali, da vodje prodaje glede vprašanja prodaje različnih znamk na enem mestu niso enakega mnenja. Tako je 50 % vseh anketirancev odgovorilo, da se jim zdi ideja dobra, ostala polovica pa je zamisel ocenila kot slabo ali zelo slabo. Ideje nihče ni ocenil kot zelo dobre.

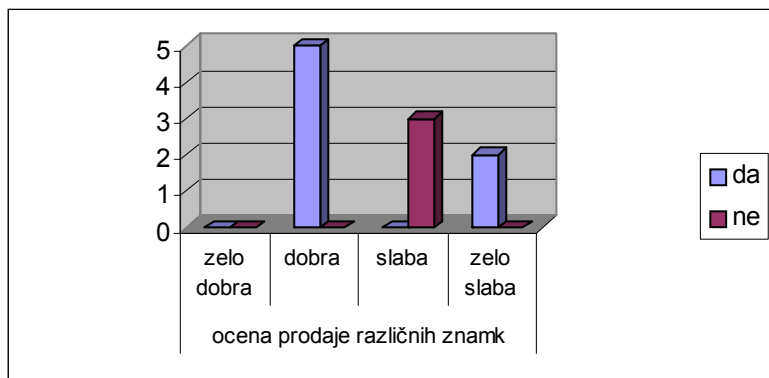
Slika 9: Ocena zamisli prodaje različnih znamk avtomobilov na enem mestu.



Vir: Anketa – koncesionarji, 16. vprašanje, 2004.

Zanimala me je odvisnost med 10. vprašanjem, kjer sem spraševal, ali razmišljajo o prodaji različnih znamk avtomobilov, in 16. vprašanjem, kjer so anketiranci ocenili zamisel o prodaji različnih znamk na enem mestu. Zanimivo je, da sta dva koncesionarja, ki sta napisala, da razmišljata o prodaji različnih znamk, ocenila takšno prodajo kot zelo slabo. Trije koncesionarji, ki ne razmišljajo o prodaji različnih znamk, so ocenili tovrstno prodajo kot slabo. Pet koncesionarjev, ki je napisalo, da razmišlja o prodaji različnih znamk, pa je tovrsten način ocenilo kot dober.

Slika 10: Odvisnost med 10. in 16. vprašanjem.



Vir: Anketa – koncesionarji, 10. in 16. vprašanje, 2004.

V ta sklop vprašanj sodi tudi 17. vprašanje, kjer me je zanimalo stališče vodij prodaje o tem, da bi Mercator začel prodajati avtomobile. Odgovori so bili različni. Iz 50 % odgovorov je mogoče razbrati strah koncesionarjev pred morebitnim novim tekmecem, kar je zaznati iz odgovorov, da se ne strinjajo oziroma nasprotujejo takšni možnosti (čeprav jo novi predpis dopušča) in da bi vstop Mercatorja v ta posel slabo vplival na poslovanje koncesionarjev. Druga polovica koncesionarjev v Mercatorju ne vidi grožnje, kajti dvomijo, da bi uspel pri prodaji novih avtomobilov, poleg tega menijo, da ne bi zadostil standardom o izobrazbi prodajalcev. Nekateri menijo, da se za prodajo avtomobilov sploh ne bo odločil, tudi zaradi nizkih marž pri prodaji novih avtomobilov.

4.4. Anketa med potrošniki v Novi Gorici

Anketiranje je potekalo v mesecu aprilu na območju Nove Gorice. Anketiral sem skupno 30 naključno izbranih potrošnikov.

4.4.1. Sestava vzorca

Vzorec je glede na spol uravnotežen, v anketi je sodelovalo 15 moških in 15 žensk, s čimer sem želel izločiti možen vpliv spola na rezultate ankete. Starostna sestava vzorca je naslednja: iz starostnega razreda od 18 do 25 let je v vzorec zajetih 33 % anketirancev in enak odstotek v starostnem razredu od 26 let do 40 let. V starostnem razredu od 41 let do 55 let je bilo zajetih 27 % anketirancev in le 7 % v starostnem razredu nad 55 let. Večina anketirancev ima končano srednjo šolo (50 %), 20 % visoko šolo, 17 % poklicno šolo, 10 % višjo šolo in 3 % imajo osnovnošolsko izobrazbo (Anketa – potrošniki GO, splošni del vprašanj, 2004).

4.4.2. Analiza rezultatov raziskave

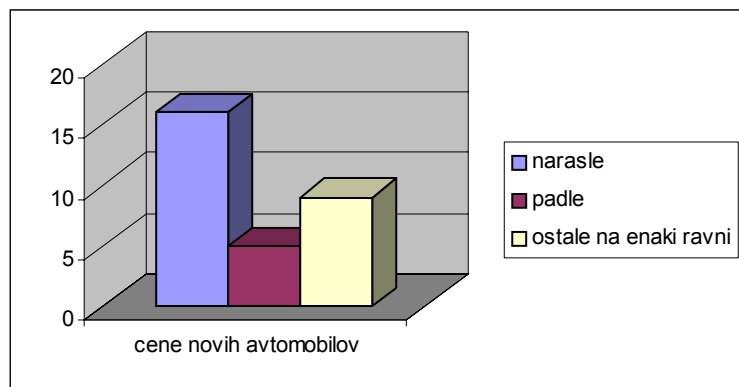
4.4.2.1. Seznanjenost slovenskih (novogoriških) potrošnikov z ureditvijo prodaje novih avtomobilov

S tem sklopom vprašanj sem želel izvedeti, v kolikšni meri so slovenski potrošniki seznanjeni z ureditvijo prodaje novih avtomobilov v EU. Samo dva anketiranca od tridesetih sta odgovorila, da sta seznanjena z ureditvijo prodaje (Anketa – potrošniki GO, 1. vprašanje, 2004). Vendar sta ta dva anketiranca pod drugim vprašanjem, kjer sem zahteval utemeljitev, navedla le, da se bo davek plačal v državi kupca. Pričakovani odgovor bi bil, da je prodaja urejena z ustreznim predpisom. Dejansko so potrošniki zelo slabo seznanjeni z novim predpisom, kljub temu da so o tem poročali v medijih, kar pomeni, da sploh ne vedo, kakšne so njihove pravice pri nakupu novega avtomobila in pri čem jih proizvajalci ne smejo omejevati. Pod tretjim vprašanjem sta odgovorila, da sta za to izvedela na televiziji oziroma v reviji Denar.

4.4.2.2. Vpliv novega predpisa na cene novih avtomobilov

Večina anketirancev, in sicer kar 53 %, meni, da bodo cene pri nas po vstopu v EU narasle, 30 % jih meni, da bodo ostale na enaki ravni in 17 % pričakuje padec cen.

Slika 11: Pričakovane cene po vstopu v EU.



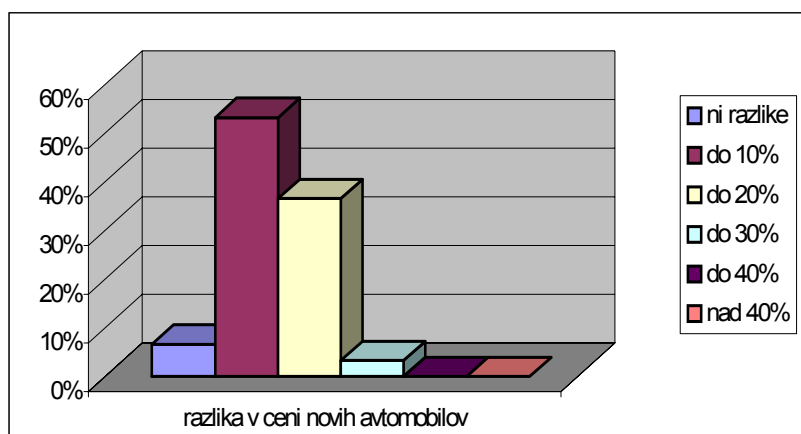
Vir: Anketa – potrošniki GO, 4. vprašanje, 2004.

