UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

DANIJELA CUG

DISTRIBUCIJA MOTORNIH VOZIL V EVROPSKI UNIJI

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

DANIJELA CUG

Mentor: izr. prof. dr. MIROSLAV STANOJEVIĆ
Somentorica: asist. mag. BARBARA RAJGELJ

DISTRIBUCIJA MOTORNIH VOZIL V EVROPSKI UNIJI

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2004

KAZALO

1. UVOD ……..4

2. UREDBA 1400/2002 – MONTIJEVA UREDBA……. …….…..6
2.1. Vzrok za nastanek nove Uredbe……5
2.2. Strožja pravila nove Uredbe……...6
2.3. Splošno o novi Uredbi …....…..…….…7
2.4. Štirje stebri nove Uredbe…… ..……7
2.4.1. Skupna prodaja avtomobilov različnih znamk ……...7
2.4.2. Načelo izbire distribucijskega sistema. ……..8
2.4.3. Načelo ločitve prodaje in servisne dejavnosti…….…….....8
2.2.4. Načelo enake dostopnosti do tehničnih podatkov.……..8
2.5. Uredba 1400/2002 in prepoved omejevanja konkurence...…….…….8
2.5.1. *Omejevanje selektivne in ekskluzivne distribucije*……10
2.5.2. *» Zlato tele « avtomobilskega sektorja*……11
2.6. Čas veljavnosti Uredbe 1400/2002……11
2.6.1. Predvidena veljavnost Uredbe……..11
2.6.2. Predčasno prenehanje Uredbe……..12

3. DISTRIBUCIJSKI SISTEMI PO UREDBI 1400/2002 IN PROSTORSKI KONCEPT……13
3.1. Splošno……...13
3.1.1.. Ekskluzivni distribucijski sistem…….……14
3.1.2. Selektivni distribucijski sistem …….…15
3.1.3. Distribucijski sistem na področju prodaje nadomestnih delov in servisne dejavnosti ……..……..16
3.1.4. Trgovske marže kot izbirni standard……17
3.1.5. Nadomestila za izpolnjevanje izbirnih standardov proizvajalca……..19
3.1.6. Izračun tržnih deležev……...19
3.2. Prostorski koncept……...……20
3.2.1. Posledice prepovedi lokacijske klavzule……...…21
3.2.2. Geografska gostota trgovskih in servisnih mrež……...…22
3.2.3. Svobodna izbira prodajne lokacije in izbirnih standardov za gospodarska vozila……23

4. SKLEPANJE IN ODPOVED POGODB TER REŠEVANJE SPOROV IZ POGODB PO NOVI UREDBI…….…….….23
4.1. Distribucijska pogodba za nova vozila……..……..24
4.2. Pogodba za prodajo nadomestnih delov……..……...25
4.3. Pogodba za servisiranje in vzdrževanje motornih vozil……..……..26
4.3.1. Tehnične informacije……...28
4.3.2. Tehnične informacije za nadgradnje……...29
4.3.3. Prehodno obdobje za prilagoditev še veljavnih pogodb za servisiranje in vzdrževanje motornih vozil…….…….29
4.4. Odpoved pogodbe na vseh treh nivojih……..……31
4.4.1. Odpoved pogodbe za določen in nedoločen čas……31
4.4.2. Odpoved zaradi prehoda na novo ureditev….……...32
4.4.3. Kontrahirna dolžnost…….……32
4.4.4. Prilagoditev pogodbe……..33
4.5. Prodaja podjetja…...……..……...33

4.6. Alternativno reševanje sporov……34
4.6.1. Sedež in pogajalni kraj poravnalnega sveta ……..……..……...35
4.6.2. Uvod v poravnavo …….35
4.6.3. Oblikovanje in sestava poravnalnega sveta ……..…….35
4.6.4. Vodenje in načela poravnalnega postopka ……..…….36
4.6.5. Ustna pogajanja …….……...36
4.6.6. Sporazum……37
4.6.7. Poravnalna odločba…….……..37
4.6.8. Sodna pot …….……...……..38

5. POSLEDICE NOVE UREDBE ZA POSREDNIKE IN VEČZNAMKOVNA PRODAJA……..……...38
5.1. Prodaja prek posrednikov……39
5.1.1. Veleblagovnice ……....39
5.1.2. Internet ……...……..39
5.1.3. Sprostitev omejitev posrednikom ……...……..40
5.2. Večznamkovna prodaja – *multibranding*…….……..……40

6. ZDRUŽEVANJE PRODAJALCEV IN SERVISERJEV…..……...41
6.1. Razlogi za združevanje prodajalcev in serviserjev……41
6.2. Kooperacijski modeli ……...42
6.2.1. Rahla kooperacija ……...……43
6.2.2. Nabavna skupnost ……..……43
6.2.3. Prodajna družba …….……43
6.2.4. Integriran prodajni sistem ……44
6.3. Posledice združevanj ……...44

7. CECRA – ZVEZA EVROPSKIH PRODAJALCEV IN SERVISERJEV MOTORNIH VOZIL IN NOVA UREDBA ŠT. 1400/2002 ……...…..45
7.1. Splošno o CECRA-i…..……45
7.2. Izpolnjene in neizpolnjene zahteve CECRA-e……...46

8. PRODAJA VOZIL ZNAMKE MERCEDES–BENZ V SLOVENIJI…….…47
8.1. Standardi za prodajalce vozil znamke Mercedes – Benz po novi Uredbi....…..47
8.1.1. Prostor in lokacija …….…...48
8.1.2. Salon in razstavni prostor……48
8.1.3. Upravljanje s človeškimi viri……...……..49
8.1.4. Načrtovanje trženja……..……...……..50
8.1.5. Celostna podoba blagovne znamke Mercedes – Benz (MB) …….……..50
8.1.6. Postopek prodaje ……..51
8.1.7. Pridobivanje neposrednega inputa od kupcev ……...…...51
8.1.8. Upravljanje poslov in organizacija ……...52
8.1.9. Demonstracija ……...53
8.2. Izbirni standardi – težka pot do licence……53

9. SKLEP ……54

10. LITERATURA ……...56

1. UVOD

Slovenija je 01.05.2004 postala članica Evropske unije. Prilagajanje slovenske zakonodaje evropski se odvija že kar nekaj časa. Evropski uniji (v nad. EU) se bodo prej ko slej morale prilagoditi tudi razmere na področju gospodarstva. Izjema ni niti avtomobilska panoga, kateri se bom posvetila v tej nalogi.

Določilom nove Uredbe Evropske komisije 1400/2002 na področju avtomobilizma, je sledila tudi Slovenija. Na podlagi te Uredbe, ki jo po komisarju za področje konkurence g. Mariu Montiju, imenujemo tudi Montijeva uredba, je slovenska vlada sprejela Uredbo o skupinskih izjemah (Ur. l. RS, št. 69/02, 109/02, 360/03).

Avtomobil za posameznika danes predstavlja dobrino, ki si zasluži poseben status. Ne le, da si brez avtomobila našega vsakdana več ne znamo predstavljati, lahko ga celo označimo kot unikatno dobrino, ki nam zagotavlja določeno mero varnosti, zaradi vse večje koncentracije motornih vozil, pa mora ustrezati tudi okoljevarstvenim predpisom. Glede na čas uporabnosti, avtomobil predstavlja dobrino daljše življenjske dobe, ki v ciklusu uporabe potrebuje vzdrževalna in popravilna dela. Nakup avtomobila za posameznika pomeni eno izmed večjih investicij v njegovem življenju. Skupek vseh teh faktorjev potrjuje, da si sektor distribucije motornih vozil zasluži posebno tržno regulacijo na evropskem trgu.

V nalogi bom obravnavala spremembe, ki jih bo Montijeva uredba prinesla na trg avtomobilske industrije. Moja hipoteza je, da bo nova Montijeva uredba s svojimi določili in ukrepi, ki bi naj prinesli učinkovitejšo konkurenco med tržnimi udeleženci v avtomobilskem sektorju, vzpodbujala ustanavljanje (pridobivanje prodajnih in servisnih licenc) in nadaljnje uspešno delovanje manjših in srednje velikih podjetij, ki se ukvarjajo s prodajo in servisiranjem motornih vozil in tako zaščitila taka podjetja pred močnimi proizvajalci.

Na medsebojna razmerja v avtomobilskem sektorju delujejo različni dejavniki iz okolja, zaradi katerih razmerja postanejo kompleksnejša. Moja predvidevanja so, da bo namesto harmonizirane uskladitve prodajnih cen motornih vozil, na trgu nastalo veliko vrzeli, cene vozil pa se ne bodo bistveno znižale. Nova Uredba bo namreč spremenila vlogo in položaj avtomobilskih zastopnikov ter redefinirala vlogo distributerjev in prodajalcev na drobno v državah Evropske unije.

