

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**ANALIZA OBLIKOVANJA PRODAJNIH CEN IN RAZLIKE V CENI  
V TRGOVINI Z AVTOMOBILI**

Ljubljana, september 2020

LORENA ROVAN

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana, Lorena Rovan, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Analiza oblikovanja prodajnih cen in razlike v ceni v trgovini z avtomobili, pripravljenege v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Nino Ponikvar

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne \_\_\_\_\_

Podpis študentke: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD .....	1
1 NAČIN OBLIKOVANJA CEN .....	2
2 DVOJNOST V RAZLAGI NAČINA OBLIKOVANJA CEN .....	3
2.1 Marginalističen način določanja cen v razmerah negotovosti.....	3
2.2 Določanje cen s pomočjo pribitka .....	4
3 DEJAVNIKI OBLIKOVANJA CEN .....	5
3.1 Oblikovanje prodajnih cen na temelju stroškov .....	5
3.2 H konkurenci usmerjeno oblikovanje prodajnih cen .....	7
3.3 Oblikovanje cen na podlagi povpraševanja .....	9
3.4 Kakovostna lestvica in določanje višine marže .....	10
4 OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN V TRGOVINI.....	10
5 OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN AVTOMOBILOV V IZBRANEM PODJETJU.....	11
5.1 Elementi prodajne cene.....	12
5.1.1 Marža .....	12
5.1.2 Bonus .....	13
5.1.3 Davek na motorna vozila in davek na dodano vrednost .....	14
5.2 Oblikovanje prodajnih cen za izbrane modele avtomobilov .....	16
6 TOČKA PRELOMA.....	20
6.1 Izračun točke preloma .....	20
SKLEP.....	23
LITERATURA IN VIRI.....	23

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Tržne strukture .....	8
Tabela 2: Višina marž modelov (v %) v letu 2018 .....	12
Tabela 3: Sestavni deli bonusa .....	13
Tabela 4: Stopnja davka glede na vrsto goriva.....	15
Tabela 5: Stopnja izpusta po EURO .....	15
Tabela 6: Dodatni davek .....	16
Tabela 7: Izračun prodajnih cen modelov z bencinskim motorjem.....	16

Tabela 8: Izračun prodajnih cen modelov z dizelskim motorjem .....	18
Tabela 9: Povzetek izkaza poslovnega izida za izbrano podjetje za leto 2019 .....	20

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Struktura prodajnih cen modelov z bencinskim motorjem .....	18
Slika 2: Strukturna prodajnih cen modelov z dizelskim motorjem .....	19
Slika 3: Točka preloma za leto 2018 .....	22
Slika 4: Točka preloma za leto 2019 .....	22

## **SEZNAM KRATIC**

angl. - angleško

**AVC** – povprečni variabilni stroški

**DDV** – davek na dodano vrednost

**DMV** – davek na motorna vozila

**EBIT** – (angl. Earnings Before Interest and Taxes); Izid iz poslovanja

**MC** – mejni stroški

**MR** – mejni prihodek

**NC** – nabavna cena

**P** - cena

**PC** – prodajna cena

**RVC** – razlika v ceni

**ZDDV-1** – Zakon o davku na dodano vrednost

**ZDMV** – Zakon o davku na motorna vozil

**X** - marža

## UVOD

Avtomobilsko panogo štejemo med največje in najpomembnejše predelovalne panoge na svetu. Velikost in moč le-te sta dejavnika, ki vplivata na razmere v globalnem in v narodnih gospodarstvih, na ekonomsko moč države proizvajalke ter na druge gospodarske panoge znotraj. Le-ta nase veže ogromne človeške, energetske, finančne, materialne, razvojne in znanstvene storitve. Ravno zaradi tega si države in njihova gospodarstva prizadevajo k razvoju in privabljanju avtomobilske panoge v svoje okolje. Avtomobilska panoga je nemalokrat predmet državnih ukrepov, pospeševanja in zaščite njegovega razvoja (Stok Gabrijelčič, 2010).

V zadnjem času je zopet moč zaslediti, da se avtomobilska panoga sooča z nešteto novostmi in spremembami, ki pomembno vplivajo tako na mikroekonomske kot makroekonomske dejavnike. Upad globalne proizvodnje avtomobilov, zmanjševanje delovnih mest, združitve ter uvedba carin so le peščica »problemov«, s katerimi se avtomobilski proizvajalci srečujejo v letu 2020. Prav zato je z vidika prodaje avtomobilov ključna tudi cenovna politika podjetij pri postavljanju prodajnih cen. Slednje je tudi tema zaključne strokovne naloge. Empirični del naloge bo temeljil na analizi cenovne politike izbranega podjetja v letih 2018 in 2019. Podjetje je na slovenskem trgu prisotno že od leta 1921 in velja za enega večjih in močnejših pogodbenikov na trgu za avtomobile znamk Volkswagen, Audi in Seat v Sloveniji. V svoji analizi se bom osredotočila na znamko Volkswagen, ki velja kot eden izmed vodilnih svetovnih proizvajalcev avtomobilov ter velja za največjega proizvajalca avtomobilov v Evropi (Volkswagen AG, 2020).

Namen zaključne strokovne naloge je opisati in pojasniti, kako se oblikujejo maloprodajne cene avtomobilov. Osnovno raziskovalno vprašanje se bo torej nanašalo na elemente prodajne cene avtomobila na finalnem trgu. Cilji zaključne strokovne naloge so na podlagi internih podatkov izbranega podjetja analizirati elemente maloprodajne cene različnih modelov avtomobilov blagovne znamke Volkswagen. Primerjava višine trgovske marže med modeli mi bo omogočila preverjanje hipoteze o postavljanju cen proizvodov na kakovostni lestvici (Tajnikar, Bršič, Bukvič & Ogrin, 1998, str. 186), ki pravi, da je višja kakovost proizvoda na kakovostni lestvici povezana z višjo maržo. Metodološko bo naloga temeljila na pregledu literature in študije primera. Analiza bo temeljila na kvantitativnih podatkih o značilnostih poslovanju analiziranega podjetja, pri čemer bom uporabila tudi interne podatke podjetja.

Zaključna naloga je sestavljena iz teoretičnega in empiričnega dela. V prvem poglavju predstavljamo načine oblikovanje cen, v drugem poglavju se osredotočimo na dvojnost v razlagi načina oblikovanja cen, kjer predstavimo marginalističen način določanja cen v razmerah negotovosti ter določanje cen s pomočjo pribitka, v tretjem poglavju predstavimo dejavnike oblikovanja cen oziroma temeljne modele oblikovanja cen, v četrtem poglavju pa predstavimo oblikovanje prodajnih cen v trgovini. V petem poglavju predstavimo podjetje ter se osredotočimo na elemente prodajne cene, katere tudi podrobneje

predstavimo ter računsko in besedno prikažemo izračune prodajnih cen izbranih modelov avtomobilov. V zadnjem poglavju predstavimo točko preloma ter prikažemo izračun le – te za izbrano podjetje za leti 2018 in 2019. Zaključno nalogo zaključimo s sklepom, kjer podamo ključne ugotovitve.

## 1 NAČIN OBLIKOVANJA CEN

V mikroekonomski teoriji razumemo oblikovanje cen kot del procesa, ki se ukvarja z iskanjem t.i. optimalnega položaja podjetja, v katerem bo podjetje maksimiralo profit. Način oblikovanja cen pa je močno odvisen tudi od tega, ali podjetje deluje v razmerah popolne ali nepopolne konkurence (Tajnikar, Bršič, Bukvič & Ogrin, 2002, str. 162).

Model popolne konkurence velja za primeren analitični instrumentarij, s katerim preučujemo delovanje ekonomskih zakonitosti v njihovi čisti obliki (Prašnikar, Domadenik & Koman, 2015, str. 260). Prašnikar, Domadenik in Koman (2015, str. 228-229) navajajo, da lahko model popolne konkurence opredelimo s štirimi predpostavkami: na trgu je veliko število prodajalcev in kupcev, podjetja proizvajajo standardizirane proizvode, proizvodni dejavniki so dolgoročno popolnoma mobilni ter podjetje in potrošniki so popolnoma informirani. Na podlagi prve (veliko število prodajalcev in kupcev) in druge predpostavke (homogeni proizvodi) velja, da podjetja pri oblikovanju cen nimajo vpliva. Prav tako to velja tudi za potrošnike. Tako sledi, da tako podjetja kot potrošniki ceno jemljejo kot dano (Prašnikar, Domadenik & Koman, 2015, str. 229). Kot smo že povedali, podjetje jemlje ceno proizvoda kot dano, zato se ji prilagaja s proizvedeno količino ob predpostavki, da se cena s količino ne spreminja. Iz tega sledi, da je krivulja povpraševanja posameznega popolnega konkurenta vodoravna premica, krivulja povpraševanja za celotno panogo pa padajoča funkcija cene (Prašnikar, Domadenik & Koman, 2015, str. 229-231).

Podjetje v popolni konkurenci bo svoj dobiček maksimiralo pri obsegu proizvodnje, pri katerem bodo mejni stroški enaki ceni proizvoda. To lahko zapišemo tudi kot  $P = MC$ . Če želi podjetje doseči maksimalni dobiček ali minimalno izgubo, mora izpolniti ta pogoj (Prašnikar, Domadenik & Koman, 2015, str 237-238). Nič drugače pa ni niti kadar država poseže na trg in oblikuje ceno podjetjem ne upoštevajoč konkurenčnih razmer. Ko seštejemo vse količine, ki so dane s strani posameznih podjetij, dobimo tržno ponudbo, ki skupaj s tržnim povpraševanjem oblikuje ceno, katero mora popolni konkurent upoštevati (Tajnikar, Bršič, Bukvič & Ogrin, 2002, str. 162).

Pri modelu nepopolne konkurence pa velja, da lahko ponudnik proda večjo količino blaga le, če zniža ceno proizvoda. V tem primeru bodo mejni dohodki, ki nastanejo s prodajo dodatne enote blaga, začeli padati hitreje kakor cena. Če želi doseči ravnotežje, v katerem maksimira svoj profit, mora ponudnik upoštevati mejne dohodke in mejne stroške. Pri določeni količini se bodo mejni dohodki izenačili z mejnimi stroški ( $MR = MC$ ) in

ponudnik bo dosegel maksimalni profit. To količino pa mora ponuditi po ceni, ki ustreza povpraševanju na trgu. (Tajnikar, Bršič, Bukvič & Ogrin, 2002, str. 162).