Z anketo sem ugotovil, da 70 % anketirancev meni, da se ne bodo podražili avtomobili višjega cenovnega razreda (Anketa – potrošniki GO, 5. vprašanje, 2004). Cene takšnih avtomobilov so bile pri nas že pred vstopom v EU usklajene s cenami v državah članicah. Rezultati ankete so pokazali, da 57 % potrošnikov meni, da se bodo najbolj podražili avtomobili neevropskih proizvajalcev (Anketa – potrošniki GO, 6. vprašanje, 2004). Iz odgovorov anketirancev lahko sklepamo, da naj bi narasle predvsem cene cenejših neevropskih avtomobilov.

4.4.2.3. Razlika v ceni novih avtomobilov pred obdavčenjem v EU

Iz ankete izhaja, da več kot polovica anketirancev meni, da znaša razlika v ceni največ do 10 %. Malo manj kot 40 % jih je ocenilo da znaša ta razlika do 20 % (Anketa – potrošniki GO, 7. vprašanje, 2004). Nihče ni odgovoril, da sega razlika v ceni do 40 %, kar je razvidno iz poročila Komisije o cenah novih avtomobilov v EU, objavljenega 2. marca 2004 (Car prices: Despite price convergence, buying abroad often remains a good deal, 2004). Prav tako bi samo 27 % anketirancev kupilo avtomobil v drugi državi članici (Anketa – potrošniki GO, 8. vprašanje, 2004), kar je verjetno povezano z dejstvom, da po mnenju 60 % anketirancev razlik v cenah ni oziroma znašajo le do 10 % in zato se jim verjetno nakup čez mejo ne zdi upravičen.

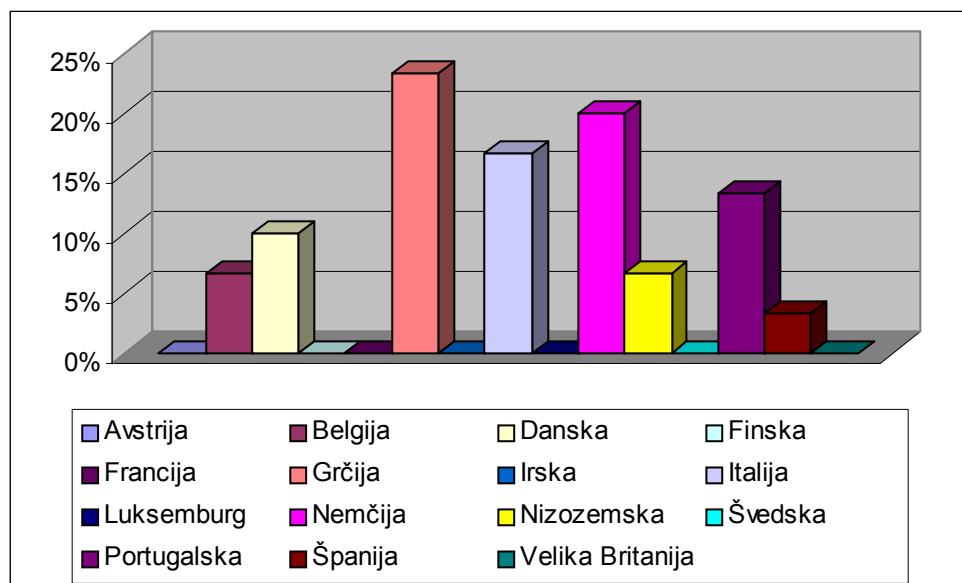
Slika 12: Kolikšna je razlika v ceni novih avtomobilov med državami članicami EU?



Vir: Anketa – potrošniki GO, 7. vprašanje, 2004.

Zanimalo me je mnenje potrošnikov o tem, v kateri državi članici (pred širitvijo EU) so novi avtomobili najbolj poceni. Po njihovem mnenju naj bi se novi avtomobili najceneje prodajali v Grčiji (23 %), ki je dejansko tudi najbolj poceni država članica v območju evra. V EU 15 držav so novi avtomobili najbolj poceni na Danskem (ne spada v območje evra), ki je dobila le 10 % glasov anketirancev. Zanimivo je, da 20 % anketirancev meni, da so novi avtomobili najbolj poceni v Nemčiji, ki je v resnici država z najvišjimi cenami avtomobilov v EU.

Slika 13: V kateri državi članici EU so avtomobili najbolj poceni?



Vir: Anketa – potrošniki GO, 9. vprašanje, 2004.

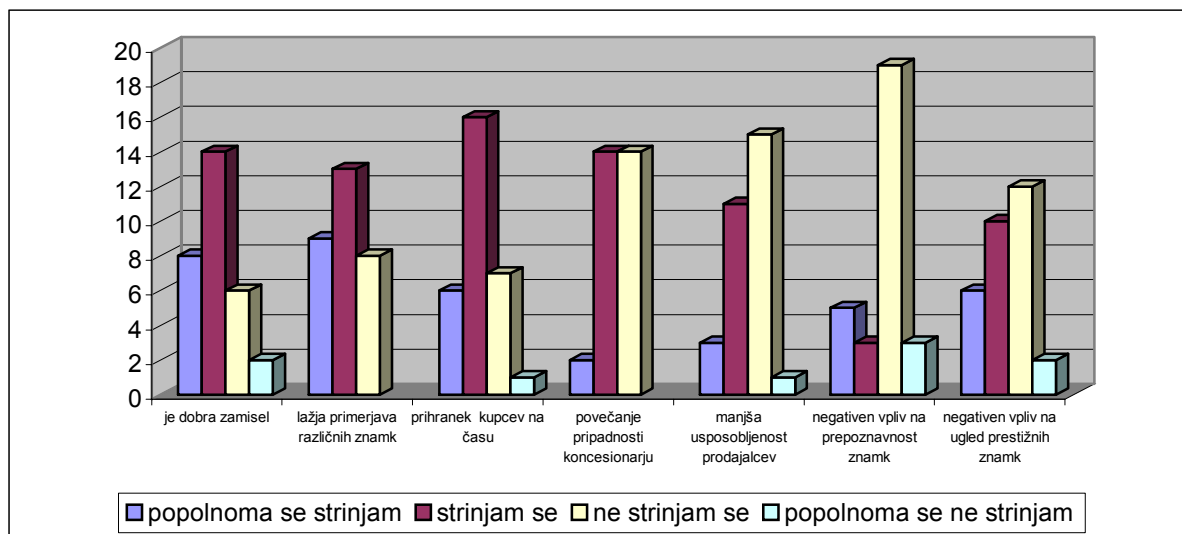
4.4.2.4. Potrošniki in internet

Pred nakupom avtomobila je internet uporabilo le 20 % anketirancev (Anketa – potrošniki GO, 10. vprašanje, 2004). Anketiranci, ki so že uporabili internet, so morali pri 11. vprašanju oceniti informacije, zbrane na takšen način. Večina, 67 % anketirancev, je ocenila, da so tovrstne informacije slabe, preostalih 33 % jih je ocenilo kot dobre. Pri 12. vprašanju me je zanimalo, če bi kupili avtomobil brez obiska prodajnega salona (koncesionarja) in prav vseh trideset anketirancev je odvrnilo, da ne. Nato sem pri 13. vprašanju vprašal, če bi avtomobil kupili brez obiska salona v primeru, ko bi bila cena nižja. Pritrdilno je odgovorilo 23 % vprašanih. Po rezultatih sodeč, novogoriški potrošniki ne zaupajo internetu pri nakupu novega avtomobila.

4.4.2.5. Prodaja različnih znamk na enem mestu

Zanimalo me je mnenje potrošnikov o prodaji različnih znamk avtomobilov na enem mestu, zato sem nanizal 7 trditev, ki so povezane s tem načinom prodaje. Potrošniki so podali svojo oceno glede navedenih trditev. Večina se strinja, da je to dobra zamisel, ki bo omogočila lažjo primerjavo med različnimi znamkami in ki bo potrošnikom omogočila prihranek časa, ker jim ne bo več potrebno za ogled vsake znamke k drugemu koncesionarju. Glede povečanja pripadnosti določenemu koncesionarju in manjše usposobljenosti se jih približno pol strinja in druga polovica se ne strinja. Velika večina anketirancev se ne strinja s trditvijo, da bi prodaja različnih znamk v istem salonu negativno vplivala na prepoznavnost le-teh. Rezultat je precej izenačen pri trditvi, da naj bi to imelo negativen vpliv na ugled prestižnih znamk, kajti približno polovica anketiranih se s to trditvijo strinja, druga polovica pa ne.