Evropska komisija je tako 17.07.2002 na podlagi Pogodbe o ustanovitvi Evropske skupnosti (v nad. PES) sprejela novo Uredbo št. 1400/2002 o uporabi tretjega odstavka 81. člena PES glede določenih vrst vertikalnih dogovorov in usklajenega ravnanja v sektorju motornih vozil (v nad. Uredba). Uredba, ki je bila sprejeta v sodelovanju z Zvezo evropskih prodajalcev in serviserjev motornih vozil (v nad. CECRA), je v državah članicah EU, Islandiji, Liechtensteinu in na Norveškem začela veljati 01.10.2002. Uredba 1400/2002, ki so jo sprejeli evropski komisarji, je nadomestila staro Uredbo št. 1475/95.

Na Uredbi slonijo celotni distribucijski sistemi vseh proizvajalcev avtomobilov v EU. Uredba ureja in na novo oblikuje odnose, s katerimi se srečujemo v avtomobilski panogi.

Aplikativnost določil Montijeve uredbe, predvsem glede izpolnjevanja izbirnih standardov za pridobitev licence za prodajo motornih vozil, bom predstavila na konkretnem primeru podjetja AC-Intercar d.o.o., družbe v Skupini Autocommerce d.d., ki je v Sloveniji generalni uvoznik in zastopnik za prodajo in servisiranje vozil znamke Mercedes – Benz.

2. UREDBA 1400/2002 – MONTIJEVA UREDBA

2.1. Vzrok za nastanek nove Uredbe

Poročilo o izvajanju in učinkih stare Uredbe št. 1475/95, ki ga je Evropska komisija izdala novembra leta 2000, je razkrilo niz problemov v tržnem regulacijskem sistemu EU v avtomobilskem sektorju. Potrošniki držav članic EU cenovne diferenciacije med državami EU niso mogli uspešno izkoriščati. Evropska komisija je izrazila veliko razočaranje zaradi velikih razlik med prodajnimi cenami vozil na trgu EU. Poročilo Evropske komisije je pokazalo, da konkurenca med prodajalci novih motornih vozil ni dovolj učinkovita, da so prodajalci preveč odvisni od proizvajalcev motornih vozil. Poleg tega pa je komisija prejela tudi veliko število pisem posameznih kupcev, ki so izražali nezadovoljstva o omenjenih zadevah. Storjen je bil prvi korak k oblikovanju nove Uredbe, ki naj bi na novo uredila vertikalne skupinske dogovore v avtomobilskem sektorju na trgu EU. (glej EU Institution press releases, 2002)

Mnogi proizvajalci avtomobilov so izkoriščali pomanjkljivosti stare uredbe in s tem kršili pravo Evropske skupnosti. Evropska komisija je zadnjo kazen, za vrsto kršitev stare uredbe na področju distribucije motornih vozil, naložila podjetju DaimlerChrysler (znamka avtomobilov Mercedes-Benz). Kazen v višini dobrih 70 milijonov evrov je proizvajalec dobil, ker je kršil pravno ureditev Evropske skupnosti, s tem, da je dajal prodajalcem osebnih motornih vozil navodila, da naj vozila ne prodajajo izven dogovorjenega prodajnega območja, da naj ob naročilu vozila od stranke zahtevajo 15-odstotno predplačilo, ovirali pa so tudi prodajo leasinškim hišam ter določali prodajne cene za vozila v Belgiji.
(glej Bedrač, 2004: 7)

2.2. Strožja pravila nove Uredbe

Distribucija novih motornih vozil na avtomobilski trg prinaša zapleteno mrežo pogodbenih razmerij med proizvajalci na eni strani ter prodajalci novih motornih vozil, serviserji in prodajalci rezervnih delov na drugi. Situacija postane še kompleksnejša, ko govorimo o razmerjih v mednarodnem okviru, v tem primeru v okviru EU.

» Tudi Evropska skupnost (v nad. ES) je avtomobilskemu sektorju priznala poseben status in tako proizvajalcem motornih vozil omogočila izvajanje določenih ukrepov, povezanih s kontrolo prodajne verige, ki na splošno omejuje prosto konkurenco na trgu EU. Ta pravni status je določen s t.i. skupinsko izjemo glede distribucije motornih vozil v ES. «
(Bedrač, 2004: 2)

Strožja pravila o skupinskih izjemah, naj bi veljala za vertikalne dogovore o nakupu ali prodaji novih motornih vozil, rezervnih delov za motorna vozila in za dogovore o popravilnih ali vzdrževalnih delih za tista vozila, ki bodo opravljena med nekonkurenčnimi podjetji, med določenimi konkurenti ali med določenimi združenji maloprodaje ali delavnicami.

Vertikalni sporazumi, o katerih bo govora v nalogi, so sporazumi ali medsebojno določeni načini obnašanja med dvema ali več podjetji, od katerih je vsako pri izvedbi dogovora na različni stopnji produkcije ali prodajne verige. (1. člen, tč. c Uredbe 1400/2002)

2.3. Splošno o novi Uredbi

Nova Uredba velja za naslednje kategorije in ureja naslednja razmerja:

- za trgovino z novimi vozili, z novimi nadomestnimi deli in za servisno dejavnost,
- za gospodarska vozila (z izjemo gospodarskih vozila, ki presegajo skupno težo 3.5 t, za katera veljajo delno drugačna določila),
- za posredniške pogodbe ali za pogodbe med trgovci in pooblaščenimi delavnicami,
- pogodbenim trgovcem dovoljuje, da prodajo svoje obveznosti in pravice iz pogodbe drugemu trgovcu (prodaja iste znamke) brez dovoljenja proizvajalca (to velja za pooblaščene servisne delavnice),
- predvideva najkrajši odpovedni rok dve leti (izjema: eno leto odpovednega roka pri spremembi mrežne strukture); pri časovno omejenih pogodbah (z najkrajšim časom trajanja 5 let) velja napoved odpovedi šest mesecev ob nepodaljšanju pogodbe,
- določa obliko odpovedi pogodbe in za razrešitev sporov vpelje arbitražo za vse spore iz pogodb,
- ločuje prodajo in servis,
- določa mejne vrednosti, ki so odločilne za možnost izbire vsakega distribucijskega sistema.

Nova Uredba je sicer strožja, vsebuje pa manj predpisov kot stara.

2.4. Štirje stebri nove Uredbe

Montijeva uredba je zasnovana na štirih temeljnih stebrih, ki bodo predstavljeni v nadaljevanju.

2.4.1. Skupna prodaja avtomobilov različnih znamk

Nova Uredba je olajšala prodajo avtomobilov različnih znamk v skupnem prodajnem prostoru:

- ni več ločenih vhodov glede na znamko vozila,
- na poseben način zaznamovan del skupnega razstavnega prostora za posamezno znamko (npr. s posebno barvo, vizualna pregrada),

- proizvajalec v bodoče ne sme več zahtevati ločenega prodajnega osebja za posamezno blagovno znamko.

2.4.2. Načelo izbire distribucijskega sistema

Proizvajalec lahko za prodajo svojih vozil organizira selektivni ali ekskluzivni distribucijski sistem:

- ekskluzivni = proizvajalec prodajalcu dodeli prodajno območje ali določen krog strank,
- selektivni = proizvajalec prodajalca izbere na podlagi kvalitativnih in/ali kvantitativnih kriterijev.

2.4.3. Načelo ločitve prodaje in servisne dejavnosti

Nova Uredba pravno loči prodajo od servisne dejavnosti motornih vozil:

- ločene pogodbe (za prodajo novih vozil, za prodajo nadomestnih delov in za opravljanje servisne dejavnosti).

2.4.4. Načelo enake dostopnosti do tehničnih podatkov

Neodvisne servisne delavnice imajo pravico zahtevati, da jim proizvajalci posredujejo tehnične podatke v istem časovnem roku kot pooblaščenim servisnim delavnicam.

2.5. Uredba 1400/2002 in prepoved omejevanja konkurence

Pojem konkurenca prihaja iz latinščine: *concurrentia*, kar pomeni tekmovanje. Konkurenca na trgu predstavlja tržni boj med blagovnimi producenti. » S pravnega stališča konkurenca pomeni pravno zagotovljeno možnost zavestnega prilagajanja podjetij tržnim razmeram zato, da bi si zagotovila čim boljši tržni položaj. « (Bohinc in Kete Ujčič, 2001: 88) Konkurenca uravnava vstop na trg in iz njega, uravnava ponudbe in povpraševanja, količine in kakovosti.