## **2 DVOJNOST V RAZLAGI NAČINA OBLIKOVANJA CEN**

Kot smo že povedali, je v mikroekonomski teoriji določanje cen in količina blaga, ki naj bi ga podjetje ponudilo, del oblikovanja podjetniškega ravnotežja. V mikroekonomiji zato poznamo dva načina oblikovanja cen. To sta marginalistični način določanja cen in določanje cen s pomočjo pribitka (Tajnikar, Bršič, Bukvič & Ogrin, 2002, str. 162).

V nadaljevanju najprej predstavimo marginalističen način določanja cen v razmerah negotovosti, potem pa še določanje cen s pomočjo pribitka.

### **2.1 Marginalističen način določanja cen v razmerah negotovosti**

V mikroekonomiji se cene oblikujejo na podlagi marginalnega načela. V praksi pa se podjetja pri določanju cen znajdejo v razmerah negotovosti, v katerih ne morejo pridobiti popolnih informacij tako o povpraševanju kot tudi ne o stroških (Tajnikar, Bršič, Bukvič & Ogrin, 2002, str. 162).

Tajnikar, Bršič, Bukvič in Ogrin (2002, str. 163) navajajo tri načine, kako uveljavimo marginalistični način določanja cen v razmerah negotovosti (angl. marginalist pricing under uncertainty), ki so opisana v nadaljevanju:

- V prvem primeru poznamo povpraševanje in mejne stroške. Pri tem predpostavljamo, da smo s pomočjo ekonometričnih metod ocenili krivuljo povpraševanja. Ko poznamo krivuljo povpraševanja, lahko izpeljemo krivuljo mejnih dohodkov. Le-ta ima enako presečišče na ordinatni osi in je v primerjavi s krivuljo povpraševanja dvakrat bolj strma. Predpostavljamo pa tudi, da so stroški znotraj določenega obsega spreminjanja konstantni. Mejno načelo pravi, da če bodo mejni stroški enaki mejnim dohodkom ( $MR = MC$ ), bo podjetje maksimiziralo profit. V primeru, da upoštevamo oziroma dosežemo mejno načelo, bomo prišli do izračuna ravnotežne količine, ki ga moramo na trgu ponuditi, da bi dosegli maksimalni profit. Ko dobljeno količino vstavimo v krivuljo povpraševanja, dobimo ceno, ki naj bi nam prinesla maksimalni profit.
- Naslednji način lahko uporabimo v primeru, če poznamo cenovno elastičnost in mejne stroške. Cenovno elastičnost lahko izračunamo s pomočjo potrošne funkcije ali pa s pomočjo izračuna funkcije povpraševanja. Na podlagi le-te lahko izpeljemo tudi nagib krivulje povpraševanja. Ko poznamo nagib krivulje povpraševanja, lahko izračunamo krivuljo povpraševanja ter kje na ordinatni osi je presečišče. Na podlagi zbranih podatkov lahko s pomočjo marginalnega načela, določimo optimalno količino proizvodnje ter nato še optimalno ceno, tako kot smo to naredili v prvem primeru.

- Zadnji oziroma tretji način je povezan z oceno prirastnih stroškov in prihodkov. Prispevna ali kontributivna analiza v sebi vsebuje marginalistični pristop, saj se ukvarja s spremembami na strani celotnih prihodkov in celotnih stroškov. Le – ta pa ne omogoča prilagajanja obsega proizvodnje za eno enoto, kot to omogočajo marginalistična analiza in mejno načelo. Za kontributivno analizo je namreč značilno, da prirastni stroški in prihodki niso opredeljeni glede na spremembo enote proizvodnje oziroma prodaje. V primeru, da cena pade, se bo obseg povpraševanja povečal. Kljub dodatnim naročilom pa bo cena nižja.

Zgoraj navedene metode nam bodo dale tako dober rezultat, kot so dobri podatki. Če predpostavljamo, da nam podatki kažejo realno sliko povpraševanja in stroškov, lahko pričakujemo, da bosta količina in cena, ki jo na trgu postavimo, ustrezni. Potrebno je zavedanje, da so to zgolj ocene, zato lahko pričakujemo, da bo v prihodnosti prišlo do morebitnega odstopanja med pričakovanim in dejanskim rezultatom. Kljub temu pa se moramo potruditi, da sprejmemo odločitve na podlagi najboljših informacij, ki so nam na voljo. Informacije je potrebno neprestano spremljati in jih v primeru morebitnih sprememb ponovno sprejeti ter jih preveriti v skladu z odločitvami, ki smo jih sprejeli pred spremembami (Tajnikar, Bršič, Bukvič & Ogrin, 2002, str. 163-164).

Pridobivanje dodatnih informacij ni zastoj. Zato je potrebno poznavanje razmerja med stroški pridobivanja dodatnih informacij v primerjavi s povečanjem poslovnega uspeha, ki ga bomo dosegli s sprejemom optimalnejše odločitve ob zanesljivejših informacijah. V primeru, da pričakujemo, da bodo stroški dodatnih informacij manjši od povečanja rezultata, kateri bo posledica dodatnih informacij, je smiselno zbrati dodatne informacije. Kot smo že povedali, zbiranje dodatnih informacij ni zastoj, prav tako pa so te informacije le malenkostno zanesljivejše. Zato se podjetniki pri oblikovanju cen raje nagibajo k načelu odločanja po palcu (angl. rule-of-thumb), ki ga opisujem v naslednjem podpoglavju (Tajnikar, Bršič, Bukvič & Ogrin, 2002, str. 164).

## 2.2 Določanje cen s pomočjo pribitka

Odločanje po palcu ima različne oblike. Ena od možnih oblik je tudi odločanje na osnovi pribitka. Oblikovanje cen po načelu pribitka na stroške imenujemo tudi maržno oblikovanje cen, pri katerem ceno oblikujemo na podlagi neposrednih stroškov ali povprečnih variabilnih stroškov proizvoda (AVC) ter s pribitkom ali maržo (X) izraženo v odstotku (Tajnikar, Bršič, Bukvič & Ogrin, 2002, str. 164) kot:

$$P = AVC + X \times AVC, \quad (1)$$

kjer je P cena, AVC so povprečni variabilni stroški in X je marža, izražena v odstotku. Pribitek, izražen v denarju, je prispevek na enoto proizvoda, s katerim pokrijemo režijo in profit. Temu sledi, da je cena na podlagi maržnega načela, sestavljena iz povprečnih variabilnih stroškov in prispevne marže (Tajnikar, Bršič, Bukvič & Ogrin, 2002, str. 165).



Podjetje si bo prizadevalo k prispevku, ki bo dovolj velik, da bo zmožen pokriti režijo in profite, ki jih želijo uresničiti. Vendar pa je velikost pribitka odvisna tudi od pripravljenosti porabnikov, da plačajo tako visoko ceno, ki je povezana z velikostjo pribitka. Podjetje, ki posluje v razmerah monopola, za katerega je značilno, da na trgu sam določa ceno, mora kljub temu upoštevati voljo porabnikov. Na drugi strani pa bo moral oligopolist upoštevati cene konkurentov. V primeru, da postavi previsoko ceno v primerjavi s konkurenco, lahko pride do manjše prodaje oziroma prodajo prepusti le – tej. Iz tega lahko vidimo, da odločanje na osnovi pribitka ne temelji zgolj na stroških, vendar upošteva tudi pogoje povpraševanja, saj so le-ti odvisni od tega, kako visoko maržo lahko podjetje postavi (Tajnikar, Bršič, Bukvič & Ogrin, 2002, str. 165).

### **3 DEJAVNIKI OBLIKOVANJA CEN**

Rebernik (1997, str. 294) pravi, da je cena veliko več kot le seštevek povprečnih stroškov in zelenega dobička, zato je za končno določitev cene potrebno upoštevati korake, katerim sledimo pri oblikovanju cen. Koraki so naslednji: analiza stroškov, analiza panoge in trga, ugotovitev cenovnih omejitev, določitev cenovnih ciljev, kalkulacija strukturne cene in določitev cene ter prodajnih pogojev (Rebernik, 1997, str. 294).

S problemom oblikovanja cen se podjetje sreča, kadar daje izdelek prvič na trg, lahko pa tudi v nekaterih drugih okoliščinah, na primer, ko konkurenti spremenijo svoje cene izdelkov ali ko proizvaja izdelke, ki imajo soodvisne stroške in/ali proizvodnjo ter ko trg vsili spremembe cen. Kljub temu da je dobiček osrednji interes podjetja, pa se oblikovanje prodajnih cen v praksi ne ravna po maksimizacijskem pravilu ( $MS = MP = C$ ). Podjetja so tako razvila številne modele oblikovanja prodajnih cen, ki jih opisujemo v nadaljevanju.

Rebernik (1997, str. 295) navaja, da poznamo tri temeljne modele oblikovanja cen, ki se razlikujejo po svoji usmerjenosti oziroma h komu je oblikovanje prodajnih cen usmerjeno.

Tako imamo:

- modele oblikovanja prodajnih cen, ki so usmerjeni k stroškom,
- modele oblikovanja prodajnih cen, ki so usmerjeni h konkurenci in
- modele oblikovanja prodajnih cen, ki so usmerjeni k povpraševanju.

#### **3.1 Oblikovanje prodajnih cen na temelju stroškov**

Podjetja pri oblikovanju prodajnih cen največkrat upoštevajo stroške, ki se pojavljajo pri proizvodnji ter ne nazadnje tudi pri prodaji proizvodov. Nema lokrat podjetja pri oblikovanju prodajnih cen uporabljajo metodo stroški plus. Le-ta zahteva, da podjetje stroškom na enoto poslovnega učinka še doda določen pribitek oziroma določen odstotek dobička. Če povpraševanje omogoča podjetju takšen pristop oziroma model oblikovanja

prodajnih cen, potem bo le-ta omogočil oziroma zagotavljal, da bo prodajna cena proizvoda pokrivala vse stroške podjetja, prav tako pa bo podjetje ustvarilo želen dobiček (Lipičnik, Pučko & Rozman, 1991, str. 7-9).