Slika 14: Ocena prodaje različnih znamk avtomobilov na enem mestu.



Vir: Anketa – potrošniki GO, 14. vprašanje, 2004.

Na 15. vprašanje, kaj menijo, če naj bi Mercator začel prodajati avtomobile, je tretjina anketirancev odgovorila z odobravanjem (dobra zamisel; prihranek časa; uspeh le pri prodaji cenejših vozil), ostali dve tretjini vprašanih pa sta izrazili negativno stališče (slaba zamisel; prodaja avtomobilov ne sodi v hipermarkete, ampak mora ostati v domeni koncesionarjev).

4.5. Anketa med potrošniki v Ljubljani

Anketiranje je potekalo v mesecu aprilu na območju Ljubljane. Anketiral sem skupno 30 naključno izbranih potrošnikov.

4.5.1. Sestava vzorca

Enako kot vzorec v Novi Gorici je tudi ljubljanski uravnotežen glede na spol. Starostna sestava vzorca je naslednja: iz starostnega razreda od 18 do 25 let je v vzorec zajetih 30 % anketirancev, 33 % jih je bilo zajetih v starostnem razredu od 26 let do 40 let, 23 % v starostnem razredu od 41 let do 55 let in 13 % v starostnem razredu nad 55 let. Večina anketirancev je končala srednjo šolo (47 %), 27 % visoko šolo, 20 % poklicno šolo ter po 3 % osnovno šolo oziroma višjo šolo (Anketa – potrošniki LJ, splošni del vprašanj, 2004).

4.5.2. Analiza rezultatov raziskave

4.5.2.1. Seznanjenost slovenskih (ljubljskih) potrošnikov z ureditvijo prodaje novih avtomobilov

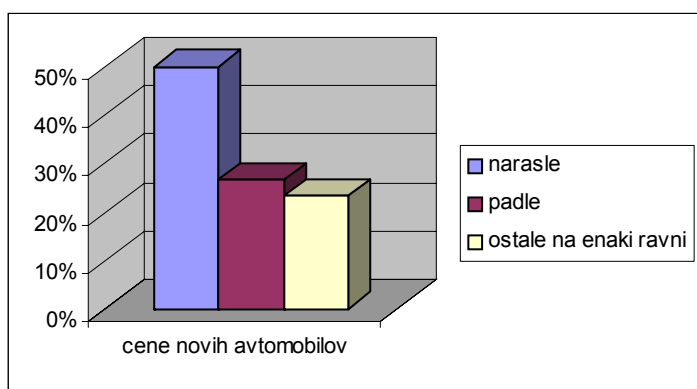
Rezultati ankete so pokazali, da so samo štirje anketiranci seznanjeni z ureditvijo prodaje novih avtomobilov v EU (Anketa – potrošniki LJ, 1. vprašanje, 2004). Vendar so ti štirje anketiranci pod drugim vprašanjem, kjer sem zahteval utemeljitev, navedli le, kje se bo

plačeval davek ter da ni bistvenih sprememb glede zastopnikov. Pri tretjem vprašanju sta dva odgovorila, da sta za to izvedela na televiziji, eden v časopisu in eden v avtomobilski reviji. Enako kot potrošniki v Novi Gorici so tudi potrošniki v Ljubljani slabo seznanjeni z novim predpisom.

4.5.2.2. Vpliv novega predpisa na cene novih avtomobilov

Polovica anketirancev, torej 50 %, meni, da bodo cene pri nas po vstopu v EU narasle, 27 % jih meni, da bodo padle in 23 % pričakuje enake cene.

Slika 15: Pričakovane cene po vstopu v EU.



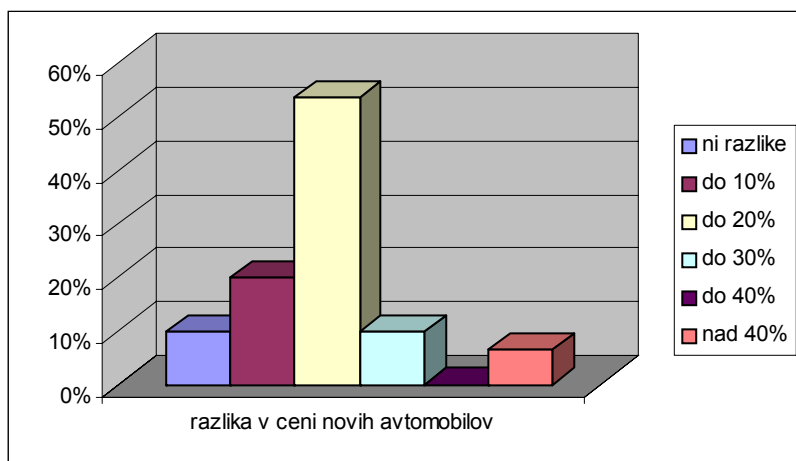
Vir: Anketa – potrošniki LJ, 4. vprašanje, 2004.

Iz ankete je razvidno, da 63 % anketirancev meni, da se avtomobili višjega cenovnega razreda ne bodo podražili (Anketa – potrošniki LJ, 5. vprašanje, 2004). Rezultati ankete so pokazali, da 53 % potrošnikov meni, da se bodo najbolj podražili avtomobili evropskih proizvajalcev (Anketa – potrošniki LJ, 6. vprašanje, 2004). Ljubljanski potrošniki pričakujejo porast cen cenejših evropskih avtomobilov, kar je enako pričakovanju koncesionarjev, medtem ko novogoriški potrošniki v nasprotju pričakujejo takšen porast cen pri cenejših neevropskih avtomobilih.

4.5.2.3. Razlika v ceni novih avtomobilov pred obdavčenjem v EU

Iz ankete izhaja, da več kot polovica anketirancev meni, da znaša razlika v ceni največ do 20 % (Anketa – potrošniki LJ, 7. vprašanje, 2004), medtem ko večina anketirancev iz Nove Gorice meni, da znaša ta razlika do 10 %. Avtomobil v drugi državi članici bi kupilo samo 27 % anketirancev (Anketa – potrošniki LJ, 8. vprašanje, 2004), kar je povsem enak rezultat kot v Novi Gorici.

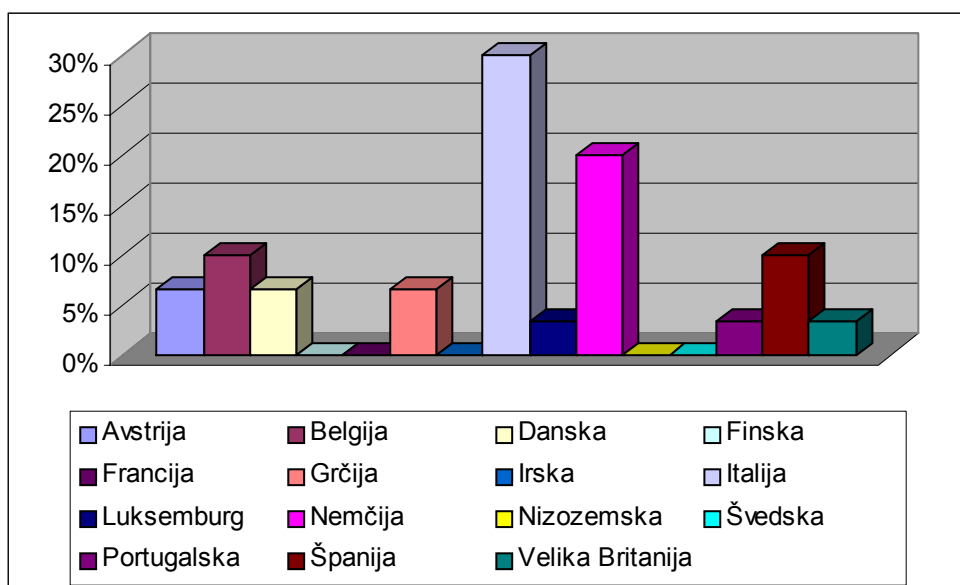
Slika 16: Kolikšna je razlika v ceni novih avtomobilov med državami članicami EU?