Konkurenco in njeno varstvo ureja konkurenčno pravo. » O omejevanju konkurence govorimo, ko gre za ravnanje, ki ovira pravno zagotovljeno možnost podjetja oz. podjetij, da se prilagaja(jo) tržnim razmeram. « (Bohinc in Kete Ujčič, 2001: 95)

Težave pri določanju omejitev konkurence niso le v tem, da vedno ni mogoče točno določiti kje naj se omejitve sploh začno. Problem je tudi v tem, da različni sporazumi vsebujejo elemente omejitve konkurence na trgu, ki pa so lahko nujno potrebna zaradi doseganja splošno priznanih družbenih ciljev ali govorijo v prid kakšnim z zakonom zagotovljenim pravicam. Absolutna prepoved kakršnihkoli konkurenčnih omejitev na trgu, pa bi onemogočala oblike sodelovanja in povezovanja podjetij. (glej Ilešič v Zabel, 1999: 203)

Tretji odstavek 81. člena PES dovoljuje izjeme od prepovedi sporazumov med podjetji, sklepi podjetniških združenj in usklajenimi ravnanji, ki bi lahko prizadeli trgovino med državami članicami in katerih cilj oziroma posledica je preprečevanje, omejevanje ali izkrivljanje konkurence na skupnem trgu, ki niso združljivi s skupnim trgom po prvem odstavku 81. člena PES. Tretji odstavek 81. člena PES izjeme dovoljuje, če gre za sporazume, ki prispevajo k izboljšanju proizvodnje ali distribucije blaga oz. k pospeševanju tehničnega ali gospodarskega napredka, pri čemer zagotavljajo potrošnikom pravičen delež doseženih koristi. Izjema od prvega odstavka 81. člena PES je lahko odobrena na individualni osnovi, takrat se imenuje posamična izjema ali pa z uredbo za določeno kategorijo sporazumov – skupinska izjema. » Individualne izjeme se nanašajo na posamezne konkretne sporazume, sklepe ali ravnanja. Individualna izjema pomeni, da komisija ni presodila le omejitev na splošno, to je glede na določen tip sporazuma (na primer o licenci tehničnega znanja in izkušenj), ampak tudi vse sestavine in okoliščine konkretnega primera. » (Zabel, 1999: 230) » Skupinske izjeme pomenijo, da pravna ureditev EU že v naprej dopušča nekatere vrste, tipe omejevalnih sporazumov. « (Zabel, 1999: 232) Toda ob očitnem pomembnem omejevanju konkurence lahko sodišče na nacionalni ali evropski ravni določi, da je sporazum ničen, temu pa lahko sledijo še druge sankcije. V avtomobilskem sektorju imamo opravka s skupinskimi izjemami. O njih pri nas odloča vlada. Z uredbo določi sporazume, katere kljub temu, da omejujejo konkurenco, šteje za dopustne. (glej Bohinc in Kete Ujčič, 2001: 106)

Zaradi racionalizirane politike pri vertikalnih omejitvah, je Evropska komisija sprejela splošno skupinsko izjemo z Uredbo Evropske skupnosti št. 2790/1999, ki se načeloma uporablja za vertikalne sporazume v vseh industrijskih in trgovskih sektorjih, razen v primeru,

če Evropska komisija sprejme specifično skupinsko izjemo, kot je to storila v primeru avtomobilskega sektorja. (peti odst. 2. člena Uredbe 2790/1999)

2.5.1. Omejevanje selektivne in ekskluzivne distribucije

Tako selektivna kot ekskluzivna distribucija motornih vozil, omejujeta prosto konkurenco na trgu v skladu s tretjim odstavkom 81. člena PES.

ACEA se strinja, da osnovni elementi selektivne in ekskluzivne distribucije prinašajo ugodnosti za proizvajalce in prodajalce. Predvsem skozi njihovo tesno sodelovanje se lahko znižajo distribucijski in transakcijski stroški, marketinški in fiksni strukturni stroški (stroški zaposlovanja, logistike itd.). Prodajalci pa si z optimizacijo prodaje lahko zagotovijo močan položaj na trgu. Posebej so poudarjene pozitivne koristi za potrošnika (varnost, zagotovljeno servisiranje in vzdrževanje), ki v nakup motornega vozila vložijo velika denarna sredstva in s tem tej dobrini pripišejo pomemben status. (glej ACEA, 2002: 2) Avtomobilski sektor si je poseben status zaslužil s poudarjanjem varnosti za potrošnika pri zasnovi vozila in z dejstvom, da je avtomobil danes nujnost in temelj razvoja moderne globalne družbe.

Pri kakovostni selektivni distribuciji proizvajalcev lahko pričakujemo, da bodo vertikalni sporazumi med njimi in prodajalci in/ali serviserji pripeljali do objektivnih prednosti, ki bodo premagale negativne vplive na omejevanje konkurence.

Sodišče ES je določilo tri načela, s katerimi dovoljuje omejevanje konkurence:

a) Načelo nujnosti, po katerem mora biti selektivna distribucija nujna zaradi specifičnosti določene vrste proizvodov.
b) Načelo nediskriminacije, ki narekuje, da morajo kriteriji izbire biti objektivni.
c) Načelo sorazmernosti, ki pravi, da kriteriji izbire ne smejo biti bolj omejujoči, kot je to nujno potrebno za dosego opravičljivega cilja. (glej Bedrač, 2004: 4)

Sodišče ES je dovolilo selektivno distribucijo v zvezi z dvema skupinama proizvodov:

a) Tehnični proizvodi, ki zaradi svoje kompleksnosti zahtevajo visoko stopnjo post-prodajnih storitev (vzdrževanje, servisiranje). Sem prištevamo med drugim tudi avtomobile.

b) Luksuzni proizvodi, ki slovijo po svoji znamki, so dobro prodajani in zelo dragi. (glej Bedrač, 2004: 4, 5).

2.5.2. » Zlato tele » avtomobilskega sektorja

» Zlato tele « je v avtomobilski panogi desetletja dolgo predstavljalo sopomenko za ekskluzivnost. To stanje je vzdrževala prepoved konkurence po stari uredbi, ki je prodajo na taki ravni dovoljevala neomejeno. Uredba 1400/2002 je » zlato tele « ubila. Na vseh ostalih področjih prodaje blaga, razen v avtomobilski industriji, so še dovoljene petletne omejitve prepovedi konkurence. (glej Avto svet, 2003: 49)

2.6. Čas veljavnosti Uredbe 1400/2002

2.6.1. Predvidena veljavnost Uredbe

Nova Uredba velja do 31.05.2010. (12. člen Uredbe 1400/2002) Kako bodo v avtomobilskem sektorju po tem datumu urejene gospodarske dejavnosti ni mogoče predvideti. Obstaja možnost, da bodo določila Uredbe 1400/2002 veljala še naprej, lahko se sprejme nova uredba z novimi določili, lahko pa pride tudi do tega, da dogovori in usklajena ravnanja v avtomobilskem sektorju ne bodo več deležna posebne regulacije z uredbo.

Uredba Evropski komisiji predpisuje redno kontrolo glede konkurence na področju prodaje avtomobilov in nadomestnih delov ter na področju servisiranja in vzdrževanja motornih vozil. Komisija je dolžna nadzorovati tudi strukturo in stopnjo koncentracije prodajnih salonov in servisnih delavnic. Uredba Evropski komisiji nalaga, da najpozneje do 31.5.2008 izda poročilo o delovanju nove Uredbe ob upoštevanju uporabe tretjega odstavka 81. člena PES. Na podlagi tega bodo narejeni novi koraki v smeri morebitnega preoblikovanja določil v avtomobilskem sektorju. (11. člen Uredbe 1400/2002)

Vsi udeleženci poslovnih razmerij v avtomobilski panogi, pa morajo že danes biti previdni pri investicijskih naložbah, ker se lahko zgodi, da bo po 01.06.2010 obveljal popolnoma prost

konkurenčni boj na tržišču z avtomobili in bodo tako za vse prodajne salone in servisne delavnice prenehali delovati vsi zaščitni ukrepi, ki jih sedaj omogoča Uredba.

2.6.2. Predčasno prenehanje Uredbe

V 4. členu Uredbe je določen podroben seznam prepovedanih omejitev v sporazumih. Ena ali več takih omejitev lahko pripelje do celotne izgube koristi iz Uredbe. Uredba ne vsebuje belih in sivih seznamov dovoljenih klavzul. Velja načelo, da je dovoljeno vse, kar ni izrecno prepovedano.

Nova Uredba lahko preneha veljati pred 31.05.2010 v primeru, ko se v vertikalnih dogovorih kršijo določila iz tretjega odstavka 81. člena PES. (6., 7. člen Uredbe 1400/2002)

1) Evropska komisija lahko Uredbo razglasi za neuporabno. Ukrep te vrste lahko izda v primeru, če je dostop na relevantni trg ali konkurenca na njem znatno omejena s kumulativnim učinkom vzporednih mrež istovrstnih omejitev s strani konkurenčnih ponudnikov ali kupcev in bi take mreže pokrivale več kot 50 odstotkov upoštevanega trga. Komisija razglasi neuporabnost Uredbe z napovednim rokom enega leta.

2) Če se prodajne cene ali pogoji dobave za pogodbeno blago med prostorskimi trgi med seboj očitno razlikujejo ali, če se znotraj prostorskega trga uporabljajo različne cene ali dobavni pogoji brez stvarne obrazložitve, lahko komisija prekliče veljavo Uredbe. Proizvajalci so tisti, ki morajo poskrbeti za to, da bodo prodajne cene motornih vozil v državah EU vsaj približno enake.

3) Komisija lahko vertikalnim sporazumom v avtomobilskem sektorju odreče skupinske ugodnosti tudi v primeru, če je konkurenca na trgu omejena (npr. če določeni dobavitelj na relevantnem trgu ni izpostavljen učinkoviti konkurenci drugih dobaviteljev).