Kot lahko vidimo, je metodo stroški plus možno uporabljati na različne načine. V primeru, da stroškovno ceno poimenujemo polna lastna cena poslovnega učinka, dobimo prvo različico te metode. Namesto te zasnove pa lahko uporabimo zasnovo zožene lastne cene, katera ne vključuje splošnih stroškov uprave in prodaje (Lipičnik, Pučko & Rozman, 1991, str. 7-9). Le-ta se načeloma uporablja, ko je proizvodnja enakomerna, prodaja pa niha v obdobjih (Batistič & Batistič, 2011, str. 157). Nema lokrat lahko kot stroškovno ceno upoštevamo le spremenljive oziroma variabilne stroške (Lipičnik, Pučko & Rozman, 1991, str. 7-9). Metodo vrednotenja po spremenljivih stroških lahko zasledimo pri podjetjih, kjer je značilno, da obseg proizvodnje niha, prodaja pa je več ali manj konstantna (Batistič & Batistič, 2011, str. 157).

Zelo pomembna postavka pri oblikovanju prodajnih cen je tudi pribitek na stroške, do katerega podjetje pride tako, da določeni stroškovni ceni dodajo določeno stopnjo dobička, ki izhaja iz splošnih ciljev podjetja, zelenega dobička podjetja, običajne stopnje v panogi in podobno. Kadar govorimo o pribitku v primeru zožene lastne cene, se ta ne nanaša le na dobiček, ampak skrbi tudi za pokrivanje splošnih stroškov uprave in prodaje. V primeru uporabe zgolj spremenljivih stroškov, mora pribitek pomeniti pokritje ali prispevek k pokritju po neki ustrezni stopnji (Lipičnik, Pučko & Rozman, 1991, str. 7-9).

Različice metode stroški plus so možne tudi glede vprašanja, katere stroške upoštevati z vidika časovne razsežnosti. Uporabimo lahko stvarne stroške, ki izhajajo iz tekoče kalkulacije, lahko pa uporabimo načrtovane stroške na temelju predhodne kalkulacije. Slednja možnost je veliko boljša izbira. Če se podjetje odloči, da bo oblikovalo prodajne cene na dolgi rok, bo najverjetneje izhajalo iz polne lastne cene. Na dolgi rok je potrebno, da mu praviloma določena proizvodnja pokriva vse stroške ter prinaša dobiček. Tudi če se podjetje odloči za oblikovanje prodajnih cen z metodo zožene lastne cene ali z metodo variabilnih stroškov, to ne pomeni, da podjetje ne bo sposobno pokrivate stroškov in poslovati z dobičkom. Razlika je le v opredeljevanju pribitka na stroške. Za razliko od oblikovanja prodajnih cen na dolgi rok, je oblikovanje teh na kratki rok bolj gibko. Namreč cene se lahko oblikujejo na temelju mejnih stroškov (Lipičnik, Pučko & Rozman, 1991, str. 7-8).

Metoda, ki smo jo spoznali, ima nekaj pomanjkljivosti, in sicer zanemarja povpraševanje potrošnikov (Lipičnik, Pučko & Rozman, 1991, str. 7-8). Kupca namreč ne zanimajo stroški, ki jih podjetje ima. Zanima ga le uporabna vrednost izdelka in ne proizvodnji pogoji in stroški, ki so nastali pri proizvodnji. Drugače lahko rečemo tudi, da se kupec odloča na podlagi svojih oportunitetnih stroškov (Rebernik, 1997, str. 295). Prav tako zanemarja tudi vedenju konkurentov. V naslednjem podpoglavju bomo natančneje predstavili, kako pomemben vpliv ima konkurenca pri oblikovanju prodajnih cen.

Rebernik (1997, str. 295, 296) medtem navaja tri načine oblikovanja cen na podlagi stroškov, in sicer oblikovanje prodajnih cen na osnovi povprečnih stroškov, na temelju ciljne stopnje donosa ter oblikovanje cen na temelju dodatnih stroškov.

### **3.2 H konkurenci usmerjeno oblikovanje prodajnih cen**

Neoklasični koncept deli konkurenco na popolno in nepopolno. Popolna konkurenca namreč velja za idealno obliko konkurence, s katero opredeljujejo druge oblike konkurence (Tajnikar, 2001, str. 145-146). Podjetje, ki nastopa v položaju popolne konkurence, nima možnosti samo oblikovati prodajne cene. Zakaj je tako, je pojasnjeno že v poglavju o načinu oblikovanja cen, v katerem smo povedali tudi, da tako prodajalec kot kupec ceno jemljeta kot dano. Temu sledi, da se bo podjetje ceni prilagajalo s proizvedeno količino, ob predpostavki, da se cena ob spremenjeni količini ne bo spremenila (Prašnikar, Domadenik & Koman, 2015, str. 229-231).

Naslednja tržna struktura je monopol, kjer na trgu nastopa le en prodajalec, ki dobavlja blago za množico kupcev. Njegov proizvod nima bližnjega substituta. Za monopolista velja, da določi eno samo ceno in celotno količino blaga, ki so jo kupci pripravljene kupiti, proda po tej ceni (Prašnikar, Domadenik & Koman, 2015, str. 331).

Glavna razlika med popolno konkurenco in monopolom je v velikosti cenovne elastičnosti povpraševanja za posamezno podjetje. Za popolno konkurenco velja, da je povpraševanje popolnoma elastično, krivulja povpraševanja pa je vodoravna premica cene. Na drugi strani ima monopolist moč nad ceno, zato je njegova krivulja povpraševanja navzdol obrnjena tržna krivulja povpraševanja (Prašnikar, Domadenik & Koman, 2015, str. 301). Pri oblikovanju prodajnih cen mora monopolist poznati cenovno elastičnost povpraševanja. V primeru, da je cenovna elastičnost proizvoda majhna, sledi, da ima monopolist veliko moč na trgu in s tem veliko svobode pri oblikovanju prodajne cene (Rebernik, 1997, str. 292).

Čisto monopolno tržno strukturo tako kot popolno konkurenčno strukturo le redko kdaj najdemo v realnem življenju. Velika večina podjetij se srečuje s konkurenco, ki proizvaja podobne proizvode, ki so zlahka zamenljivi. Za ta podjetja je značilno, da imajo nad cenami določeno stopnjo nadzora, vendar ne morejo prodajati vsega, kar bi lahko po ceni, ki jo določijo sami. Zato morajo monopolna podjetja analizirati trg oziroma opraviti analizo trga ter znati oceniti višino in strukturo prodajnih cen konkurentov (Rebernik, 1997, str. 292).

Za oligopolno konkurenco je značilno, da na trgu nastopa manjše število podjetij, ki imajo bolj ali manj diferencirane proizvode ali storitve. Oligopolist ima pri oblikovanju prodajnih cen za nove proizvode veliko svobode, ko je pred konkurenco zaščiten s pomočjo patentov, novimi tehnološkimi rešitvami, nadzorom nad izvori določenih potrebnih kritičnih poslovnih prvin ter z drugimi konkurenčnimi ovirami. Kako dolgo bodo zaščite časovno

učinkovite, pa je odvisno od (ne)sposobnosti konkurence, da te ovire premagajo. Zato podjetja pri oblikovanju cen novih proizvodov postavijo takšno ceno, ki bo preprečevala, da bi kupci sprejeli nov proizvod. Prav tako pa je pomembno, da cena ne bo spodbujala že obstoječe konkurence k posnemanju z novimi, podobnimi proizvodi ter da bo podjetje ohranilo svoj tržni delež kljub naraščajoči konkurenci (Lipičnik, Pučko & Rozman, 1991, str. 7-11). Ključna razlika, ki oligopolno konkurenco loči od ostalih tržnih struktur je, da proizvajalci pri oblikovanju in sprejemanju svojih odločitev, predvidijo tudi vedenje oziroma reakcijo svojih konkurentov (Prašnikar, Debeljak & Fuchs, 1998, str. 395).

V tabeli 1 prikazujemo že zgoraj opisane tržne strukture.

*Tabela 1: Tržne strukture*

<b>Tržna struktura/lastnosti</b>	<b>Popolna konkurenca</b>	<b>Monopolistična konkurenca</b>	<b>Oligopol</b>	<b>Monopol</b>
Število proizvajalcev	veliko	veliko	majhno	en proizvajalec
Homogenost proizvodov	homogeni	rahlo diferencirani	homogeni ali diferencirani	homogeni
Vstop v panogo	lahek	lahek	težak	težak
Izstop iz panoge	lahek	lahek	lahek	težak ali lahek
Dolgoročni ekonomski dobički	nič	nič	nič ali pozitivni	pozitivni
Pravilo za oblikovanje cen	$P = MC$	$MR = MC$	odvisno od vedenja konkurenta	$MR = MC$

*Vir: Prašnikar, Debeljak & Fuchs (1998, str. 391).*

Lipičnik, Pučko in Rozman (1991, str. 7-11) navajata, da imajo podjetja pri oblikovanju prodajnih cen za nove proizvode dve možnosti. Podjetje se lahko odloči za visoke začetne cene, ki mu bodo omogočile pobiranje smetane na trgu, dokler se ne bo pojavila konkurenca. Druga možnost pa se kaže v sorazmerno nizkih cenah, ki bodo podjetju omogočile hitro osvajanje trga z novim proizvodom oziroma storitvijo ter mu omogočile vzpostavitev dodatnih ovir za hiter prodor konkurence na trg.

Rebernik (1997, str. 297-300) pa poleg pobiranja smetane in prebijanja navaja še naslednje postopke oblikovanja cen:

- reklamne cene,
- metodo najhitrejšega povračila,
- oblikovanje prodajnih cen z imitiranjem ter
- oblikovanje prodajnih cen pri zapečatenih ponudbah.