Vir: Anketa – potrošniki LJ, 7. vprašanje, 2004.

Na vprašanje, kje so avtomobili najbolj poceni, je 30 % anketirancev navedlo Italijo, 20 % Nemčijo in 10 % Belgijo. Tako za Dansko kot za Grčijo je glasovalo 7 % anketirancev. V primerjavi z vzorcem iz Nove Gorice je veliko manj anketirancev glasovalo za ti dve državi, kjer so dejansko avtomobili najbolj poceni.

Slika 17: V kateri državi članici EU so avtomobili najbolj poceni?



Vir: Anketa – potrošniki LJ, 9. vprašanje, 2004.

4.5.2.4. Potrošniki in internet

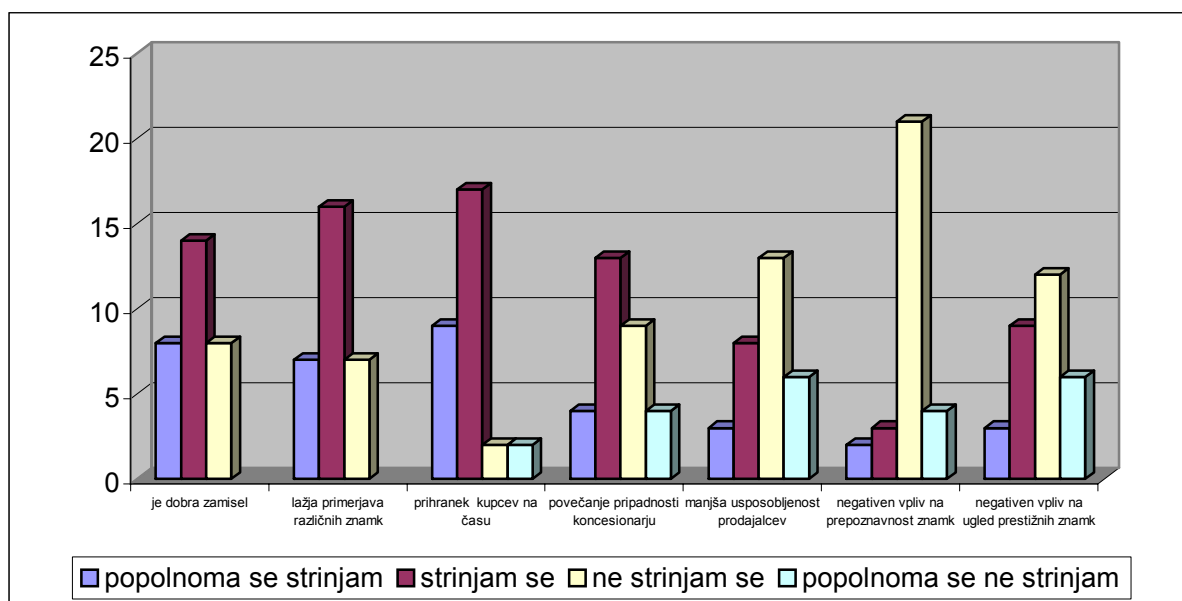
Pred nakupom avtomobila je internet uporabilo 53 % anketirancev (Anketa – potrošniki LJ, 10. vprašanje, 2004), kar je za 33 odstotnih točk več kot v Novi Gorici. Anketiranci, ki so že uporabili internet, so morali pri 11. vprašanju oceniti informacije, zbrane na takšen način. Polovica anketiranih je tovrstne informacije ocenila kot dobre oziroma zelo dobre, druga

polovica pa kot slabe oziroma zelo slabe. Pri 12. vprašanju je vseh trideset anketirancev odvrnilo, da ne bi kupili avtomobila brez obiska prodajnega salona, kar je enako kot v Novi Gorici. Nato sem pri 13. vprašanju vprašal, če bi avtomobil kupili brez obiska salona v primeru, ko bi bila cena nižja. Pritrdilno je odgovorilo 23 % vprašanih, kar je povsem enak rezultat kot v Novi Gorici.

4.5.2.5. Prodaja različnih znamk na enem mestu

Večina anketirancev se tako kot v Novi Gorici, strinja, da je to dobra zamisel, ki bo omogočila lažjo primerjavo med različnimi znamkami in ki bo potrošnikom omogočila prihranek časa, ker jim ne bo več potrebno za ogled vsake znamke k drugemu koncesionarju. Večina jih meni, da bo prodaja različnih znamk vplivala na povečanje pripadnosti določenemu koncesionarju. Glede trditve o manjši usposobljenosti prodajalcev se jih več kot polovica ne strinja, kar je podobno rezultatu v Novi Gorici. Velika večina anketirancev se ne strinja s trditvijo, da bi prodaja različnih znamk v istem salonu negativno vplivala na prepoznavnost le-teh. S trditvijo, da naj bi to imelo negativen vpliv na ugled prestižnih znamk, se večina ne strinja.

Slika 18: Ocena prodaje različnih znamk avtomobilov na enem mestu.



Vir: Anketa – potrošniki LJ, 14. vprašanje, 2004.

Na 15. vprašanje, kaj menijo, če bi Mercator začel prodajati avtomobile, je nekaj manj kot tretjina anketirancev odgovorila z odobravanjem (dobra zamisel, vendar pod pogojem, da bi bili za to usposobljeni; prihranek časa), ostali dve tretjini vprašanih sta izrazili negativno stališče (slaba zamisel; prodaja avtomobilov ne sodi v hipermarkete, ampak mora ostati v rokah koncesionarjev; nekateri so celo ocenili, da bi bili nekonkurenčni), kar je enako rezultatom iz Nove Gorice.

5. SKLEP

Avtomobilski sektor je že skoraj 20 let zaščiten s posebno zakonodajo, ki ga je izvzela iz pravil svobodne konkurence, ki veljajo v EU. Prejšnja zakonska ureditev je dovoljevala avtomobilskim proizvajalcem, da so zahtevali od koncesionarjev, da so imeli salone, kjer se je prodajala le ena znamka, da so določali cene za različne trge EU in da so na določen način prisilili kupce, da so zaradi garancije servisirali avtomobile v pooblaščenih servisnih delavnicah.

Evropsko združenje potrošnikov je ob poteku Predpisa 1475/95 nameravalo preprečiti njegovo podaljšanje, kajti po njihovem prepričanju sistem omogoča proizvajalcem višanje cen in zmanjševanje konkurence. Na drugi strani se je za njegovo podaljšanje potegovala avtomobilska industrija, da ne bi izgubila svojega privilegiranega položaja. Komisija se je odločila, da še naprej zaščiti avtomobilski sektor, vendar z ustreznimi dopolnitvami in spremembami, ki naj bi zagotovile večjo konkurenco. Čas bo pokazal, ali bodo imeli sprejeti ukrepi pozitiven učinek, kakršnega pričakuje Komisija, ki je sprejela Predpis 1400/2002 tudi zato, da bi avtomobilskemu sektorju omogočila, da se pripravi za delovanje v razmerah proste konkurence. To naj bi se zgodilo po 1. oktobru 2010, ko naj bi prenehal veljati obstoječi predpis.

Komisija pričakuje od nove uredbe o skupinskih izjemah povečanje konkurence tako pri prodaji novih avtomobilov kot pri poprodajnih storitvah. Novi sistem naj bi bistveno spremenil odnos med proizvajalci, koncesionarji, proizvajalci nadomestnih delov, neodvisnimi serviserji in potrošniki. Spremenil naj bi se tudi način, kako kupci kupujejo avtomobile in kako skrbijo za njihovo servisiranje. Novi sistem naj bi povečal konkurenco med koncesionarji znotraj iste mreže in harmoniziral cene v EU. Koncesionarji naj bi bili bolj neodvisni od proizvajalcev, liberaliziral naj bi se trg poprodajnih storitev.