V primeru predčasne prekinitve Uredbe 1400/2002, ne bodo obstajala nobena določila, ki bi se ukvarjala in regulirala prodajo motornih vozil in njihovega popravila ter servisiranja.

Veljalo pa bi načelo, ki prepoveduje dogovore, ki bi omejevali konkurenčnost igralcev na tržišču EU. Distribucijske in servisne pogodbe v klasičnem smislu ne bi mogle več obstajati.

V prosti konkurenci mora proizvajalec dostaviti vozila vsem, brez diskriminacije. Vsaka selekcija je izključena. Organiziran distribucijski sistem prav tako več ne bi bil mogoč.

3. DISTRIBUCIJSKI SISTEMI PO UREDBI 1400/2002 IN PROSTORSKI KONCEPT

3.1. Splošno

Uredba omogoča, da proizvajalci omejijo konkurenco z uvedbo distribucijskih sistemov. Pri izbiri distribucijskih sistemov proizvajalec nima popolnoma prostih rok, saj se lahko odloči le za ekskluzivni ali selektivni distribucijski sistem. Izjema od prvega odstavka 81. člena PES se nanaša na tri segmente v distribuciji motornih vozil: na prodajo novih motornih vozil, na segment servisiranja in vzdrževanja vozil in na segment prodaje nadomestnih delov za motorna vozila. Evropska komisija je v izhodišču poudarila, da se proizvajalec mora odločiti za ekskluzivni ali selektivni distribucijski sistem na podlagi doseženih pragov tržnega deleža na relevantnih trgih.

T.i. » *Free for all* « distribucijski sistem brez predpisanih izbirnih standardov in konkurenčnih omejitev, bi distribucijske mreže v avtomobilskem sektorju skoncentriral v močno naseljenih območjih, kar bi tem podjetjem sicer prinašalo visoke profite, po drugi strani pa bi periferna področja bila potisnjena še bolj na rob. Taka rešitev ne bi bila sprejemljiva in s tem se strinja tudi Evropska zveza proizvajalcev avtomobilov (v nad. ACEA). (glej ACEA, 2002: 2)

Proizvajalec lahko svoje proizvode prodaja prek svojih podružnic (npr. uvozniki) takrat pravimo, da gre za dvostopenjski sistem, ali direktno prek samostojnih prodajalcev, v tem primeru prodajni sistem deluje enostopenjsko. (glej Koppensteiner v Zabel, 1999: 242) Prodaja motornih vozil dosega prodajo po vsem svetu, zato proizvajalci običajno sklenejo pogodbe s po enim dobaviteljem – uvoznikom za posamezno državo, ti pa naprej sklepajo pogodbe s posameznimi prodajalci, ker ti najbolje poznajo svoj trg, pravno ureditev in jezik

določenega področja. (glej Bedrač, 2004: 3) Zato v nadaljevanju naloge velikokrat uporabljam besedno zvezo proizvajalec/uvoznik.

Uredba proizvajalcem nalaga, da se morajo odločiti za ekskluzivni (izključni) ali selektivni (razločevalni) distribucijski sistem. Proizvajalcu je dovoljeno, da lahko pri izbiri svojih sopogodbenikov uporablja različne selektivne standarde znotraj EU.

3.1.1. Ekskluzivni distribucijski sistem

Proizvajalec lahko s svojim uvoznikom ali prodajalcem sklene ekskluzivno pogodbo, ki omejuje prosto konkurenco, ker je prodajalcu dodeljeno izključno prodajno področje. Takšen vertikalni sporazum je zaradi narave proizvoda in položaja obeh strank dovoljen po tretjem odstavku 81. člena PES.

Proizvajalec lahko na določenem področju organizira ekskluzivnim distribucijski sistem v trgovini z novimi vozili, če tržni delež proizvajalca na relevantnem trgu ne presega 30 odstotkov. Pod tem pogojem veljajo skupinske izjeme nove Uredbe. (prvi odst. 3. člena Uredbe 1400/2002).

Posamezni trgovec dobi točno določeno prodajno območje ali skupino potencialnih strank. Prodajalec v točno določenem področju aktivno prodaja svoja motorna vozila. Izven tega področja pa se prodaje lahko poslužuje le s pasivnimi metodami in to le neodvisnim preprodajalcem. Trgovec sam se lahko odloči, ali bo na določenem območju odprl še dodatne prodajne obrate. Pri direktni prodaji proizvajalca končnemu porabniku v ekskluzivno pogodbeno področje, ki je z novo Uredbo dovoljena, je oškodovani trgovec, ki posluje v tem distribucijskem sistemu, upravičen do nadomestila od proizvajalca.

Trgovec pridobi licenco za prodajo avtomobilov, če izpolnjuje določene kvalitativne izbirne standarde, naj naštejem le nekatere:

- kvalifikacija prodajnega osebja,
- zahteve glede razstavitve avtomobilov ,
- zahteve glede ločenega razstavnega prostora, ki je namenjen določeni znamki avtomobila,

- dolžnost, ponujati celotno paleto vozil določene znamke,
- dolžnost ponujati testna vozila itd.

3.1.2. Selektivni distribucijski sistem

Proizvajalec lahko na področju prodaje novih motornih vozil na podlagi Uredbe organizira selektivni distribucijski sistem s kvalitativnimi in kvantitativnimi kriteriji, če s prodajo novih avtomobilov na relevantnem trgu ne presega 40 odstotkov tržnega deleža. (prvi odst. 3. člena Uredbe 1400/2002) V selektivnem sistemu lahko proizvajalec/uvoznik avtomobilov prodajalcu vozil predpiše lokacijo glavnega prodajnega obrata, toda dejavnosti in njene širitve na tej lokaciji ne more omejevati ali pogojevati, npr. zahteve po dodatni infrastrukturi zaradi višjega prometa ali obratno.

Dodelitev pogodbenih območij ni mogoča, saj v selektivnem sistemu ne obstaja zavarovano distribucijsko območje. Prodajno območje obsega celotno EU. Trgovec lahko avtomobil proda vsaki stranki, ki prihaja iz držav članic EU. Ta pravica trgovca se lahko realizira preko osebnih pisemskih pošiljk, preko osebne elektronske pošte ali z osebnimi obiski potencialnih kupcev. Izključena je aktivna prodaja v področja, kjer je vzpostavljen ekskluzivni distribucijski sistem. V tak prodajni sistem lahko posamezni trgovec poseže le s pasivnimi oblikami prodaje. Pasivna oblika prodaje je prodaja, ko stranka, ki brez posredovanja trgovca vozil obišče prodajni salon ali kontaktira s takim prodajalcem iz lastnega interesa in zanimanja in na tej osnovi avtomobil tudi naroči. Pasivno obliko predstavlja tudi spletna stran trgovca, toda le-ta ne sme načrtno privabljati strank iz področja, kjer je določen ekskluzivni prodajni sistem.

Prodajalec novih avtomobilov lahko že danes odpre podružnice, a le tam, kjer proizvajalec/ uvoznik prav tako izvaja selektivni distribucijski sistem. Če trgovec od proizvajalca/uvoznika ni dobil pooblastila za prodajo novih gospodarskih vozil s skupno dovoljeno maso 3.5 t, mu lahko proizvajalec/uvoznik prodajo teh vozil prepove.

Če proizvajalec novih motornih vozil na relevantnem trgu ne presega praga tržnega deleža 40 odstotkov, ima pri izbiri svojih prodajalcev na voljo kvalitativne in kvantitativne kriterije. Kvantitativni kriteriji so kriteriji izbire, ki proizvajalcu omogočijo, da na podlagi kvalitativno

izbranih trgovcev neposredno omeji število sopogodbenikov. Naj ponazorim nekaj kvantitativnih standardov:

- določeno število skupnih trgovcev,
- določeno število vozil na zalogi,
- določeno letno število prevzetih vozil (ne nujno prodanih),
- določeni najnižji osebni dohodki prodajalcev ipd.