### 3.3 Oblikovanje cen na podlagi povpraševanja

V okviru oblikovanja cen na podlagi povpraševanja je potrebno omeniti zakon ponudbe in povpraševanja, v katerem razmerje med povpraševanjem in ponudbo ponazarja le-tega (Rebernik, 1997, str. 126). Iz razčlenitve zakona lahko rečemo, da v povpraševanju lahko vidimo enega od dejavnikov oblikovanja cen v podjetju. Podjetje bo lahko oblikovalo višje cene v primeru povečanja količinskega obsega povpraševanja pri dani ponudbi. V nasprotnem primeru velja obratno – zmanjševanje povpraševanja pri nespremenjeni ponudbi bo podjetje sililo k oblikovanju nižjih prodajnih cen (Lipičnik, Pučko & Rozman, 1991, str. 7-9).

Bolj kot količinsko povpraševanje, je elastičnost povpraševanja tista, ki je ključen dejavnik oblikovanja prodajnih cen. Če se podjetje srečuje s togim povpraševanjem, bo imelo možnost oblikovati višje prodajne cene, saj bo podjetje lahko iztržilo več, kot da prodaja proizvode po nižjih cenah (Lipičnik, Pučko & Rozman, 1991, str. 7-9). Ker velja, da je elastičnost povpraševanja različnih tržnih segmentov kot skupin porabnikov različna, podjetja oblikujejo različne prodajne cene za posamezne tržne segmente. Zdaj že vemo, da bodo podjetja na tržnih segmentih, kjer je elastičnost povpraševanja manjša, uveljavljala višje prodajne cene, na tržnih segmentih, kjer je elastičnost večja, pa nižje prodajne cene. V tem primeru govorimo o diferenciaciji cen, s katero podjetja dosegajo večjo prodajo (Lipičnik, Pučko & Rozman, 1991, str. 7-9).

Diferenciacijo cen razumemo kot postavljanje različnih cen istim ali različnim kupcem za enake proizvode, pri čemer ima podjetje, ne glede na diferenciacijo cen, enake stroške proizvodnje in prodaje teh proizvodov. Podjetja lahko prodajne cene diferencirajo glede na različne prodajne poti, ki se jih poslužujejo (posredna ali neposredna prodaja), glede na prodajne količine, glede na posamezne geografske trge, glede na čas prodaje (sezonska in izven sezonska), glede na pogoje plačila in glede na namen uporabe proizvoda pri potrošniku (Lipičnik, Pučko & Rozman, 1991, str. 7-10).

Rebernik (1997, str. 300-301) pa medtem navaja tri skupine diskriminacij:

- Diskriminacija individualnih kupcev: pogajanje o ceni za vsako posamično kupčijo, višje cene za kupce z večjimi prejemki, znižanje cene za obdržanje kupca, cene na osnovi velikosti nakupa.
- Skupinska diskriminacija: nižje cene za nove kupce, enaka cena za vse kupce ne glede na oddaljenost, višje cene na manj konkurenčnih trgih, ugodnosti za velike odjemalce.
- Diskriminacija izdelkov: višje cene za izdelke s priznano blagovno znamko, različne cene zaradi drugačne embalaže, nižje razprodajne cene, nižje cene glede na čas.

### 3.4 Kakovostna lestvica in določanje višine marže

Cena je praviloma tudi določen znak kakovosti. Proizvodi, ki imajo višje cene, zbujejo pri kupcih občutek, da so ti kakovostnejši, kar ponudniku omogoča dodatno prodajo in večje profite, kot če bi postavil nižjo ceno. V primeru, da kupcu niso na voljo dodatne informacije, s katerimi bi lahko ocenil kakovost izdelka, je cena tista, ki predstavlja najboljši indikator za kupca o kakovosti le-tega (Tajnikar, Bršič, Bukvič & Ogrin, 2002, str. 190).

Praviloma velja, da bodo kupci za kakovostnejše proizvode plačali višjo ceno oziroma cena bo naraščala sorazmerno s kakovostjo izdelka. Iz tega lahko sklepamo, da bodo prodajalčeve marže naraščale skladno s kakovostjo izdelka. Izdelki z nižjo ceno oziroma slabšo kakovostjo bodo imeli nižje marže in obratno – izdelki višje kakovosti bodo imeli višjo maržo.

## 4 OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN V TRGOVINI

Na splošno velja, da so podjetja pri oblikovanju prodajnih cen za svoje proizvode in storitve samostojna. Izjema so le podjetja, katerih cene so regulirane s strani države in podjetja, ki poslujejo v razmerah popolne konkurence, kjer je cena določena na trgu in nanje podjetje nima vpliva (Kosi, Marc & Peljhan, 2007, str. 43).

Pri oblikovanju cen sicer ločimo tri pristope ali metode, ki smo jih podrobneje opisali že v prejšnjih poglavjih. V trgovinskih podjetjih pa se uporabljajo določene posebnosti. V trgovini se prodajne cene oblikujejo tako, da se nabavni ceni (NC) blaga doda določena razlika v ceni (RVC), s čimer pridemo do prodajne cene (PC), ki jo plača kupec (Kosi, Marc & Peljhan, 2007, str. 44).

$$NC + RVC = PC \quad (2)$$

Razlika v ceni služi trgovini za pokrivanje vseh njenih stroškov, z izjemo nabavne vrednosti trgovskega blaga in za ustvarjanje dobička (Pučko, Rozman, 1991, str. 7-14). Razlika v ceni (RVC) se pojavlja v dveh osnovnih oblikah, in sicer kot rabat ali kot marža. Rabat predstavlja določen odstotek od prodajne cene, ki ga proizvajalec odobrava kot popust trgovini, ki od njega nabavlja proizvode. Na ta način proizvajalec določa maloprodajne cene svojih proizvodov. Marža pa je določen odstotek od nabavne cene, katero oblikuje trgovina sama in ne proizvajalec, kot to velja pri rabatu. Z maržo si trgovina pokriva svoje stroške brez nabavne vrednosti blaga in ustvarja dobiček ali izgubo (Kosi, Marc & Peljhan, 2007, str. 44).

Potočnik (2002, str. 253) pravi, da je določanje marže oziroma razlike med prodajno in nabavno ceno jedro politike prodajnih cen trgovskih podjetij. Kot smo že povedali, z maržo si podjetje pokriva materialne stroške, amortizacijo, plače in dobiček (Potočnik,

2001, str. 253). Trgovska podjetja jo zaračunavajo bodisi v odstotku od nabavne vrednosti bodisi v absolutnem znesku praviloma na tri načine (Potočnik, 2002, str. 253):

- kot maržo za izdelek, če lahko natančno ocenijo stroške, amortizacijo in dobiček,
- kot maržo za skupino izdelkov, kadar določanje marže za posamezni proizvod ni smiselno,
- kot maržo za celoten sortiment in jo zaračunavajo v enakem odstotku za vse izdelke, ki jih ponujajo.

V okviru marž se mora trgovsko podjetje odločiti, ali bo prodajne cene oblikovalo z določanjem enotnih ali različnih marž. Trgovska podjetja imajo navadno večje število različnih vrst blaga, zato je za takšno podjetje enostavnejše, če bo uporabljalo enotne marže pri oblikovanju prodajnih cen. Za enotne marže velja, da nastajajo v enaki trgovinski dejavnosti podobni stroški, potrebni obseg potrebnih angažiranih sredstev in dela ter podobne zahteve glede donosnosti takšne dejavnosti. Na drugi strani pa trgovska podjetja v neki dejavnosti ne opravljajo enakih storitev za vse kupce, kar vodi v diferenciacijo višine marže. Višina marže in s tem raven prodajnih cen, bosta tako odvisni od politike trgovskega podjetja (Lipičnik, Pučko & Rozman, 1991, str. 7-15).

V okviru rabatov je potrebno razlikovati tudi druge oblike popustov, ki so velikokrat poimenovani kot rabati. V to kategorijo spadajo količinski rabati, ki so lahko kumulativni (nabave povečujejo stopnjo donosa) ali pa nekumulativni (količina posamezne nabave je merodajna za količinski popust). Ti in ostale oblike popustov znižujejo nabavno ceno blaga v trgovini in preko tega vplivajo na oblikovanje prodajnih cen znotraj trgovinskih podjetij (Lipičnik, Pučko & Rozman, 1991, str. 7-15).

## **5 OBLIKOVANJE PRODAJNIH CEN AVTOMOBILOV V IZBRANEM PODJETJU**

V nadaljevanju je predstavljen izračun prodajnih cen v izbranem podjetju, katerega glavna dejavnost je prodaja in servis avtomobilov znamke Volkswagen, Audi in Seat. Najprej je kratka predstavitev podjetja, nato pa je fokus na elementih prodajnih cen.

Izbrano podjetje je družinsko podjetje, ki je bilo ustanovljeno leta 1921 kot avtomehanična delavnica. Skozi leta poslovanja so pridobili na prepoznavnosti in nudenju odličnih storitev ter tako podpisali prvo pogodbo za vzdrževanje avtomobilov. Leta 1995 so se začeli še dodatno širiti. Investirali so v nove prodajne in servisne prostore ter prevzeli prodajo in servisiranje vozil Volkswagen, Audi in Seat ter hkrati postali tudi uradni pooblaščen prodajalec in serviser omenjenih znamk. Zadnja prenova je bila leta 2016, ko so temeljito prenovili prostore po novih standardih koncerna Volkswagen. Družinska tradicija je prerasla v podjetje, ki trenutno zaposluje 19 ljudi.

Osnovna dejavnost podjetja je prodaja in servis avtomobilov znamk Volkswagen, Audi in Seat. Njihova ponudba zajema vsa področja v branži avtomobilov, in sicer od preprostih nasvetov do ključnih popravil na vozilu kot tudi prodajo novih in rabljenih vozil. Nudijo tudi vulkanizerske storitve, kleparska dela ter cenitve vozil. Podjetje po svoji osnovni dejavnosti sodi v panogo trgovina z avtomobili in lahкими motornimi vozili, ki se v okviru SKD vodi pod šifro G 45.110 (Statistični urad Republike Slovenije, 2020).