Iz raziskave, ki sem jo izvedel med potrošniki, izhaja, da ti niso seznanjeni z uredbo, čeprav so o njej poročali mediji, kar pomeni, da bo lahko v določenem trenutku kršena katera od njihovih pravic, sami pa tega ne bodo vedeli. Raziskava, ki sem jo izvedel med koncesionarji, je pokazala, da naj bi se njihov položaj zaradi novega predpisa poslabšal. Uskladitev s standardi je pomenila za večino koncesionarjev precejšnjo finančno obremenitev, poleg tega se v določeni meri počutijo ogrožene, kajti skoraj vsi proizvajalci so izbrali selektivni sistem distribucije, kar pomeni, da koncesionarjem območje, kjer prodajajo, ni več zaupano v ekskluzivo, in zato se bojijo vstopa potencialnih novih konkurentov, ki bi jim zmanjševali tržni delež na njihovem tako rekoč domačem trgu. Večina koncesionarjev razmišlja tudi o prodaji različnih znamk, čemur so naklonjeni tudi potrošniki. Rezultati raziskave so pokazali, da slovenski potrošniki niso navdušeni nad prodajo avtomobilov preko interneta ali v hipermarketih, ki po prepričanju drugih predstavljata, v ne preveč oddaljeni prihodnosti, velik potencial rasti.

LITERATURA

1. Dagenais Marcel G., Muet Pierre-Alain: International Trade Modelling. London : Chapman & Hall, 1992. 357 str.
2. Irandoust Manuchehr: Essays on the behavior and performance of the car industry. Göteborg : Kompendiet, 1993. 106 str.
3. Johnson Peter: Industries in Europe: competition, trends and policy issues. Cheltenham : MPG Books, 2003. 426 str.

VIRI

1. Barberi Jean-Luc: L'Europe gendarme le marché auto. [URL: <http://www.lexpansion.com/art/15.48.56102.1.html>], 20. 7. 2000.
2. Bayerische Motoren Werke AG: Commission decision (Official Journal L 29). Brussels : European Commission, 13. 12. 1974. 10 str.
3. Car prices: Despite price convergence, buying abroad often remains a good deal. Brussels : European Commission. [URL: <http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/04/285&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>], 2. 3. 2004.
4. Commission fines Volkswagen ECU 102 million following consumer complaints. Brussels : European Commission. [URL: <http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/98/94&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>], 28. 1. 1998.
5. Commission imposes fine of nearly € 72 million on DaimlerChrysler for infringing the EC competition rules in the area of car distribution. Brussels : European Commission. [URL: <http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/01/1394&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>], 10. 10. 2001.
6. Commission imposes a € 43 million fine on Opel Nederland B.V. for obstruction of new car exports in the Netherlands. Brussels : European Commission. [URL: <http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/00/1028&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>], 20. 9. 2000.
7. Commission imposes a € 30.96 million fine on Volkswagen AG for retail price maintenance measures on the German market. Brussels : European Commission. [URL: <http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/01/760&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>], 30. 5. 2001.

8. Commission Regulation (EC) No 1400/2002: Explanatory brochure. Brussels : European Commission. [URL: http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/explanatory_brochure_en.pdf], 2002. 93 str.
9. Community competition law. [URL: http://www.ktm.fi/index.phtml?menu_id=457&lang=3], 8. 3. 2004.
10. End to high car prices in Britain?. [URL: <http://www.guardian.co.uk/car/story/0,7369,645277,00.html>], 5. 2. 2002
11. Godeluck Solveig: Délai de grâce pour les concessionnaires. [URL: <http://www.transfert.net/a205>], 10. 3. 2000.
12. Le nouveau règlement sur la distribution entre en vigueur. Automobile club. [URL: http://www.automobileclub.org/html/ffac/revue/2003/revue_presse_2003_40.html], 1. 10. 2003.
13. Libéralisation du marché automobile – Bonne ou mauvaise nouvelle?. [URL: http://www.ulc.lu/faq/ulcactuel/marche_auto.htm], 2004.
14. Marone et al.: Marketing: La fin du système des concessionnaires exclusifs. [URL: http://www.univ-pau.fr/~benavent/MSE/MSE_2002_concessionnaire.PDF], 2002. 11 str.
15. Monti Mario: The new legal framework for car distribution. [URL: <http://europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=SPEECH/03/59&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>], 6. 2. 2003.
16. New rules for car sales and servicing. Brussels : European Commission. [URL: http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=IP/03/1318|RAPID&lg=EN], 30. 9. 2003.
17. Opinion of the Economic and Social Committee on the Evaluation Report on motor-vehicle distribution and sales and after-sales service in accordance with Regulation (EC) No 1475/95 (Official Journal C 221). Brussels : The Economic and Social Committee, 30. 5. 2001. 12 str.
18. Opinion on the proposal for a Commission Regulation (EC) on the application of Article 85(3) of the EC Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements (Official Journal C 133). Brussels : The Economic and Social Committee, 29. 3. 1995. 5 str.
19. Report on the evaluation of Regulation (EC) No 1475/95 on the application of Article 85(3) of the Treaty to certain categories of motor vehicle distribution and servicing agreements. Brussels : European Commission. [URL: http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/rpt/2000/com2000_0743en01.pdf], 15. 11. 2000. 149 str.

PRILOGE

Priloga 1:	Slovar tujih izrazov	str. 2
Priloga 2:	Anketa – koncesionarji, Anketa – potrošniki	str. 4
Priloga 3:	Rezultati Ankete – koncesionarji	str. 8
Priloga 4:	Rezultati Ankete – potrošniki Nova Gorica	str. 15
Priloga 5:	Rezultati Ankete – potrošniki Ljubljana	str. 22

PRILOGA 1: Slovar tujih izrazov

TUJI IZRAZ	SLOVENSKI PREVOD
Acquisition	Prevzem
Article 81 of the EC Treaty	81. člen Pogodbe o Evropski skupnosti
Article 82 of the EC Treaty	82. člen Pogodbe o Evropski skupnosti
Block exemption regulation	Uredba o skupinskih izjemah
Components	Sestavni deli
Component sector	Sektor proizvodnje sestavnih delov
Direct e-Tailors	Direktni e-trgovci
Directorate General for Competition	Generalni direktorij za konkurenco
European Community	Evropska skupnost
Exemption	Izvzetje
Exclusive distribution system	Ekskluzivni distribucijski sistem
Selective distribution system	Selektivni distribucijski sistem
Follower	Zasledovalec
Franchised dealers	Koncesionarji
Grandes distributions	Velika distribucija
Intermediary	Posrednik
Indipendent resellers	Neodvisni preprodajalci
Internet referral sites	Referenčne internetne strani
Leader	Vodja
Leader-follower model	Model vodja - zasledovalec
Location clause	Lokacijska klavzula
Manufacturing industry	Predelovalna industrija
Merger	Združitve
Multi-branding	Prodaja več različnih znamk vozil
Profit margin	Marža
Purchase agent	Agent, ki posreduje pri nakupu
Price discipline	Cenovna disciplina
Regulation 123/85	Predpis 123/85

Regulation 1475/95	Predpis 1475/95
Regulation 1400/2002	Predpis 1400/2002
Research and Development (R&D)	Raziskovalno-razvojne dejavnosti
Sales agent	Prodajni agent
Single European Act	Zakon o enotnem evropskem trgu
The European Consumers' Union (»BEUC«)	Evropsko združenje potrošnikov

PRILOGA 2: 1. ANKETA - koncesionarji

Sem absolvent Ekonomske fakultete v Ljubljani, program ekonomija. Za potrebe diplomskega dela raziskujem stališče koncesionarjev do nove zakonodaje, ki ureja prodajo novih avtomobilov v Evropski uniji.

Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem in Vam zagotavljam **tajnost podatkov**.

Navodilo: Vprašalnik izpolnite tako, da ob zastavljenem vprašanju obkrožite odgovor, ki Vam ustreza. Možen je samo en odgovor!