Kombinacija selektivnega in ekskluzivnega sistema znotraj enega distribucijskega sistema ni dovoljena, celo prepovedana. Če proizvajalec na različnih tržiščih sledi različnim ciljem, lahko s prodajalci na osnovi navedenih pragov tržnih deležev v eni država članici EU uvede ekskluzivni, v drugi spet selektivni distribucijski sistem. (glej Avto svet, 2003: 25)

» Selektivni način distribucije je v avtomobilskem sektorju najpogostejši sistem, saj proizvajalcem v tej industriji omogoča, da učinkovito narekujejo prodajalcem, komu in kje naj prodajajo, poleg tega pa na ta način tudi najlažje kontrolirajo usposobljenost prodajnega in servisnega osebja, ki skrbi za ugled avtomobilske znamke pri potrošnikih. «
(Bedrač, 2004: 4)

3.1.3. Distribucijski sistem na področju prodaje nadomestnih delov in servisne dejavnosti

Proizvajalec/uvoznik (dobavitelj) je načeloma prost pri izbiri članov svoje mreže, uporaba skupinske izjeme pa je odvisna od tržnega deleža njegovih pooblaščenih serviserjev v primerjavi s serviserji vseh znamk vozil na trgu. Če ta delež ne presega 30 odstotkov, lahko dobavitelj osnuje svojo mrežo pooblaščenih serviserjev na kvalitativnih in kvantitativnih selektivnih kriterijih. Pri prodaji nadomestnih delov in servisni dejavnosti dosegajo dobavitelji na svojih trgih tržne deleže, ki krepko presegajo 30 odstotkov. Zato ima proizvajalec na področju servisne službe kot tudi na področju prodaje nadomestnih delov pri organizaciji prodajnega sistema le eno možnost - selektivni prodajni sistem s kvalitativnimi izbirnimi kriteriji. Kvantitativna selekcija ni dovoljena. V sistemu selektivne distribucije proizvajalec pooblaščenega serviserja ne more zavezovati k temu, kje naj serviser opravlja svojo storitveno dejavnost (prepoved lokacijske klavzule), prav tako mu ne more prepovedati prenesti svojega sedeža ali razširjanja dejavnosti. (prvi odstavek 3. člena Uredbe 1400/2002) Znotraj področja držav EU sta dovoljeni aktivna in pasivna prodaja. Naj navedem še nekaj

kvalitativnih standardov, na podlagi katerih, lahko prodajalci rezervnih delov in serviserji sklenejo vertikalne sporazume s proizvajalci. Najprej za prodajalce rezervnih delov:

- kvalifikacija prodajnega osebja,
- zahteve glede razstave nadomestnih delov,
- zahteve glede hranjenja nadomestnih delov itd.

in še za servisno dejavnost:

- oprema delavnice (direktni sprejem, diagnostični aparati itd.),
- izobrazba osebja,
- nabava nadomestnih delov ob opravljanju servisnih akcij itd.

Pogodba servisnih delavnic ne sme omejevati, da bi izvajale popravilne in vzdrževalne storitve vozil konkurenčnih proizvajalcev / uvoznikov. Prav tako lahko nabavljajo nadomestne dele tam, kjer je za njih najugodneje. Izjemo predstavlja nabava nadomestnih delov pri garancijskih popravilih. V tem primeru jih proizvajalec lahko zaveže, da nabavljajo nadomestne dele le pri njem. Pogodba servisno delavnico ne omejuje zgolj na popravilne in vzdrževalne storitve, tako da se lahko ukvarja tudi s prodajo novih in rabljenih vozil, če za te dejavnosti s proizvajalci sklene ustrezne pogodbe.

3.1.4. Trgovske marže kot izbirni standard

Trgovska marža je razlika med proizvodno ali nabavno ceno in prodajno ceno, ki jo oblikuje trgovec. Marža predstavlja del zaslužka za posameznega trgovca in je zato izrednega pomena. Proizvajalec lahko npr. kot izbirni standard za pridobitev licenc za prodajo novih motornih vozil določi tudi višino marže.

Dokler proizvajalec/uvoznik uporablja že vzpostavljen in ustaljen maržni sistem, ki je del popusta in količinskega bonusa, maržnega sistema ni potrebno spreminjati. Spremeniti pa bo potrebno fleksibilni maržni sistem, ker vsebuje kriterije, ki jih nova uredba ne dopušča več:

- bivališče stranke,
- izvajanje servisne službe in
- pogodbeno območje.

Takšne kriterije je potrebno nadomestiti z novimi vsebinami, marža pa naj se ne bi zmanjšala.

Eden izmed ciljev Evropske komisije je, da bi obstajala Evropa brez mej, ki bi poznala le enotni trg. Evropsko tržišče naj ne bi poznalo cenovnih razlik, ki danes dosegajo tudi do 40 odstotkov. (glej Avto svet, 2003: 47) Cene avtomobilov so najvišje v Nemčiji in Avstriji, najnižje pa na Danskem, Nizozemskem in v Grčiji. Do razlik med prodajnimi cenami vozil na trgu EU prihaja zaradi splošne razpršenosti prodajnih cen, ki jih določajo proizvajalci, različne nacionalne obdavčitve vozil, razlik v popustih in maržah za različne prodajalce vozil na različnih trgih EU, transportnih stroškov ter tudi zaradi prilagoditev v tečaju do evra. (glej Degryse, Verboven 2000)

Nekatere države članice EU so gospodarsko bolj, druge pa manj razvite, zato mora proizvajalec pri določanju izbirnih pogojev za sklenitev distribucijskih pogodb upoštevati tudi nivo razvitosti določene države članice EU. Evropski komisarji so mnenja, da proizvajalci vozil s predpisovanjem določenih identičnih standardov za različne države, težijo k reduciranju distribucijskih mrež, ki so doslej poznale visoke marže, in tako želijo doseči harmonizacijo izbirnih standardov za sklenitev distribucijskih pogodb. Toda trgovci so že v preteklosti v različnih državah morali ustvariti določen dobiček za donosno trgovanje, dosegali pa so ga na več načinov. Harmonizacija izbirnih standardov torej ne bi bila pravična do trgovcev. Nova Uredba pa dovoljuje razlikovanje izbirnih standardov od države do države članice EU.

Stroški za vzdrževanje kapacitet se razlikujejo od trgovca do trgovca. Ureditev in vzdrževanje trgovskega obrata v Španiji stane npr. polovico manj kot v Nemčiji. (glej Avto svet, 2003: 47) Maržni sistemi morajo upoštevati stroške vodenja kapacitet. Če bi skušal proizvajalec z enotnimi izbirnimi standardi v celotni EU uvesti nižje marže, bi se trgovci v deželah z manjšimi stroški veselili dobrih poslovnih perspektiv, kar bi dodatno prispevalo k cenovnemu boju na trgu, drugi pa bi zapirali svoje prodajne salone, ker temu boju ne bi mogli slediti. Proizvajalec mora zaradi prepovedi omejevanja konkurence (prvi odst. 81.člena PES), trgovcem ponuditi konkurenčne marže in trgovcem v vsaki državi omogočiti, da ustvarijo dobiček.

3.1.5. Nadomestila za izpolnjevanje izbirnih standardov proizvajalca

Trgovec, ki je investiral v svoje kapacitete, da bi s tem zadovoljil izbirnim standardom proizvajalca in tako bolje zastopal in prodajal njegove produkte, ima za svoja vlaganja od proizvajalca pravico zahtevati denarno nadomestilo. Tu obstaja možnost diferenciacije pri določitvi nadomestila.

Glede na to, katere standarde izpolnjuje in s katerimi stroški je to povezano, se odmeri odškodnina glede na posamezno regijo oz. državo. Če je distribucijski sistem v Evropi sinhron, se stroški za nadomestilo izpolnjevanja standardov določijo po stvarnih in potrebnih stroških trgovca z dodatkom deleža dobička. Sistem za izplačilo nadomestila je tako prirejen posameznim državam in njihovim zahtevam.

3.1.6. Izračun tržnih deležev

Tržna moč proizvajalca na relevantnem trgu je po novi Uredbi izrednega pomena. Na podlagi doseženih tržnih deležev proizvajalca, nova Uredba v bistvu določa uporabo tretjega odstavka 81. člena PES za vertikalne dogovore v avtomobilskem sektorju in jim, ker težijo h gospodarski učinkovitosti po proizvodni in distribucijski plati, priznava poseben status med vertikalnimi sporazumi. Tržni delež je tisti dejavniki, ki oblikuje distribucijske sisteme. Na podlagi določenega tržnega deleža (30 in 40 odstotkov) na relevantnem trgu, ima proizvajalec na izbiro selektivni ali ekskluzivni distribucijski sistem s kvalitativnimi in kvantitativnimi izbirnimi kriteriji za določeno prodajno območje.

Tržni deleži proizvajalca motornih vozil se bodo izračunavali na podlagi podatkov prodaje iz preteklega koledarskega leta na posameznem geografskem območju, kjer je prodaja motornih vozil potekala. Pri prodaji motornih vozil se bo tržni delež ugotovil na osnovi števila prodanih vozil, ki jih je proizvajalec prodal določenemu trgovcu na določenem prodajnem trgu in drugega prodanega blaga, ki ga kupci na osnovi njihovih lastnosti, cene in uporabnosti smatrajo za zamenljivega ali nadomestljivega.

Na področju prodaje nadomestnih delov in opravljanja popravilnih in vzdrževalnih storitev, se tržni deleži izračunavajo na osnovi prodajne vrednosti s strani dobavitelja prodanega blaga

oziroma s strani članov prodajne mreže dobavitelja, ki ga kupci na podlagi njihovih lastnosti, cene in uporabnosti smatrajo za zamenljivo ali nadomestljivo.

Pri servisni dejavnosti se bodo seštevale prodajne vrednosti storitev, ki so jih opravili člani mreže proizvajalca in drugih ponujenih storitev, ki jih kupci na osnovi njihovih lastnosti, cene in uporabnosti smatrajo za zamenljive ali nadomestljive.