## 5.1 Elementi prodajne cene

Izbrano podjetje nabavlja po nabavnih cenah določenih s strani uvoznika Porsche Slovenija d.o.o. (v nadaljevanju Porsche Slovenija). Na začetku vsakega poslovnega leta posodobijo smernice ter jih posredujejo svojim zastopnikom oziroma pooblaščenim prodajalcem. Smernice vsebujejo sistem marž in bonusov. Prav tako posredujejo tudi cenike modelov, v katerem so zajete različice posameznega modela, ki se razlikujejo glede na izvedbo, moč motorja, menjalnik, emisije in ne nazadnje tudi glede na maloprodajne cene. Ker v oblikovanje nabavnih cen Porsche Slovenija nimamo vpogleda, se bomo v nadaljevanju osredotočili le na izračun prodajnih cen izbranega podjetja.

V nadaljevanju je predstavljen vsak element prodajne cene posebej.

### 5.1.1 Marža

Marža predstavlja ekvivalent izpolnjevanju zahtevanih standardov trgovske pogodbe in je odvisna od posameznega modela. V tabeli 2 lahko vidimo višino marž za posamezne modele avtomobilov Volkswagen v letu 2018.

*Tabela 2: Višina marž modelov (v %) v letu 2018*

<b>Model</b>	<b>Osnovna marža %</b>
up!	5,0
e-up!	4,0
Polo	5,0
T-Roc	7,5
e-Golf in Golf GTE	6,0
Golf	10,0
Golf Sportsvan	10,0
Golf Variant	10,0
Beetle	10,0
Touran	10,0
Tiguan	10,0
Jetta	10,0
Paasat Lim./Var.	10,0
Passat GTE	6,0

se nadaljuje



Tabela 3: Višina marž modelov (v %) v letu 2018 (nad.)

Model	Osnovna marža %
Arteon	10,0
Sharan	10,0
Touareg	11,7

Vir: Izbrano podjetje (2020).

Višina marže je odvisna od razreda, v kateri posamezen avtomobil uvrščamo. Višina marže narašča sorazmerno z umestitvijo avtomobila v višji razred. Načeloma pa velja, da se marže avtomobilov gibljejo nekje med 5 in 15 % (Varcuj24, 2014).

Modeli kot so up!, e-up!, Polo ter T - Roc spadajo v najnižji razred, medtem ko Golf, Beetle, Touran, Tiguan, Jetta, Passat ter Sharan spadajo v srednji razred. Arteon in Touareg pa uvrščamo v najvišji razred. Naj pojasnimo tudi to, da splošno velja, da so karavani v osnovi z limuzinami dražji, zato je tudi marža pri Passat GTE višja kot pri Passat Lim./Var.

#### 5.1.2 Bonus

Bonus se odobri za posebno prodajno učinkovitost in ukrepe trgovca, katerih določitev je stvar presoje uvoznika. Le – ta se s strani uvoznika vsebinsko določi in je lahko časovno omejen ter se lahko glede na model tudi razlikuje. Bonus pa se lahko s strani uvoznika tudi enostransko prilagaja. Bonus je sestavljen iz kvantitativnega dela, kamor uvrščamo volumenski bonus ter kvalitativnega dela bonusa, ki vključuje bonus za zvestobo strank ali bonus za pridobivanje novih strank in bonus na zalogo.

V tabeli 3 so predstavljeni sestavni deli bonusa, ki ga lahko doseže podjetje v prodaji.

Tabela 4: Sestavni deli bonusa

Sestavni del bonusa		Opis/pogoj	Višina
Kvantitativno	Volumenski bonus	Bonificira izpolnjevanje plana prodaje osebnih vozil Volkswagen	Do 2,00 %
Kvalitativno	Bonus za zvestobo strank	Vključitev v program zvestobe z izstavljenimi PGC kartico, zadnji nakup pri trgovcu in servis pri trgovcu	Do 2,00 %
		Ali	
	Bonus za pridobivanje novih strank	Vključitev v program zvestobe z izstavljenimi PGC kartico in nakup nove stranke v naši prodajni servisni mreži	
	Bonus na zalogo	Bonus za kakovost starostne strukture zaloge	1,00 %

Vir: Izbrano podjetje (2020).

Kvantitativni del bonusa oziroma volumenski bonus bonificira (dejansko) doseganje dogovorjenega letnega cilja v višini do 2,0 %. Pri tem je pomembno, da se pri doseganju

letnega cilja upoštevajo vse dobave končnim kupcem in dobave partnerjem distribucijske organizacije Volkswagen, če dobave temeljijo na neposrednem nakupu pri uvozniku. Če podjetje dosega letni cilj pod 80 %, ni upravičeno do bonifikacije, v primeru da dosega od 80 do < 90 % letnega cilja bo izplačani bonus znašal 1 %, v primeru doseganja letnega cilja od 90 % do < 100 % bo izplačani bonus v višini 1,5 %, pri doseganju letnega cilja nad 110 % pa podjetje ne bo upravičeno do bonifikacije.

Med kvalitativni del bonusa sodijo bonus za zvestobo strank, bonus za pridobivanje novih strank ter bonus na zalogo. Pogoj za izplačilo bonusa za zvestobo strank je vključitev stranke v program zvestobe in izstavljena PGC kartica. Le – ta se meri kot zadnji nakup pri trgovcu in servis pri trgovcu ter znaša 2,0 %. Bonus za pridobivanje novih strank se tako kot bonus za zvestobo strank izplača v višini 2,0 % za vse novo pridobljene stranke, ki še niso bile vključene v Volkswagnovo prodajno servisno mrežo oziroma imajo vozilo druge znamke. Bonus na zalogo oziroma podrobno kakovost starostne strukture zaloge se meri s številom vozila na trgovski zalogi, ki so starejše od 180 dni. Le–ta se izplačuje v višini 1 %.

Izbrano podjetje dosega nadpovprečne rezultate, zato je potrebno od nabavne cene z vključeno maržo odšteti bonuse v maksimalni višini oziroma v višini 5 %.

### 5.1.3 Davek na motorna vozila in davek na dodano vrednost

Končna prodajna cena, ki jo plača kupec, ni sestavljena le iz marž in bonusov, temveč je potrebno prišteti še davek na motorna vozila (v nadaljevanju DMV) (Zakon o davku na motorna vozila (ZDMV), Ur. l. RS, št. 72/06 – uradno prečiščeno besedilo, 9/10 in 40/12 – ZUJF)) in davek na dodano vrednost (v nadaljevanju DDV) (Zakon o davku na dodano vrednost (ZZDV-1), Ur. l. RS, št. 13/11 – uradno prečiščeno besedilo, 18/11, 78/11, 38/12, 83/12, 86/14, 90/15, 77/18, 59/19 in 72/19). Marža in bonus pripadata podjetju za pokrivanje stroškov in ustvarjanje dobička ter za doseganje nadpovprečnih poslovnih rezultatov, medtem ko se DMV in DDV odvedeta v proračun.

Davek na motorna vozila se plačuje za vozila, ki prvič vstopajo v promet ali se prvič registrirajo na območju Republike Slovenije, kamor sodijo vozila iz določenih tarifnih oznak, kakor je to določeno v carinski tarifi Evropske skupnosti (avtomobili in druga vozila za prevoz oseb, vključno z vozili za kombinirani prevoz ljudi in blaga, motorna kolesa ter kolesa s pomožnim motorjem). Zavezanec za plačilo davka na motorna vozila je proizvajalec oziroma oseba, ki motorno vozilo pridobi v drugi državi članici Evropske unije. Plačilo davka lahko opravi tudi uvoznik motornih vozil. DMV se zaračuna oziroma se plačuje od davčne osnove, ki predstavlja prodajno vrednost motornega vozila ter ne vključuje niti davka na dodano vrednost niti DMV-ja. Višina davka je odvisna od različnih dejavnikov, in sicer glede na vrsto in lastnost vozila. Med te dejavnike uvrščamo vrsto vozila, pogon vozila, izpust CO<sub>2</sub>, izpust EURO itd. Davek pripada državi in se plačuje v državni proračun (Finančna uprava Republike Slovenije, 2020).

Stopnje DMV so progresivne ter so odvisne od različnih dejavnikov, ki sledijo v nadaljevanju. 1. 7. 2012 je bil v zakonodajo uveden dodatni DMV, ki je odvisen od prostornine motorja, za osebna motorna vozila kot tudi za bivalna vozila do 2.500 ccm ter za motorna vozila, trikolesa ter štiri kolesa od 1.000 ccm. Po ZDMV je davčna stopnja davka odvisna od emisij CO<sub>2</sub> pri kombinirani vožnji in od vrste goriva, ki se uporablja za pogon avtomobila (dizel, bencin, utekočinjeni naftni plin, hibridno vozilo, električni).

*Tabela 5: Stopnja davka glede na vrsto goriva*

Izpust CO <sub>2</sub> (g/km)	Stopnja davka (v %) od davčne osnove glede na vrsto goriva	
	Bencin, utekočinjeni naftni plin	Dizelsko gorivo
od 0 do vključno 110	0,5	1
nad 110 do vključno 120	1	2
nad 120 do vključno 130	1,5	3
nad 130 do vključno 150	3	6
nad 150 do vključno 170	6	11
nad 170 do vključno 190	9	15
nad 190 do vključno 210	13	18
nad 210 do vključno 230	18	22
nad 230 do vključno 250	23	26
nad 250	28	31

*Prirejeno po ZDMV (1999).*

Da lahko pravilno določimo davčno stopnjo, mora poleg izpustov CO<sub>2</sub> upoštevati še stopnjo izpusta po EURO (EURO 3, EURO 4, EURO 5, EURO 6). V ZDMV je zapisano, da se mora pri motornih vozilih na dizelski pogon upoštevati še stopnjo izpusta trdih delcev (manj ali več od 0,005 g/km).

*Tabela 6: Stopnja izpusta po EURO*

Dodatek zaradi nižjega EURO standarda motorja	Dodatek v odstotnih točkah stopnji DMV za bencinske motorje	Dodatek v odstotnih točkah stopnji DMV za dizelske motorje
EURO 2	10,00	10,0
EURO 3	5,0	5,0
EURO 4	2,0	2,0
Dodatek zaradi emisije trdih delcev nad 0,005 g/km	0,0	5,0

*Vir: Družbeni medij (brez datuma).*

V nadaljevanju bomo stopnjo izpusta po EURO zanemarili oziroma jo pri izračunu ne bomo upoštevali, saj gre za novejša avtomobile, ki imajo vgrajen EURO 6 motor. Prav tako pa izbrani modeli, katerih prodajno ceno računamo, ne ustvarjajo emisij trdih delcev nad 0,005 g/km, zato dodatka ne bomo upoštevali.