- Zaradi spremenjene zakonodaje, ki ureja prodajo novih avtomobilov v EU, se je položaj slovenskih koncesionarjev:
 izboljšal poslabšal ni spremenil
- Zaradi nove zakonodaje se je število koncesionarjev za znamko, ki jo prodajate:
 povečalo zmanjšalo ni spremenilo
- Kakšen finančni zalogaj je od podjetja terjala uskladitev z novimi standardi?
 zelo velik velik majhen ni bilo potrebno vlagati
- Ali menite, da bo nova zakonodaja prinesla naslednje koristi za potrošnike:

		Če »da«, kolikšne menite, da bodo?					
		da	ne	zelo velike	velike	majhne	zelo majhne
a.	nižje cene vozil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.	nižje cene nadomestnih delov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c.	nižje cene servisnih storitev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d.	lažji nakup avtomobila v tujini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Po vstopu Slovenije v EU pričakujete, da bodo cene novih avtomobilov:
 narasle padle ostale na enaki ravni
- Ali menite, da se bodo podražili predvsem dražji avtomobili?
 da ne
- Kateri avtomobili se bodo pričakovano najbolj podražili?
 evropski drugi (neevropski)
- Kaj menite, kolikšna je razlika v ceni novih avtomobilov iste znamke, med državami članicami EU?
 ni razlike do 30 %
 do 10 % do 40 %
 do 20 % več kot 40 %

		da	ne
9.	Ali pričakujete, da bo zaradi posledic nove zakonodaje narasla prodaja rabljenih avtomobilov?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10.	Ali razmišljate o prodaji različnih znamk avtomobilov?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.	Ali razmišljate, da bi prodajali določeno znamko avtomobilov in hkrati bili samostojni serviser za različne znamke avtomobilov?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.	Ali pričakujete, da se bodo po vstopu Slovenije v EU za nakup novega avtomobila pri nas zanimali potrošniki iz drugih držav članic?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13.	Ima vaše podjetje urejeno spletno (internetno) stran?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Če ste na predhodno vprašanje odgovorili z »ne«, povejte, zakaj nimate urejene spletne strani.

15. Kaj menite o uporabnosti interneta pri prodaji novih avtomobilov za...?

		zelo koristen	koristen	ni koristen
a.	zbiranje osnovnih informacij	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b.	sklenitev predračuna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c.	sklenitev pogodbe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d.	plačilo avtomobila	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Zamisel o prodaji različnih znamk avtomobilov na enem mestu je:

zelo dobra dobra slaba zelo slaba

17. Kaj menite, če bi začel Mercator prodajati avtomobile v svojih hipermarketih?

Spol	<input type="checkbox"/> moški	<input type="checkbox"/> ženski
Starostna skupina	<input type="checkbox"/> od 18 do 25 let	<input type="checkbox"/> od 41 do 55 let
	<input type="checkbox"/> od 26 do 40 let	<input type="checkbox"/> nad 55 let
Izobrazba	<input type="checkbox"/> osnovna šola	<input type="checkbox"/> visoka šola
	<input type="checkbox"/> poklicna šola	<input type="checkbox"/> magisterij
	<input type="checkbox"/> srednja šola	<input type="checkbox"/> doktorat
	<input type="checkbox"/> višja šola	

Koliko let ima podjetje koncesijo za prodajo avtomobilov?

Ali podjetje prodaja od vsega začetka isto znamko avtomobilov?

da ne

2. ANKETA - potrošniki

Sem Matej Vodopivec, absolvent Ekonomske fakultete v Ljubljani, študijski program ekonomija. Za potrebe diplomskega dela raziskujem poznavanje razmer glede prodaje novih avtomobilov v Evropski uniji s strani slovenskih potrošnikov.

Za Vaše sodelovanje se Vam najlepše zahvaljujem in Vam zagotavljam **tajnost podatkov**.

Navodilo: Vprašalnik izpolnite tako, da ob zastavljenem vprašanju obkrožite odgovor, ki Vam ustreza. Možen je samo en odgovor!

1. Ali veste, kako je urejena prodaja novih avtomobilov v Evropski uniji?
 da ne
2. Če ste na predhodno vprašanje odgovorili z »da«, utemeljite.

3. Če ste na 1. vprašanje odgovorili pritrdilno, obkrožite, kje ste zvedeli za to.
 TV avtomobilska revija
 radio drugo _____
 časopis
4. Po vstopu Slovenije v EU pričakujete, da bodo cene novih avtomobilov:
 narasle padle ostale na enaki ravni
5. Ali menite, da se bodo podražili predvsem dražji avtomobili?
 da ne
6. Kateri avtomobili se bodo pričakovano najbolj podražili?
 evropski drugi (neevropski)
7. Kaj menite, kolikšna je razlika v ceni novih avtomobilov iste znamke med državami članicami EU?
 ni razlike do 20 % do 40 %
 do 10 % do 30 % več kot 40 %
8. Ali razmišljate o nakupu avtomobila v drugi državi članici po vstopu Slovenije v EU?
 da ne
9. V kateri državi članici EU menite, da so novi avtomobili najbolj poceni?
 Avstrija Francija Luksemburg Portugalska
 Belgija Grčija Nemčija Španija
 Danska Irska Nizozemska Velika
 Finska Italija Švedska Britanija
10. Ali ste se že uporabili internet pri zbiranju informacij pred nakupom avtomobila?
 da ne
11. Če ste na predhodno vprašanje odgovorili z »da«, ocenite informacije, zbrane na takšen način:
 zelo dobre dobre slabe zelo slabe

12. Ali bi kupili avtomobil preko interneta brez obiska prodajnega salona?

da

ne

13. Če ste na predhodno vprašanje odgovorili z »ne«, ali bi se za nakup odločili v primeru, ko bi z nakupom preko interneta avtomobil dobili po ugodnejši ceni?

da

ne

14. Prodaja različnih znamk avtomobilov na enem mestu...

	popolnoma se strinjam	strinjam se	ne strinjam se	popolnoma se ne strinjam
a. je dobra zamisel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. bi omogočila lažjo primerjavo različnih znamk avtomobilov	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. bi kupcem omogočila prihranek časa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. bi povečala pripadnost določenemu koncesionarju	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. bi pomenila manjšo usposobljenost prodajalcev	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f. bi negativno vplivala na prepoznavnost znamk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g. bi negativno vplivala na ugled prestižnih znamk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Kaj menite, če bi začel Mercator prodajati avtomobile v svojih hipermarketih?

Spol	<input type="checkbox"/> moški	<input type="checkbox"/> ženski
Starostna skupina	<input type="checkbox"/> od 18 do 25 let <input type="checkbox"/> od 26 do 40 let	<input type="checkbox"/> od 41 do 55 let <input type="checkbox"/> nad 55 let
Izobrazba	<input type="checkbox"/> osnovna šola <input type="checkbox"/> poklicna šola <input type="checkbox"/> srednja šola <input type="checkbox"/> višja šola	<input type="checkbox"/> visoka šola <input type="checkbox"/> magisterij <input type="checkbox"/> doktorat

Imate avtomobil?

da

ne

V kateri razred spada?

spodnji

srednji

višji

Kaj Vam je pri avtomobilu najpomembnejše?

oblika

zmogljivosti

funkcionalnost

oprema

PRILOGA 3: Rezultati Ankete – koncesionarji

Splošni del vprašanj

Tabela P1: Splošne karakteristike anketiranih oseb.

	Število anketiranih	Odstotek (%) anketiranih
SPOL		
moški	8	80
ženski	2	20
STAROST		
od 18 do 25 let	0	0
od 26 do 40 let	6	60
od 41 do 55 let	3	30
nad 55 let	1	10
IZOBRAZBA		
osnovna šola	0	0
poklicna šola	0	0
srednja šola	5	50
višja šola	3	30
visoka šola	2	20
magisterij	0	0
doktorat	0	0

Vir: Anketa – koncesionarji, splošni del vprašanj, 2004.

Tabela P2: Pripadnost podjetja avtomobilski znamki.

Prodaja isto znamko?	Frekvenca	Delež (v %)
da	8	80
ne	2	20
SKUPAJ	10	100

Vir: Anketa – koncesionarji, splošni del vprašanj, 2004.

Tabela P3: Število let, ko ima podjetje koncesijo.

Število let koncesije	Frekvenca	Delež (v %)
1 leto	0	0
2 leti	0	0
3 leta	0	0
4 leta	0	0
5 let	1	10
6 let	0	0
7 let	1	10
8 let	0	0
9 let	0	0
10 let	2	20
11 let	1	10
12 let	2	20
13 let	3	30
14 let	0	0
15 let	0	0
SKUPAJ	10	100

Vir: Anketa – koncesionarji, splošni del vprašanj, 2004.