Če omenjeni podatki niso na voljo oziroma jih ni mogoče direktno pridobiti, se lahko opravijo tudi ocenitve vseh prodaj in servisnih storitev, ki temeljijo na drugih zanesljivih tržnih podatkih. (8. člen Uredbe 1400/2002)

Na nacionalni ravni, minister, pristojen za gospodarstvo, izda pravilnik o načinu določanja upoštevanega trga in izračuna tržnega deleža (3. člen Uredbe o skupinskih izjemah).

Ob prekoračitvi tržnega deleža na določenem prodajnem področju (30 oz. 40 odstotkov) za manj kot 5 odstotkov, skupinske izjeme veljajo še dve leti. Če pa tržni delež doseže vrednost več kot 35 oz. 45 odstotkov, izjeme na tem področju veljajo še eno leto od leta, ko je bil tržni prag prekoračen. Uredba ob omenjenih preseganjih tržnih pragov preprečuje prekoračitev veljavnosti skupinskih izjem, ki bi skupno bila daljša kot 2 leti. (drugi odst. 8. člena, tč. c, d, e Uredbe 1400/2002)

3.2. Prostorski koncept

Poslovno prostorski koncept, ki je bil v avtomobilskem sektorju trdno uveljavljen še nedolgo nazaj, je določal pogodbeno območje (lokacijska klavzula), v katerem se je vršila distribucija avtomobilov. Za tako območje je bil odgovoren glavni trgovec ali poslovno prostorski koordinator, priključili pa so se jim razni podtrgovci in/ali delavnice. Proizvajalec/uvoznik se s svojimi trgovci do leta 2005 lahko dogovori, da se ti podtrgovci s sklenjenim sporazumom priključijo prodajni mreži. Nova Uredba namreč ureja tudi odnose med trgovci in podtrgovci. Iz tega sledi, da podtrgovci ne smejo biti omejeni pri aktivni in pasivni prodaji vozil. Ti podtrgovci lahko vozila nabavljajo tudi pri drugih trgovcih (ne le pri tistih, s katerim so sklenili pogodbo) iste prodajne mreže. Trgovci postanejo neke vrste skrbniki teh podtrgovcev. Podtrgovci se lahko ukvarjajo tudi s servisno dejavnostjo. So torej samostojni

akterji na trgu. Gledano iz ekonomskega vidika, ta rešitev za glavnega trgovca ni optimalna, celo negativna, ker mu takšen podtrgovec s svojo dejavnostjo predstavlja resno konkurenco na relativno majhnem prodajnem področju.

Pogodbeno področje bo svoj smisel izgubilo s 01.10.2005. Na področju s selektivnim distribucijskim sistemom, je določeno, da prodajno pogodbeno področje po omenjenem datumu ne sme biti manjše od ozemlja vseh držav članic EU. Po 01.10.2005 proizvajalec/ uvoznik trgovcu v selektivnem prodajnem sistemu ne bo mogel preprečiti, da si uredi dodatna dostavna in prodajna mesta na novih lokacijah skupnega tržišča, ob predpostavki, da izpolnjuje kvalitativne standarde, ki jih je predpisal proizvajalec. (drugi odst. 5. člena, tč. b Uredbe 1400/2002) Ta sprememba igra za trgovca vidno vlogo v načrtovanju investicij pri morebitnem širjenju poslovne dejavnosti.

Tako v selektivnem kot tudi v ekskluzivnem distribucijskem sistemu pogodbeno področje ne bo imelo nobenega pomena več. Vsak podjetnik bo moral zelo dobro definirati svoj relevantni trg. Ekskluzivnega distribucijskega sistema več ne bo mogoče vzpostaviti.

3.2.1. Posledice prepovedi lokacijske klavzule

Predsednik CECRA – e g. Jurgen Creutzig pravi, da je bila v novi Uredbi najbolj sporna prepoved lokacijske klavzule. Namera komisarja Montija je sama po sebi nedvomno dosledna. Če trgovina zahteva gospodarsko neodvisnost od proizvajalcev vozil, potem k temu spada tudi neomejena lokacijska svoboda za ta posel. In to določa tudi nova Uredba 1400/2002. (glej Avto svet, 2003: 64)

Večina finančno srednje močnih podjetij motornih vozil na svobodo take vrste ni pripravljenih, ker ne razpolagajo z zadostnimi finančnimi sredstvi. Tisti, ki so finančno dovolj močni (cca. 20 odstotkov trgovcev) bodo zasedli območja finančno šibkih trgovcev. Iz tega razloga je CECRA komisijo uspela vsaj prepričati, da prepoved lokacijske klavzule vstopi v veljavo šele s 01.10.2005. (glej Avto svet, 2003: 64)

Proizvajalci se s prepovedjo lokacijske klavzule ne strinjajo. Njihov argument je, da ta prepoved diskriminira njihov položaj, kajti splošna Uredba 2790/99, ki ureja ostale vertikalne

sporazume, proizvajalcem drugega blaga dovoljuje lokacijsko klavzulo. Proizvajalci motornih vozil napovedujejo, da bo posledica prepovedi lokacijske klavzule pripeljala do koncentracije prodajnih mest v predelih z visoko stopnjo poseljenosti in kupne moči potrošnikov, kupci iz redkeje poseljenih perifernih območij, pa bodo vozila kupovali daleč od svojega doma. Finančno močnejša prodajna mesta se bodo lahko postavila na raven proizvajalcev, majhni in srednje veliki prodajalci motornih vozil, ki nimajo sredstev za širjenje svoje dejavnosti na druge lokacije, bodo svoje obrate počasi zapirali, kar bo vodilo k višji stopnji brezposelnosti, še posebej na podeželju. Takšna neenakomerna koncentracija prodajnih mest bo po mnenju proizvajalcev spet vodila k delitvi trga EU. (glej Bedrač, 2004: 13)

3.2.2. Geografska gostota trgovskih in servisnih mrež

Večina proizvajalcev je že pred uvedbo nove Uredbe racionalizirala število svojih prodajnih in servisnih mrež. Na trgu EU je koncentracijski nivo trgovskih in servisnih mrež precej nizek. V Franciji, ki ima najvišji koncentracijski nivo v Evropi, trgovec na drobno dosega tržni delež komaj 2,3 %. Portugalska in Španija imata dokaj visok nivo koncentracije, medtem ko je v Nemčiji in Avstriji najnižji koncentracijski nivo trgovskih in servisnih mrež.
(glej Avto svet, 2003: 23)

Trgovec v EU proda v povprečju 300 vozil letno. Povezave med visoko koncentracijo in visokimi prodajnimi cenami avtomobilov ni. Francija ima, ob visokem koncentracijskem nivoju prodajnih in servisnih mrež, v povprečju iste cene vozil kot ostale države EU z nižjo stopnjo gostote prodajnih in servisnih mrež.. Avstrija in Nemčija imata najvišje prodajne cene motornih vozil, pa imata po drugi strani najnižji koncentracijski nivo trgovskih in servisnih mrež. V primeru, da se število trgovcev v EU do leta 2010 skrči za 30 odstotkov, bi bil koncentracijski nivo prodajnih in servisnih mrež po celi Evropi na stopnji, ki ga danes poznajo v Španiji in na Portugalskem. (glej Avto svet, 2003: 22, 23)

Proizvajalci avtomobilov ohranjajo neomejeno kontrolo nad lokacijo glavne nastanitve svojih trgovcev. Trgovec ne more kar zapreti svoje glavne lokacije in se nastaniti na drugi lokaciji v EU, ne da bi pri tem izgubil svoje prodajne licence s strani proizvajalca. Gostota trgovske mreže je lahko odvisna tudi od proizvajalca. Proizvajalec lahko trgovcu v prodajnem območju z nizkim prometom povrne ustrezno odškodnino, mu s tem omogoči rentabilno

poslovanje in preživetje na določenem distribucijskem območju. Števila delavnic pa proizvajalci po novi Uredbi ne morejo več določati.

3.2.3. Svobodna izbira prodajne lokacije in izbirnih standardov za gospodarska vozila

Svobodna izbira lokacije po 01.10.2005 po novi Uredbi velja le za osebna vozila in lahka gospodarska vozila, pri katerih skupna dovoljena masa ne presega 3.5 t. Gospodarska vozila, ki presegajo dovoljeno maso 3.5 t, pa se bodo tudi v prihodnje lahko prodajala izključno na lokacijah, za katere si bodo trgovci s sklenjeno distribucijsko pogodbo s proizvajalcem, zagotovili prodajno licenco. Za njih svobodna izbira lokacije nima nobene veljave. (glej Avto svet, 2003: 53)

Izbirne standarde za dostavna in prodajna mesta za gospodarska vozila bo tudi po 01.10.2005 določal proizvajalec/uvoznik. Ti standardi bi morali izhajati iz standardov, ki so določeni za glavne obrate, zato lahko pričakujemo, da ti izbirni standardi za prodajna in dostavna mesta ne bodo tako ostri kot standardi za glavni obrat. Evropski parlament je npr. predlagal, da bi trgovec za prodajo prevzel samo tista vozila, ki jih dejansko hoče prodajati. Ni pa nujno, da so ti standardi isti za vse države EU. Obstaja tudi možnost prilagoditve standardov glede na posamezno državo.