Končni kupec bo poleg marže in DMV plačal še DDV v višini 22 %. Avtomobile uvrščamo v kategorijo luksuznih dobrin, za katere velja osnovna stopnja davka (ZDDV-1).

*Tabela 7: Dodatni davek*

Prostornina motorja (v cm <sup>3</sup> )	Stopnja dodatnega davka (%) od davčne osnove
Do 2.499	0
Od 2.500 do 2.999	8
Od 3.000 do 3.499	10
Od 3.500 do 3.999	13
Od 4.000	16

*Vir: Prirejeno po ZDMV (1999).*

## 5.2 Oblikovanje prodajnih cen za izbrane modele avtomobilov

V nadaljevanju je prikazan izračun prodajnih cen za tri različne modele avtomobilov. Izbrali smo avtomobile treh različnih kakovostnih razredov, in sicer najnižji, srednji in najvišji razred. Razlikujejo se glede na razred, vrsto vozila ter na izpuste emisij CO<sub>2</sub>. V tabeli 8 prikazujemo izračune prodajnih cen za modele z bencinskimi motorji, v tabeli 9 pa izračune prodajnih cen modelov z dizelskim motorjem.

Kot že povedano, izbrano podjetje nabavlja po nabavnih cenah, določenih s strani Porsche Slovenija. Na nabavno ceno prišteje maržo, določeno s strani uvoznika, ki je odvisna od posameznega modela. Podjetje dosegata nadpovprečne poslovne rezultate, zato nabavni ceni poleg marž odštejejo bonus v maksimalni višini 5 %. Maržam in bonusom doda davek na motorna vozila, ki je odvisen od emisij, ki jih avtomobil proizvaja. Več emisij kot avtomobil proizvede, višja bo stopnja davka in obratno – manj emisij kot proizvede, manjša bo stopnja davka. V zaključni fazi izračuna prodajnih cen prištejejo še osnovno stopnjo davka na dodano vrednost v višini 22 %. V nadaljevanju pojasnjujemo pridobljene rezultate iz tabele 8 in 9.

*Tabela 8: Izračun prodajnih cen modelov z bencinskim motorjem*

Model avtomobila	Polo 1.0 TSI	Golf 1.5 TSI ACT avt.	Touareg V6 TSI BMT
Emisije CO <sub>2</sub>	106	118	203
Nabavna cena (v €)	13.123	20.145	46.192
Marža in bonusi (v €)	656	1.007	3.094
Marža in bonusi (v %)	5	5	6,7
DMV (v €)	168	212	10.350
DDV (v €)	3.741	4.700	13.120
Prodajna cena z DMV in DDV	16.895	26.064	72.756

se nadaljuje

Tabela 9: Izračun prodajnih cen modelov z bencinskim motorjem (nad.)

Model avtomobila	Polo 1.0 TSI	Golf 1.5 TSI ACT avt.	Touareg V6 TSI BMT
Razmerje med prodajno in nabavno ceno	1,05	1,05	1,07
Razmerje med prodajno ceno z davki in brez davkov	1,23	1,23	1,48

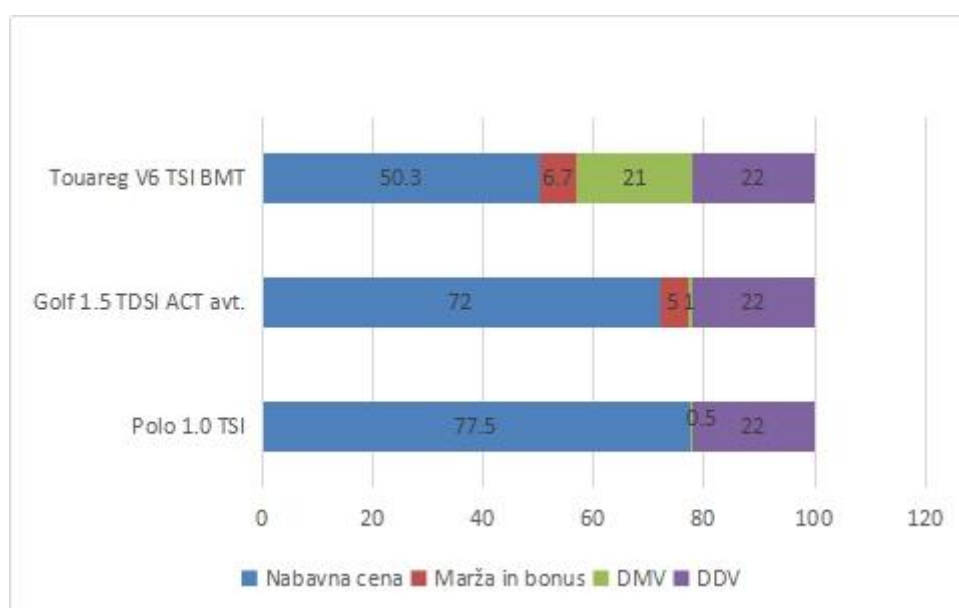
Vir: lastno delo.

Nabavna cena Polo 1.0 TSI znaša 13.123 €. Nabavni ceni nato prištejemo 5 % maržo in nato odštejemo še bonus v višini 5 %. Marža in bonusi skupaj znašajo 656 €. Nabavni ceni ter marži in bonusom prištejemo še DMV v višini 0,5 %, saj avto proizvede 106 emisij CO<sub>2</sub> pri kombinirani vožnji, nato pa tej ceni dodamo še DDV v višini 22 %. DMV znaša 168 €, DDV pa znaša 3.741 €. Končna cena, ki jo plača kupec, tako znaša 16.895 €. Uvoznikova cena Golf 1.5 TSI ACT avt. znaša 20.145 €. Nabavni ceni prištejemo 10 % maržo in nato odštejemo bonus v višini 5 % oziroma marža in bonus znašata 1.007 €. NC ter marži in bonusom nato prištejemo še 1 % DMV, ki znaša 212 € ter nato še 22 % DDV, ki znaša 4.700 €. Končna cena z vključenim DMV in DDV znaša 26.064 €. Nabavna cena Touareg V6 TSI BMT znaša 49.461 €. Nabavni ceni dodamo maržo v višini 11,7 % ter nato odštejemo še bonuse v višini 5 % oziroma nabavni vrednosti prištejemo maržo in bonus v skupni vrednosti 3.094 €. NC ter marži in bonusom prištejemo 13 % DMV ter dodatni davek v višini 8 % (glej tabelo 8). DMV skupaj z dodatnim davkom znaša 10.350 €. Na dobljeno ceno dodamo še 22 % DDV, ki znaša 13.120 €. Končna cena tako znaša 72.756 €.

Izračunali smo tudi razmerje med prodajno in nabavno ceno posameznega modela avtomobila. Prodajna cena je pri modelih Polo 1.0 TSI avt. in Golf 1.5 TSI za 0,5 % višja od nabavne cene, pri Touareg V6 TSI BMT pa je le-ta višja za 0,7 % od nabavne cene. Primerjali smo tudi prodajno ceno z vključenim DDV in DMV ter prodajno ceno avtomobilov. Prodajna cena z DDV in DMV je tako pri Polo 1.5 TSI avt. kot tudi pri Golf 1.5 TSI v primerjavi s prodajno ceno višja za 0,23 %, pri Touaregu pa je le-ta v primerjavi s prodajo ceno višja za 0,48 %.

Iz slike 1 lahko razberemo, da se nabavna cena avtomobila z umestitvijo v višji razred niža oziroma pada, medtem ko marža in bonus, DMV in DDV z uvrstitvijo avtomobila v višji razred naraščajo. Prav tako lahko razberemo, da se razpon oziroma elementi prodajne cene med posamezni razredi večajo. Tako je razpon med srednjim in najvišjim razredom večji kot je razpon med najnižjim in srednjim razredom. Razlog, zakaj je temu tako, pripisujemo višini nabavne cene, stopnjo marže ter stopnjo DMV, ki je odvisen glede na število izpustov CO<sub>2</sub> pri kombinirani vožnji avtomobila ter ne nazadnje tudi dodatnemu davku, ki je odvisen glede na prostornino motorja (v cm<sup>3</sup>).

Slika 1: Struktura prodajnih cen modelov z bencinskim motorjem



Vir: lastno delo.

Kot zanimivost pa lahko dodamo še to, da so se prodajne cene avtomobilov skozi leta zvišale, saj avtomobilski proizvajalci ponujajo širok izbor dodatne opreme. To pomeni, da več dodatne opreme kot bomo imeli, višja bo končna oziroma prodajna cena avtomobila (Lajner, 2018).