1. vprašanje

Tabela P4: Vpliv nove zakonodaje na slovenske koncesionarje.

Položaj za koncesionarje	Frekvenca	Delež (v %)
izboljšal	0	0
poslabšal	8	80
ni spremenil	2	20
SKUPAJ	10	100

Vir: Anketa – koncesionarji, 1. vprašanje, 2004.

2. vprašanje

Tabela P5: Vpliv nove zakonodaje na število koncesionarjev.

Število koncesionarjev	Frekvenca	Delež (v %)
povečalo	2	20
zmanjšalo	4	40
ni spremenilo	4	40
SKUPAJ	10	100

Vir: Anketa – koncesionarji, 2. vprašanje, 2004.

3. vprašanje

Tabela P6: Finančna obremenitev za koncesionarje zaradi uskladitve z novo zakonodajo.

Finančna obremenitev	Frekvenca	Delež (v %)
zelo velika	3	30
velika	4	40
majhna	3	30
ni bilo potrebno vlagati	0	0
SKUPAJ	10	100

Vir: Anketa – koncesionarji, 3. vprašanje, 2004.

4. vprašanje

Tabela P7: Koristi za potrošnike zaradi nove zakonodaje.

	Če »da«, kolikšne menite, da bodo?					
	da	ne	zelo velike	velike	majhne	zelo majhne
nižje cene vozil	2	8	0	0	2	0
nižje cene nadomestnih delov	4	6	0	0	3	1
nižje cene servisnih storitev	1	9	0	0	1	0
lažji nakup avtomobila v tujini	9	1	1	4	4	0

Vir: Anketa – koncesionarji, 4. vprašanje, 2004.

5. vprašanje

Tabela P8: Kaj se bo zgodilo s cenami novih avtomobilov?

	Frekvenca	Delež (v %)
narasle	9	90
padle	0	0
ostale na enaki ravni	1	10
SKUPAJ	10	100

Vir: Anketa – koncesionarji, 5. vprašanje, 2004.

6. vprašanje

Tabela P9: Ali se bodo podražili predvsem dražji avtomobili?

	Frekvenca	Delež (v %)
da	3	30
ne	7	70
SKUPAJ	10	100

Vir: Anketa – koncesionarji, 6. vprašanje, 2004.

7. vprašanje

Tabela P10: Kateri avtomobili se bodo najbolj podražili?

	Frekvenca	Delež (v %)
evropski	7	70
neevropski	3	30
SKUPAJ	10	100

Vir: Anketa – koncesionarji, 7. vprašanje, 2004.

8. vprašanje

Tabela P11: Kolikšna je razlika v ceni novih avtomobilov med državami članicami EU?

	Frekvenca	Delež (v %)
ni razlike	0	0
do 10 %	4	40
do 20 %	3	30
do 30 %	3	30
do 40 %	0	0
več kot 40 %	0	0
SKUPAJ	10	100

Vir: Anketa – koncesionarji, 8. vprašanje, 2004.

9. vprašanje

Tabela P12: Ali bo narasla prodaja rabljenih avtomobilov?

	Frekvenca	Delež (v %)
da	8	80
ne	2	20
SKUPAJ	10	100

Vir: Anketa – koncesionarji, 9. vprašanje, 2004.

10. vprašanje

Tabela P13: Prodaja različnih znamk avtomobilov.

	Frekvenca	Delež (v %)
da	7	70
ne	3	30
SKUPAJ	10	100

Vir: Anketa – koncesionarji, 10. vprašanje, 2004.

11. vprašanje

Tabela P14: Prodajalec za določeno znamko in serviser za več znamk.

	Frekvenca	Delež (v %)
da	7	70
ne	3	30
SKUPAJ	10	100

Vir: Anketa – koncesionarji, 11. vprašanje, 2004.

12. vprašanje

Tabela P15: Povpraševanje tujih potrošnikov po avtomobilih v Sloveniji.

	Frekvenca	Delež (v %)
da	8	80
ne	2	20
SKUPAJ	10	100

Vir: Anketa – koncesionarji, 12. vprašanje, 2004.

13. vprašanje

Tabela P16: Ali ima podjetje urejeno spletno stran?

	Frekvenca	Delež (v %)
da	7	70
ne	3	30
SKUPAJ	10	100

Vir: Anketa – koncesionarji, 13. vprašanje, 2004.

15. vprašanje

Tabela P17: Uporabnost interneta pri prodaji novih avtomobilov.

	zelo koristen	koristen	ni koristen
zbiranje osnovnih informacij	7	3	0
sklenitev predračuna	3	2	5
sklenitev pogodbe	2	1	7
plačilo avtomobila	3	5	2

Vir: Anketa – koncesionarji, 15. vprašanje, 2004.

16. vprašanje

Tabela P18: Ocena zamisli o prodaji različnih znamk avtomobilov na enem mestu.

	Frekvenca	Delež (v %)
zelo dobra	0	0
dobra	5	50
slaba	3	30
zelo slaba	2	20
SKUPAJ	10	100

Vir: Anketa – koncesionarji, 16. vprašanje, 2004.

Tabela P19: Kontingenčna tabela odvisnosti med 10. in 16. vprašanjem.

Prodaja različnih znamk	ocena prodaje različnih znamk				SKUPAJ
	zelo dobra	dobra	slaba	zelo slaba	
da	0	5	0	2	7
ne	0	0	3	0	3
SKUPAJ	0	5	3	2	10

Vir: Anketa – koncesionarji, 10. in 16. vprašanje, 2004.

PRILOGA 4: Rezultati Ankete – potrošniki Nova Gorica

Splošni del vprašanj

Tabela P20: Splošne karakteristike anketiranih oseb.

	Število anketiranih	Odstotek (%) anketiranih
SPOL		
moški	15	50
ženski	15	50
STAROST		
od 18 do 25 let	10	33
od 26 do 40 let	10	33
od 41 do 55 let	8	27
nad 55 let	2	7
IZOBRAZBA		
osnovna šola	1	3
poklicna šola	5	17
srednja šola	15	50
višja šola	3	10
visoka šola	6	20
magisterij	0	0
doktorat	0	0

Vir: Anketa – potrošniki GO, splošni del vprašanj, 2004.

Tabela P21: Imate avtomobil?

	Frekvenca	Delež (v %)
da	23	77
ne	7	23
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki GO, splošni del vprašanj, 2004.

Tabela P22: V kateri razred spada?

	Frekvenca	Delež (v %)
spodnji	9	39
srednji	14	61
višji	0	0
SKUPAJ	23	100

Vir: Anketa – potrošniki GO, splošni del vprašanj, 2004.

Tabela P23: Najpomembnejše lastnosti pri avtomobilu.

	Frekvenca	Delež (v %)
oblika	6	20
zmogljivosti	4	13
funkcionalnost	18	60
oprema	2	7
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki GO, splošni del vprašanj, 2004.

1. vprašanje

Tabela P24: Seznanjenost o urejenosti prodaje novih avtomobilov v EU.

	Frekvenca	Delež (v %)
da	2	7
ne	28	93
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki GO, 1. vprašanje, 2004.

3. vprašanje

Tabela P25: Viri informacij.

	Frekvenca	Delež (v %)
TV	1	50
radio	0	0
časopis	0	0
avtomobilska revija	0	0
drugo	1	50
SKUPAJ	2	100

Vir: Anketa – potrošniki GO, 3. vprašanje, 2004.

4. vprašanje

Tabela P26: Kaj se bo zgodilo s cenami novih avtomobilov?

	Frekvenca	Delež (v %)
narasle	16	53
padle	5	17
ostale na enaki ravni	9	30
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki GO, 4. vprašanje, 2004.

5. vprašanje

Tabela P27: Ali se bodo podražili predvsem dražji avtomobili?

	Frekvenca	Delež (v %)
da	9	30
ne	21	70
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki GO, 5. vprašanje, 2004.

6. vprašanje

Tabela P28: Kateri avtomobili se bodo najbolj podražili?

	Frekvenca	Delež (v %)
evropski	13	43
drugi	17	57
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki GO, 6. vprašanje, 2004.

7. vprašanje

Tabela P29: Kolikšna je razlik v ceni novih avtomobilov med državami članicami EU?