Občutno povišanje standardov bi se za proizvajalca lahko izkazalo za pravi kaos. Prodajalci bi lahko zaradi prevelikih investicij, ki jih s prodajo gospodarskih vozil ne bi mogli povrniti, v velikem številu zavračali sklepanje distribucijskih pogodb s proizvajalci. (glej Avto svet, 2003: 8)

4. SKLEPANJE IN ODPOVED POGODB TER REŠEVANJE SPOROV IZ POGODB PO NOVI UREDBI

» Pojem pogodbe kot temeljnega vira obligacijskega prava je skupen v vseh pravnih sistemih. Enotno je stališče, da je pogodba v bistvu sporazum, to je manifestacija vzajemnega soglasja volje dveh ali več oseb, ki imajo za cilj, da se oblikuje, spremeni ali preneha eno ali

več obligacijskih razmerij. « (Šinkovec in Tratar, 2001: 17) S pogodbo je strankam naložena obveznost do izpolnjevanja pogodbe.

» Nova uredba prinaša največ možnosti za posrednike v distribucijski mreži, zlasti za prodajalce in serviserje, pa tudi za dobavitelje rezervnih delov in mnoge druge, ki se v mrežo vključujejo kot neodvisni operaterji. « (Bedrač, 2004: 11)

V prihodnje bodo po novi Uredbi 1400/2002 obstajale tri vrste pogodb:

- distribucijska pogodba za nova vozila med proizvajalci in prodajalci vozil,
- prodajna pogodba za nadomestne dele med proizvajalci in prodajalci nadomestnih delov in
- pogodba o servisiranju in vzdrževalnih delih med proizvajalci in prodajalci servisnih in vzdrževalnih storitev.

Trgovec se lahko sam odloči, na katera področja se želi v prihodnosti skoncentrirati. Izpolniti mora izbirne standarde, ki jih predpiše proizvajalec in tako sklene pogodbo za področje, ki ga najbolj zanima. Praviloma bo svoje koristi iskal skozi finančne donose. Teoretično bi lahko bila vsa tri področja zajeta v eni pogodbi. Vendar to po novi Uredbi ni dovoljeno, ker morajo biti področja med seboj ločena. Ob izteku pogodbe za eno področje, bi prišlo do nejasnosti glede ostalih področij. V pogodbi bi v tem primeru moralo biti določeno, da se ob izteku pogodbe vsako posamezno področje konča brez vpliva na ostali dve področji.

4.1. Distribucijska pogodba za nova vozila

Trgovec po novi Uredbi s proizvajalcem sklene distribucijsko pogodbo za nova vozila, če izpolnjuje zahtevane izbirne standarde, ki jih je predpisal proizvajalec (že omenjene kvalitativne in kvantitativne standarde).

V primeru, da se trgovec odloči samo za prodajo novih vozil (brez pogodbe o servisiranju in vzdrževalnih delih), ga proizvajalec/uvoznik sme zadolžiti, da stranki, ki je kupila vozilo njegove znamke, posreduje ime in naslov servisne delavnice, ki jo je najel. Torej mora trgovec najti servisno delavnico, s katero podpiše pogodbo za izvajanje servisiranja in popravil vozil (*t.i. subcontracting*). Trgovec je tako zadolžen, da stranko informira o oddaljenosti pooblaščene delavnice, če se ta ne nahaja v bližini prodajnega salona

(oddaljenost ni določena). V primeru garancijskih popravil, servisa v okviru akcij vračanja vozil, lahko trgovec pooblasti le servisno delavnico, ki ima s proizvajalcem/uvoznikom sklenjeno servisno pogodbo.

Podpisovanje podpogodb je dobra odločitev tudi iz ekonomskega vidika. Določen trgovec bi v na novo odprto delavnico moral vložiti kapital, npr. za ureditev prostorov, zaposlitev osebja, izobraževanje osebja. V primeru, da najde trgovca, ki ne bo dobil licence za prodajo novih vozil (teh verjetno ne bo tako malo), pa bi rad sklenil pogodbo o servisiranju in vzdrževanju motornih vozil, mu ponudi možnost, da z njim sklene podpogodbo. S svojo podjetnostjo tako reši predpis proizvajalca/uvoznika o informiranju stranke, ki je vozilo kupila, o najbližjem servisu ter se izogne investicijam ob odprtju svoje nove delavnice. Na ta način si lahko pridobi servisno delavnico za svojo prodajno znamko.

4.2. Pogodba za prodajo nadomestnih delov

Samo tisti prodajalec, ki ima pogodbo o prodaji nadomestnih delov s proizvajalcem, sme nadomestne dele prodajati neposredno strankam. Po določbah Uredbe 1400/2002 mora izpolnjevati, s strani proizvajalca zahtevane izbirne kvalitativne standarde:

- obstoj skladišča za nadomestne dele,
- kvalifikacija delavcev na tem področju.

Nadomestni deli so blago, ki se vgrajuje v motorno vozilo ali se nanj pritrdi, da nadomesti sestavni del tega vozila. Sem spadajo tudi blago kot so strojna olja, ki so nujna za uporabo motornega vozila, z izjemo goriva. (1. člen, tč. s Uredbe 1400/2002)

Originalni nadomestni deli so nadomestni deli, ko so iste kvalitete kot sestavni deli vozila, ki se uporabljajo za montažo novega vozila, proizvedeni pa so bili po specifikacijskih in produkcijskih zahtevah, ki jih je podal proizvajalec za proizvodnjo določenega motornega vozila. Nadomestni del je originalni nadomestni del tudi, če je bil proizveden na isti produkcijski napravi kot prej omenjeni nadomestni deli. (1. člen, tč. t Uredbe 1400/2002)

Kvalitativno enakovredni nadomestni deli so nadomestni deli, ki jih proizvaja podjetje, ki lahko zmeraj dokaže, da ti deli kvalitativno ustrezajo določenim originalnim delom, ki se uporabljajo pri montaži določenega vozila. (1. člen, tč. u Uredbe 1400/2002)

Uredba po eni strani do neke mere izenači originalne in kvalitativno enakovredne nadomestne dele zato, da ne bi prihajalo do omejevanja cenovne in prodajne konkurence med prodajalci originalnih in kvalitativno enakovrednih nadomestnih delov. Temu bi bilo tako, če bi poseben status pripisovali zgolj originalnim nadomestnim delom. Po drugi strani pa iz razloga, da neodvisnim serviserjem omogoči učinkovito konkuriranje pooblaščenim serviserjem s tem, da tudi neodvisni servis potrošniku zagotovi kakovostne storitve, kar zagotavlja varno in zanesljivo delovanje motornega vozila. Le za popravilo vozila v določenem garancijskem roku Uredba proizvajalcu omogoča, da za tako popravilo predpiše uporabo originalnih nadomestnih delov, ki jih sam dobavi. (4. člen, tč. k Uredbe 1400/2002)

Smiselnost sklenitve pogodbe o prodaji nadomestnih delov, je v prvi vrsti odvisna od pogojev v pogodbi. Zelo pomemben kriterij predstavljajo tudi marže za nadomestne dele.

Proizvajalec/uvoznik lahko vrši le posreden vpliv na strukturo prodajne mreže nadomestnih delov. Število podpornih točk za prodajo nadomestnih delov in njihove lokacije proizvajalec/ uvoznik ne more nadzorovati.

4.3. Pogodba za servisiranje in vzdrževanje motornih vozil

Vsak, ki bo imel interes opravljati in ponujati servisne ter vzdrževalne storitve za motorna vozila, bo ob izpolnjevanju proizvajalčevih izbirnih kvalitativnih standardov, z njim lahko sklenil pogodbo o servisiranju in vzdrževanju vozil. Tako servisno delavnico Uredba označuje kot licenčno oz. avtorizirano delavnico, ki opravlja popravilna in vzdrževalna dela za motorna vozila in pripada prodajnemu sistemu določenega proizvajalca motornih vozil. (1. člen, tč. l Uredbe 1400/2002) Nasproti take delavnice je postavljena neodvisna delavnica, ki prav tako izvaja servisna in vzdrževalna dela za motorna vozila, a ne pripada prodajnemu sistemu dobavitelja, katerega vozila popravlja in vzdržuje. (1. člen, tč. m Uredbe 1400/2002)

Vsaka servisna delavnica, ki deluje neodvisno, kot tudi vsi člani distribucijske mreže proizvajalca/uvoznika, ki so dobili odpovedi pogodb s strani svojih dobaviteljev, imajo možnost, da sklenejo sporazum s proizvajalcem/uvoznikom (predpostavka, da pogoje že izpolnjujejo). Vsaka servisna delavnica pa mora sama preveriti, če so investicije, ki so potrebne za izpolnitev standardov, smiselne. Pomemben faktor pri tem je, če gre za zaščiteno

območje (ekskluzivni sistem) ali ne. Podobne načrte ima lahko tudi sosednja delavnica. Izrednega pomena je, da vsaka servisna delavnica, ob odločitvi za pridobitev licence za servisno dejavnost, natančno analizira trg ali skupino potencialnih strank, ki je delavnici relevantna. (Avto svet, 2003: str. 13)

Kot že omenjeno se bodo za pridobitev omenjene licence v večini odločali trgovci, ki ne bodo podpisali nove distribucijske pogodbe ter trgovci, ki so jim proizvajalci odvzeli pooblastila za prodajo novih vozil. Obe skupini velikih investicij za izpolnitev standardov predvidoma ne bosta potrebovali, ker večino izbirnih pogojev že izpolnjujeta. Evropska komisija se je za tako potezo odločila namerno in tako vsaj začasno zaščitila dosedanje igralce in jim omogočila vstop na tržišče, ki je urejeno z novo Uredbo. Kot na dlani se nam istočasno ponuja, da za večino neodvisnih delavnic izpolnitev kvalitativnih standardov za pridobitev pravic iz pogodbe do vzdrževanja in popravljanja določene nove znamke motornih vozil, verjetno ne bo rentabilna.