Tabela 10: Izračun prodajnih cen modelov z dizelskim motorjem

Model avtomobila	Polo 1.6 TDI avt.	Golf 2.0 TDI	Touareg V8 TDI BMT
Emisije CO2	103	115	195
Nabavna cena (v €)	16.034	20.100	58.554
Marža in bonusi (v €)	802	1.005	3.923
Marža in bonusi (v %)	5	5	6,7
DMV (v €)	168	422	19.368
DDV (v €)	3.741	4.737	18.006
Prodajna cena z DMV in DDV	20.745	26.264	99.851
Razmerje med prodajno in nabavno ceno	1,05	1,05	1,07
Razmerje med prodajno ceno z davki in brez davkov	1,23	1,26	1,6

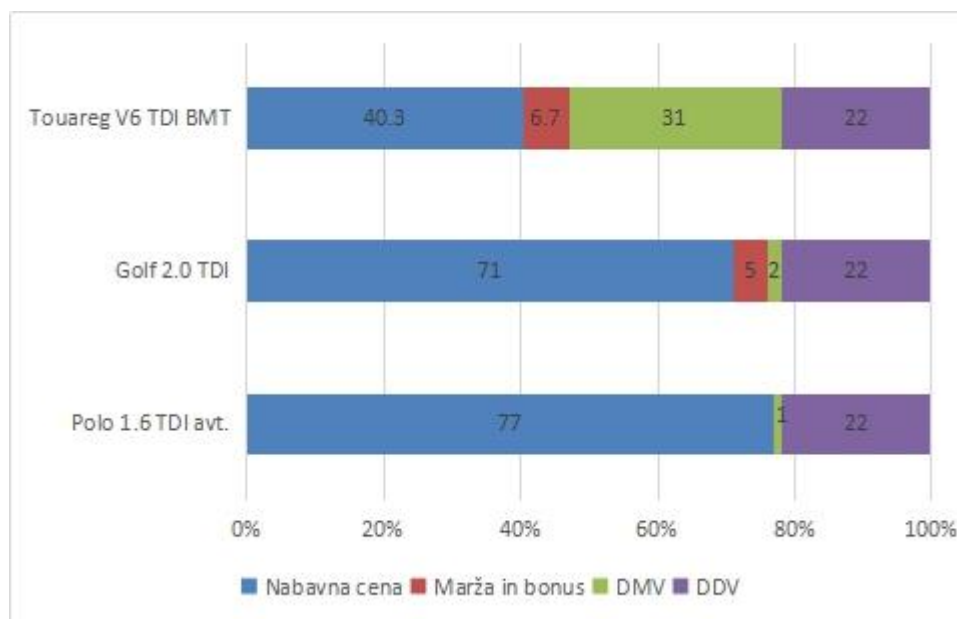
Vir: lastno delo.

Nabavna cena Polo 1.6 TDI avt. Znaša 16.034 €. Tej ceni prištejemo 5 % maržo in odštejemo 5 % bonus, tako marža in bonus skupaj znašata 802 €. Nato prištejemo še DMV v višini 1 % oziroma 168 €, v naslednjem koraku pa ceni dodamo še 22 % DDV, ki znaša 3.741 €. Končna cena znaša 20.745 €. Nabavna cena Golf 2.0 TDI znaša 20.100 €.

Nabavni ceni prištejemo 10 % maržo in odštejemo 5 % bonus, ki skupaj znašata 1.005 €. Dobljenemu znesku dodamo še DMV v višini 2 % oziroma v vrednosti 422 € ter nato še 22 % DDV, ki znaša 4.737 €. Končna cena, ki jo plača kupec tako znaša 26.264 €. Za Touareg V8 TDI BMT podjetje odšteje 58.554 €. Nabavni ceni prištejemo 11,7 % maržo in nato odštejemo 5 % bonus, ki skupaj znašata 3.923 €. Seštevku nato dodamo še DMV v višini 18 % ter dodatni davek, ki znaša 13 % (glej tabelo 7), tako DMV znaša 19.368 €. V zadnjem koraku dodamo še 22 % DDV, ki znaša 18.006 €. Končna cena tako znaša 99.851 €.

Tudi tukaj smo izračunali razmerje med prodajno in nabavno ceno posameznega modela avtomobila. Tako je prodajna cena pri modelih Polo 1.6 TDI avt. in Golf 2.0 TDI za 0,5 % višja od nabavne cene, pri Touareg V8 TDI BMT pa je le-ta višja za 0,7 % od nabavne cene. Primerjali smo tudi prodajno ceno z vključenim DDV in DMV ter prodajno ceno. Prodajna cena z DDV in DMV je pri Polo 1.6 TDI avt. v primerjavi s prodajno ceno višja za 0,23 %, pri Golf 2.0 TDI za 0,26 %, pri Touareg V8 TDI BMT pa za 0,60 % v primerjavi s prodajno ceno.

*Slika 2: Strukturna prodajnih cen modelov z dizelskim motorjem*



*Vir: lastno delo.*

Kot že povedano pri sliki 1, se nabavna cena z umestitvijo avtomobila v višji razred znižuje, marža in bonus, DMV in DDV ter morebitni dodatni davek pa naraščajo. Če primerjavo sliko 1 in sliko 2, lahko opazimo, da imajo avtomobili z dizelskim motorjem v osnovi višjo stopnjo DMV kot avtomobili z bencinskim motorjem.

## 6 TOČKA PRELOMA

Točka preloma (angl. breakeven volume ali breakeven point) je grafična in računsko metoda, s katero poskušamo ugotoviti tiste točke, ki ustrezajo obsegom proizvodnje, pri katerih se prihodki izenačijo s stroški. Točko preloma lahko imenujemo tudi obseg proizvodnje in prodaje, pri katerih se celotni prihodki enačijo s celotnimi stroški (Batistič & Batistič, 2010a, str. 174). Batistič in Batistič (2011b, str. 176) navajata, da točka preloma predstavlja tisti obseg proizvodnje, kjer podjetje nima ne dobička ne izgube ter da so v tej točki prihodki enaki odhodkom. Če prodaja preseže točko preloma, začne podjetje ustvarjati profit, saj prihodki v tem primeru presegajo stroške. Temeljni cilj podjetja je tako pripeljati posel na raven, da po obsegu preseže točko preloma. Točka preloma je pomembna tako za odločanje o obsegu proizvodnje in prodaje po posameznih proizvodih kot tudi za odločanje o cenah in stroških. Običajno jo uporabljamo na primeru posameznega proizvoda, ki ga podjetje proizvaja. Do točke preloma lahko pridemo tudi brez grafov, saj jo je možno izračunati. Pri tem izhajamo iz dejstva, da so celotni prihodki enaki stroškom (Tajnikar, Bršič, Bukvič & Ogrin, 1998, str. 133).

### 6.1 Izračun točke preloma

V nadaljevanju bomo prikazali izračun točke preloma za leti 2018 in 2019. V tabeli 10 prikazujemo povzetek izkaza poslovnega izida za leto 2018 in leto 2019.

*Tabela 11: Povzetek izkaza poslovnega izida za izbrano podjetje za leto 2019*

<b>Postavke</b>	<b>Leto 2018</b>	<b>Leto 2019</b>
Poslovni prihodki	7.460.966	9.003.248
Poslovni odhodki	7.439.885	8.951.335
Stroški blaga, materiala, storitev	7.121.272	8.341.433
Stroški dela	235.897	508.432
Odpisi vrednosti	72.385	91.522
Drugi poslovni odhodki	10.330	9.948
EBIT	21.081	51.913

*Vir: Bisnode (brez datuma).*

Iz tabele 9 lahko razberemo, da je podjetje v letu 2018 poslovalo z dobičkom, saj so bili poslovni prihodki višji kot poslovni odhodki. Poslovni prihodki so tako znašali 7.460.966 €, medtem ko so poslovni odhodki znašali 7.439.885 €. Ob koncu poslovnega leta so tako zabeležili dobiček iz poslovanja (EBIT) v znesku 21.081 €. Podjetje stroške dela in amortizacije uvršča med fiksne stroške, medtem ko stroške blaga, materiala in storitev uvršča med variabilne stroške. V letu 2018 so fiksni stroški znašali 308.282 €, variabilni stroški pa 7.121.272 €. V letu 2019 pa so poslovni prihodki znašali 9.003.248 €, poslovni odhodki pa 8.951.335 €. V primerjavi z letom poprej, je podjetje zabeležilo večji dobiček,



in sicer je 51.913 €. Podjetje je imelo v letu 2019 tudi višje tudi stroške, in sicer fiksni stroški so znašali 599.954 €, medtem ko so variabilni stroški znašali 8.341.433 €.

Kot lahko vidimo, smo stroške izbranega podjetja razdelili na fiksne in variabilne. Pri opredelitvi le-teh je bistveno, kako se stroški gibljejo pri spremenjenem obsegu dejavnosti podjetja. Za fiksne stroške je značilno, da se ne spreminjajo z obsegom dejavnosti. Najpogostejši primer je amortizacija, zato smo stroške amortizacije izbranega podjetja umestili med fiksne oziroma stalne stroške. Za razliko od fiksnih stroškov, so variabilni ali spremenljivi stroški tisti, ki se spreminjajo z obsegom dejavnosti. Mednje sodijo stroški materiala, dela in energije (Igličar & Hočevar, 2011, str. 288). Načeloma velja tudi, da so stroški dela tako fiksni kot tudi variabilni, saj podjetja svoje zaposlene nagradijo na podlagi norm, stimulacij ali pa na podlagi prodaje na zaposlenega. Stroške dela smo zato uvrstili med fiksne stroške, saj ne vemo, kako podjetje te stroške dejansko razporeja. Lahko bi rekli, da izbrano podjetje svojih stroškov ne razvršča na fiksne in variabilne stroške, točno tako kot to v praksi počno velika podjetja.

Na podlagi zgoraj podanih podatkov lahko izračunamo točko preloma za leti 2018 in 2019, upoštevajoč, da je podjetje v letu 2018 zabeležilo 7.460.966 € poslovnih prihodkov, 7.121.272 € variabilnih in 308.282 € fiksnih stroškov. V letu 2019 pa so zabeležili 9.003.335 € poslovnih prihodkov, 8.341.433 € variabilnih in 599.954 € fiksnih stroškov. Točko preloma bomo izračunali po naslednji enačbi:

$$\text{Točka preloma} = \frac{\text{fiksni stroški}}{\text{prispevek za kritje}} \quad (3)$$

$$\text{Točka preloma 2018} = \frac{308.282}{339.694} = 90,75 \%$$

$$\text{Točka preloma 2019} = \frac{599.954}{661.902} = 90,64 \%$$

Podjetje je v letu 2018 doseglo točko preloma pri 90,75 % prodaje, v letu 2019 pa je le-to doseglo pri 90,64 % prodaje. V primerjavi z letom poprej se je točka preloma zmanjšala za 0,11 odstotnih točk. Podjetje je tako v letu 2018 dosegalo ničelni dobiček pri 90,75 % prodaje, medtem ko je v letu 2019 to doseglo pri 90,64 % prodaji. Lahko bi rekli tudi, da je podjetju v izračunani točki z ustvarjenimi prihodki uspelo pokriti vse stroške podjetja ter je poslovno leto zaključilo s pozitivnim poslovnim izidom.