	Frekvenca	Delež (v %)
ni razlike	2	7
do 10 %	16	53
do 20 %	11	37
do 30 %	1	3
do 40 %	0	0
nad 40 %	0	0
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki GO, 7. vprašanje, 2004.

8. vprašanje

Tabela P30: Nakup avtomobila v drugi državi članici.

	Frekvenca	Delež (v %)
da	8	27
ne	22	73
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki GO, 8. vprašanje, 2004.

9. vprašanje

Tabela P31: V kateri državi članici EU so avtomobili najbolj poceni?

	Frekvenca	Delež (v %)
Avstrija	0	0
Belgija	2	7
Danska	3	10
Finska	0	0
Francija	0	0
Grčija	7	23
Irska	0	0
Italija	5	17
Luksemburg	0	0
Nemčija	6	20
Nizozemska	2	7
Švedska	0	0
Portugalska	4	13
Španija	1	3
Velika Britanija	0	0
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki GO, 9. vprašanje, 2004.

10. vprašanje

Tabela P32: Ali ste že uporabili internet pred nakupom avtomobila?

	Frekvenca	Delež (v %)
da	6	20
ne	24	80
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki GO, 10. vprašanje, 2004.

11. vprašanje

Tabela P33: Ocena informacij, zbranih preko interneta.

	Frekvenca	Delež (v %)
zelo dobre	0	0
dobre	2	33
slabe	4	67
zelo slabe	0	0
SKUPAJ	6	100

Vir: Anketa – potrošniki GO, 11. vprašanje, 2004.

12. vprašanje

Tabela P34: Ali bi kupili avtomobil preko interneta brez obiska salona?

	Frekvenca	Delež (v %)
da	0	0
ne	30	100
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki GO, 12. vprašanje, 2004.

13. vprašanje

Tabela P35: Ali bi kupili avtomobil preko interneta, če bi bila cena nižja?

	Frekvenca	Delež (v %)
da	7	23
ne	23	77
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki GO, 13. vprašanje, 2004.

14. vprašanje

Tabela P36: Ocena prodaje različnih znamk avtomobilov na enem mestu.

	popolnoma se strinjam	strinjam se	ne strinjam se	popolnoma se ne strinjam
je dobra zamisel	8	14	6	2
lažja primerjava različnih znamk	9	13	8	0
prihranek časa kupcev	6	16	7	1
povečanje pripadnosti koncesionarju	2	14	14	0
manjša usposobljenost prodajalcev	3	11	15	1
negativen vpliv na prepoznavnost znamk	5	3	19	3
negativen vpliv na ugled prestižnih znamk	6	10	12	2

Vir: Anketa – potrošniki GO, 14. vprašanje, 2004.

PRILOGA 5: Rezultati Ankete – potrošniki Ljubljana

Splošni del vprašanj

Tabela P37: Splošne karakteristike anketiranih oseb

	Število anketiranih	Odstotek (%) anketiranih
SPOL		
moški	15	50
ženski	15	50
STAROST		
od 18 do 25 let	9	30
od 26 do 40 let	10	33
od 41 do 55 let	7	23
nad 55 let	4	13
IZOBRAZBA		
osnovna šola	1	3
poklicna šola	6	20
srednja šola	14	47
višja šola	1	3
visoka šola	8	27
magisterij	0	0
doktorat	0	0

Vir: Anketa – potrošniki LJ, splošni del vprašanj, 2004.

Tabela P38: Imate avtomobil?

	Frekvenca	Delež (v %)
da	23	77
ne	7	23
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki LJ, splošni del vprašanj, 2004.

Tabela P39: V kateri razred spada?

	Frekvenca	Delež (v %)
spodnji	4	17
srednji	19	83
višji	0	0
SKUPAJ	23	100

Vir: Anketa – potrošniki LJ, splošni del vprašanj, 2004.

Tabela P40: Najpomembnejše lastnosti pri avtomobilu.

	Frekvenca	Delež (v %)
oblika	5	17
zmogljivosti	4	13
funkcionalnost	18	60
oprema	3	10
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki LJ, splošni del vprašanj, 2004.

1. vprašanje

Tabela P41: Seznanjenost o urejenosti prodaje novih avtomobilov v EU.

	Frekvenca	Delež (v %)
da	4	13
ne	26	87
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki LJ, 1. vprašanje, 2004.

3. vprašanje

Tabela P42: Viri informacij.

	Frekvenca	Delež (v %)
TV	2	50
radio	0	0
časopis	1	25
avtomobilska revija	1	25
drugo	0	0
SKUPAJ	4	100

Vir: Anketa – potrošniki LJ, 3. vprašanje, 2004.

4. vprašanje

Tabela P43: Kaj se bo zgodilo s cenami novih avtomobilov?

	Frekvenca	Delež (v %)
narasle	15	50
padle	8	27
ostale na enaki ravni	7	23
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki LJ, 4. vprašanje, 2004.

5. vprašanje

Tabela P44: Ali se bodo podražili predvsem dražji avtomobili?

	Frekvenca	Delež (v %)
da	11	37
ne	19	63
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki LJ, 5. vprašanje, 2004.

6. vprašanje

Tabela P45: Kateri avtomobili se bodo najbolj podražili?

	Frekvenca	Delež (v %)
evropski	16	53
drugi	14	47
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki LJ, 6. vprašanje, 2004.

7. vprašanje

Tabela P46: Kolikšna je razlika v ceni novih avtomobilov med državami članicami EU?

	Frekvenca	Delež (v %)
ni razlike	3	10
do 10%	6	20
do 20%	16	53
do 30%	3	10
do 40%	0	0
nad 40%	2	7
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki LJ, 7. vprašanje, 2004.

8. vprašanje

Tabela P47: Nakup avtomobila v drugi državi članici.

	Frekvenca	Delež (v %)
da	8	27
ne	22	73
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki LJ, 8. vprašanje, 2004.

9. vprašanje

Tabela P48: V kateri državi članici EU so avtomobili najbolj poceni?

	Frekvenca	Delež (v %)
Avstrija	2	7
Belgija	3	10
Danska	2	7
Finska	0	0
Francija	0	0
Grčija	2	7
Irski	0	0
Italija	9	30
Luksemburg	1	3
Nemčija	6	20
Nizozemska	0	0
Švedska	0	0
Portugalska	1	3
Španija	3	10
Velika Britanija	1	3
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki LJ, 9. vprašanje, 2004.

10. vprašanje

Tabela P49: Uporaba interneta pred nakupom avtomobila.

	Frekvenca	Delež (v %)
da	16	53
ne	14	47
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki LJ, 10. vprašanje, 2004.

11. vprašanje

Tabela P50: Ocena informacij, zbranih preko interneta.

	Frekvenca	Delež (v %)
zelo dobre	1	6
dobre	7	44
slabe	5	31
zelo slabe	3	19
SKUPAJ	16	100

Vir: Anketa – potrošniki LJ, 11. vprašanje, 2004.

12. vprašanje

Tabela P51: Ali bi kupili avtomobil preko interneta brez obiska salona?

	Frekvenca	Delež (v %)
da	0	0
ne	30	100
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki LJ, 12. vprašanje, 2004.

13. vprašanje

Tabela P52: Ali bi kupili avtomobil preko interneta, če bi bila cena nižja?

	Frekvenca	Delež (v %)
da	7	23
ne	23	77
SKUPAJ	30	100

Vir: Anketa – potrošniki LJ, 13. vprašanje, 2004.

14. vprašanje

Tabela P53: Ocena prodaje različnih znamk avtomobilov na enem mestu.

	popolnoma se strinjam	strinjam se	ne strinjam se	popolnoma se ne strinjam
je dobra zamisel	8	14	8	0
lažja primerjava različnih znamk	7	16	7	0
prihranek časa kupcev	9	17	2	2
povečanje pripadnosti koncesionarju	4	13	9	4
manjša usposobljenost prodajalcev	3	8	13	6
negativen vpliv na prepoznavnost znamk	2	3	21	4
negativen vpliv na ugled prestižnih znamk	3	9	12	6

Vir: Anketa – potrošniki LJ, 14. vprašanje, 2004.