Prav tako pa lahko na podlagi podanih podatkov in zgornjih izračunov izračunamo tudi, pri kakšnem obsegu prodaje podjetje doseže točko preloma. To izračunamo s pomočjo naslednje enačbe:

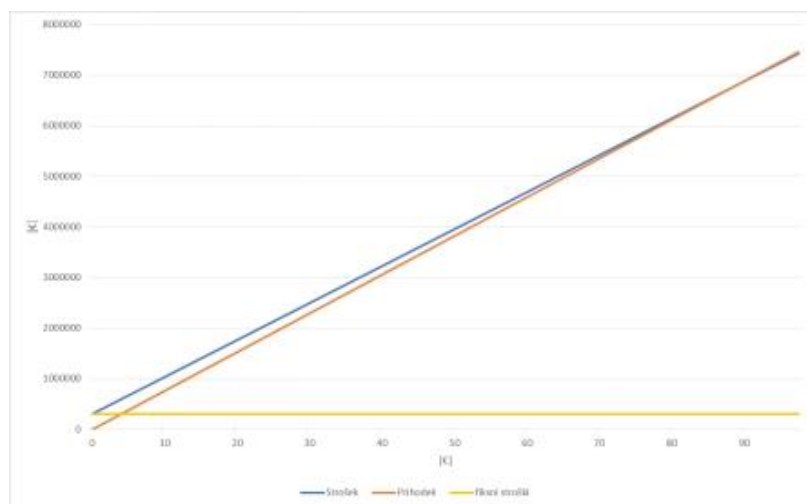
$$\text{Točka preloma} = \frac{\text{fiksni stroški}}{\text{prispevek za kritje}} \quad (4)$$

$$\text{Točka preloma 2018} = \quad = 6.771.040 \text{ €}$$

$$\text{Točka preloma 2019} = \quad = 8.160.705 \text{ €}$$

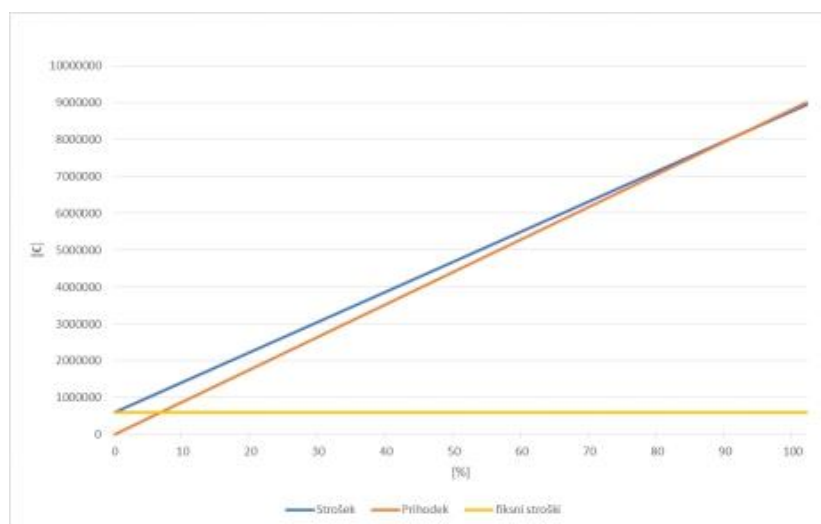
Podjetje je v letu 2018 doseglo točko preloma pri 6.771.040 € ustvarjene prodaje, medtem ko je v letu 2019 točko preloma doseglo pri 8.160.705 € ustvarjene prodaje.

*Slika 3: Točka preloma za leto 2018*



*Vir: lastno delo.*

*Slika 4: Točka preloma za leto 2019*



*Vir: lastno delo.*

## SKLEP

Ekonomisti razumejo oblikovanje prodajnih cen kot del procesa, ki se srečuje z iskanjem optimalnega položaja, v katerem bo podjetju uspelo doseči maksimalni profit. Oblikovanje prodajnih cen je zato lahko zelo zapleten proces. V podjetju imajo zato prav poseben tim ljudi, ki se ukvarja s prodajnimi cenami in z oblikovanjem le-teh. Podjetje mora namreč v sklopu prodajnih cen upoštevati tako stroške, kot tudi povpraševanje in konkurenco. Namreč v interesu vsakega podjetja je, da s prodajno ceno pokrije stroške, ki nastanejo pri proizvodnji in prodaji izdelka, hkrati pa ustvarja oziroma ustvari dobiček. Prav tako je pomembno zavedanje, da potencialnega kupca stroški ne zanimajo in se odloča na podlagi oportunitetnih stroškov. Hkrati pa mora podjetje dodobra poznati svojo trenutno in morebitno potencialno konkurenco ter prodajne cene prilagajati le-tej.

V praktičnem delu zaključne naloge smo prikazali izračune prodajnih cen izbranih modelov avtomobilov. Da smo lahko prišli do le teh, smo natančneje analizirali elemente prodajnih cen. Elementi prodajne cene so marža, bonus, DMV in DDV. Ugotovili smo, da se marža z umestitvijo avtomobila v višji razred zvišuje. Prav tako pa smo prišli do ugotovitve, da pri končni prodajni ceni igra ključno vlogo tudi bonus, saj ta znižuje prodajno ceno. Ugotovili smo, da so avtomobili z dizelskimi motorji v osnovi dražji oziroma je končna prodajna cena višja kot je končna prodajna cena avtomobila z bencinskimi motorji. Zakaj je tako, je v največji meri odvisno od nabavne cene, ki je pri dizelskih motorjih že v osnovi višja ter DMV, ki je za dizelske motorje prav tako nekoliko višji.

Na podlagi izkaza poslovnega izida smo izračunali tudi točki preloma za leti 2018 in 2019 ter ugotovili, da je izbrano podjetje v letu 2018 doseglo točko preloma pri 90,75 % prodaji, v letu 2019 pa se je ta znižala na 90,64 %. Tako se je točka preloma v letu 2019 znižala za 0,11 odstotnih točk v primerjavi z letom poprej. Vse skupaj smo predstavili tudi grafično. Na podlagi finančnih podatkov in izračuna točke preloma smo izračunali, pri kakšnem obsegu prodaje podjetje doseže točko preloma. V letu 2018 je tako podjetje točko preloma doseglo pri 6.771.040 €, v letu 2019 pa pri 8.160.705 € dosežene prodaje.

Zaključno strokovno nalogo bi lahko nadgradili tako, da bi izračunali točko preloma za posamezen model avtomobila znamke volkswagen ter na ta način ugotovili, pri kakšnem obsegu prodaje oziroma, pri kateri prodani količini ta doseže točko preloma. Prav tako bi lahko raziskavo nadgradili tudi s predstavitvijo načina oblikovanja nabavnih cen pri porsche Slovenija. Zgoraj navedene tematike ne obravnavamo, saj nimamo podatkov za obravnavo.

## LITERATURA IN VIRI

1. Batistič, T. & Batistič, S. (2010a). *Ekonomika 1*. Ljubljana: DZS
2. Batistič, T. & Batistič, S. (2011b). *Ekonomika 2*. Ljubljana: DZS

3. Bisnode, družba za poslovne informacije, d.o.o. (2020). *Izbrano podjetje*. Pridobljeno 3. avgusta 2020 iz <http://www.gvin.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/GvinOverview/Pages/Company.aspx?CompanyId=54452&Lang=sl-SI&Mode=GvinSI&App=GvinOverviewSI>
4. Družbeni medij. (brez datuma). V *Autobroker*. Pridobljeno 15. julija 2020 iz <https://www.autobroker.si/prodaja-vozil/si/i/davki.php>
5. Finančna uprava Republike Slovenije. (brez datuma). *Davek na motorna vozila (DMV)*. Pridobljeno 15. julija 2020 iz [https://www.fu.gov.si/davki\\_in\\_druge\\_dajatve/podrocja/davek\\_na\\_motorna\\_vozila\\_dmv/](https://www.fu.gov.si/davki_in_druge_dajatve/podrocja/davek_na_motorna_vozila_dmv/)
6. Igličar, A. & Hočevar, M. (2011). *Računovodstvo za managerje*. Ljubljana: GV Založba.
7. Kosi, U., Marc, M. & Peljhan, D. (2007). *Uvod v poslovanje: pojasnila, primeri in naloge*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
8. Lajner, T. (2018). S tem prodajalci avtomobilov zaslužijo največ. *Žurnal*. Pridobljeno 15. avgusta 2020 iz <https://www.zurnal24.si/avto/tako-avtomobilisti-zares-zasluzijo-311306>
9. Lipičnik, B., Pučko, D. & Rozman, R. (1991). *Ekonomika in organizacija podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
10. Statistični urad Republike Slovenije. (2020). *Iskalnik po SKD in CPA*. Pridobljeno 5. julija 2020 iz <https://www.stat.si/SKD>
11. Rebernik, M. (1997). *Ekonomika podjetja* (3. izd.). Ljubljana: Gospodarski vestnik.
12. Potočnik, V. (2001). *Trženje v trgovini*. Ljubljana: GV založba.
13. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
14. Prašnikar, J., Debeljak, Ž. & Fuchs, M. (1998). *Ekonomski modeli za poslovno odločanje*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
15. Prašnikar, J., Domadenik, P. & Koman, M. (2015). *Mikroekonomija*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
16. Stok Gabrijelčič, I. (2010). *Vpliv gospodarske krize na avtomobilsko industrijo v Združenih državah Amerike in Evropski uniji* (doktorska disertacija). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Tajnikar, M. (2001). *Mikroekonomija s poglavji iz teorije cen, 4. natis*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
18. Tajnikar, M., Brščič, B., Vladimir, B. & Ogrin, N. (1998). *Upravljalvska ekonomika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Tajnikar, M., Brščič, B., Vladimir, B. & Ogrin, N. (2002). *Upravljalvska ekonomika*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Varcuj24. (2014). *Koliko zaslužijo proizvajalci avtomobilov na avtomobil* [objava na blogu]. Pridobljeno 20. avgusta 2020 iz <http://varcuj24.si/blog/zavarovanja-avtomobilsko-zavarovanje-koliko-zasluzijo-proizvajalci-avtomobilov-na-avtomobil.html>

21. Volkswagen AG 2020. (2020). *Skupina Volkswagen*. Pridobljeno 20. avgusta 2020 iz <https://www.volkswagenag.com/de/group/portrait-and-production-plants.html>