Po določilih nove Uredbe sme servisna delavnica popravljati tudi vozila proizvajalcev, s katerimi nima pogodbe o servisiranju in vzdrževanju motornih vozil. Garancijska popravila pa sme opravljati le avtorizirana servisna delavnica za določeno znamko avtomobila. Proizvajalec/uvoznik sme predpisati, da se ob takem popravilu uporabijo zgolj originalni nadomestni deli. Pooblaščene in neodvisne delavnice morajo za servisna popravila uporabljati originalne nadomestne dele, ki jih je posredoval proizvajalec/uvoznik. Vse delavnice pa lahko, če gre za kvalitativno enakovredne nadomestne dele, dele nabavljajo tudi od tretjega podjetja, ki proizvaja nadomestne dele. (4. člen, tč. k Uredbe 1400/2002)

Avtorizirana delavnica sme uporabljati logotip in signalizacijo za prodajno znamko vozil posameznega proizvajalca.

Proizvajalec/uvoznik ima pri strukturi servisne mreže indirekten vpliv na oblikovanje kvalitativnih standardov. Nadaljnjega vpliva na širitev svoje servisne mreže nima, še posebej ne more odločati o številu in lokacijah pooblaščenih delavnic, ker ob sklepanju pogodb ne sme predpisovati kvantitativnih izbirnih kriterijev. (drugi odst. 3. člena Uredbe 1400/2002)

Prvi odzivi pa že kažejo na napetosti, predvsem med pooblaščenimi serviserji in samostojnimi delavnicami. Znano je, da so storitve samostojnih servisnih delavnic cenejše od

storitev pooblaščenih delavnic. Vsaka samostojna servisna delavnica pa ima pravico do vseh tehničnih informacij. (drugi odst. 4. člena Uredbe 1400/2002) Pooblaščenim serviserjem pa proizvajalci predpisujejo določene izbirne standarde, ki zahtevajo finančne vložke, kar bo vodilo k povišanju cen servisnih dejavnosti. Ta dilema pri trgovcih in serviserjih, ki si želijo podaljšati pogodbe, že buri duhove. (glej Mehanik in Voznik, 2004: 44)

4.3.1. Tehnične informacije

Tehnično znanje in izkušnje je skupnost nepatentiranih informacij, ki izvirajo iz izkušenj dobavitelja in so zaupne, bistvene in določene. (2. člen Uredbe o skupinski izjemah)

Zaradi varstva učinkovite konkurence na trgu popravilnih in vzdrževalnih del ter preprečevanja zapiranja trga proti neodvisnim delavnicam, morajo proizvajalci tehnične informacije, diagnostične aparature, specialna orodja in izobraževanja ter strokovno podporo, v istem časovnem roku in pod istimi pogoji posredovati pooblaščenim in neodvisnim delavnicam. Taka posredovanja so povezana tudi z določenimi stroški. Proizvajalec ne sme postaviti visokih cen zgolj z namenom, da bi s tem določenim servisnim delavnicam preprečil dostop do takih informacij. (drugi odst. 4. člena Uredbe 1400/2002)

Dostavljalci elektronskih sestavnih delov so prav tako zadolženi, da posredujejo informacije za reprogramiranje elektronskih naprav v motornem vozilu. (drugi odst. 4. člena Uredbe 1400/2002)

Poleg avtoriziranih in neodvisnih delavnic, so do vseh tehničnih informacij upravičeni tudi proizvajalci/uvozniki popravilne opreme in aparatur, izdajatelji tehničnih informacij, avtoklubi, vlečne službe, ponudniki tehničnih pregledov in ponudniki testov ter ustanove za redno in nadaljnje izobraževanje avtomehanikov. (drugi odst. 4. člena Uredbe 1400/2002)

V primeru, da posredovanje teh podatkov omogoča izklop alarmnih naprav, ponastavitev elektronskih naprav ali manipulacijo (npr. z omejevalniki hitrosti), se posredovanje podatkov omeji oz. se jih prosilcu ne posreduje.

4.3.2. Tehnične informacije za nadgradnje

Kupci motornih vozil imajo tudi posebne zahteve kar se tiče opreme in namembnosti vozil. V takem primeru vozilo, ki je proizvedeno na serijski proizvodni liniji, posebnim zahtevam kupca ne ustreza. V to kategorijo spadajo kupci specialnih vozil kot so šolsko, gasilsko, reševalno, pogrebno vozilo ter posebna vozila za razne gospodarske dejavnosti – gradbena itd. V tem primeru tretja oseba ali proizvajalec sam motorno vozilo ustrezno nadgraditi s posebno opremo (npr. dvigalo, podvozje, hladilni agregat, dodatni sedeži itd.). Na tem področju je zato posebej urejeno tudi posredovanje tehničnih informacij.

Za motorna vozila, ki so opremljena z nadgradnjami, ki jih vgradi proizvajalec in jih skupaj z nadgradnjo prodajalcu motornih vozil tudi dostavi, je proizvajalec prodajalcu dolžan posredovati kompletne tehnične informacije za nadgradnjo (npr. za hladilni agregat).

V primeru, da vozilo nadgradi tretja oseba (npr. dvigalo, podvozje), je proizvajalec/ uvoznik dolžan dostaviti tehnična navodila za popravilo vozila. Če mora tehnična navodila za popravilo dostaviti dobavitelj opreme za nadgradnjo vozila, je odvisno od tega, ali nadgradnja spada pod veljavo Uredbe. Na primer nadgradnja dvigala na vozilo ne spada pod veljavo Uredbe. Dobavitelj pa lahko tehnična navodila za popravilo nadgradnje posreduje prostovoljno. (glej Avto svet, 2003: 16)

4.3.3. Prehodno obdobje za prilagoditev še veljavnih pogodb za servisiranje in vzdrževanje motornih vozil

Servisna delavnica, ki je izpolnjevala izbirne kvalitativne standarde, predpisane s strani proizvajalca, je pogodbo o servisiranju in vzdrževanju motornih vozil s proizvajalcem načeloma lahko sklenila že s 01.10.2002, z dnem, ko je začelo veljati t.i. prehodno obdobje. (10. člen Uredbe 1400/2002) Trgovec, ki se je ukvarjal s prodajo vozil in je imel v predhodnem obdobju za prilagoditev pogodb, od 01.10.2002 do 30.09.2003, veljavno in neprekinjeno pogodbo s proizvajalcem/uvoznikom, ima po stari uredbi pravico zahtevati, da se na njegovem prodajnem področju ne odpre nobena servisna delavnica za isto znamko motornih vozil kot jo prodaja. Te pravice pa proizvajalec/uvoznik po novi Uredbi ne sme več upoštevati, ker nova Uredba za sklenitev sporazumov na področju servisne dejavnosti

proizvajalcem predpisuje vzpostavitev selektivnega prodajnega sistema s kvalitativnimi izbirnimi kriteriji. Če servisna delavnica izpolnjuje proizvajalčeve izbirne kvalitativne standarde, ji proizvajalec ne sme odkloniti sporazuma za servisno dejavnost, kvantitativnih izbirnih pogojev pa ne sme predpisati.

10. člen Uredbe 1400/2002 ne prelaga začetek veljave nove Uredbe, ampak je samo podaljšal učinkovanje obstoječih pogodb za eno leto, proizvajalcem pa dal možnost, da v tem prehodnem obdobju izvedejo potrebne prilagoditve s svojimi sopogodbeniki. Proizvajalec si s tem, da je zavlačeval z definicijo izbirnih kvalitativnih standardov za oblikovanje ali prilagoditev sporazumov, ni naredil velike koristi, ker so tako obveljali kvalitativni standardi, na osnovi katerih so bile sklenjene pogodbe po stari uredbi. S svojo nedejavnostjo proizvajalec poveča nevarnost nekontroliranega prirastka servisnih delavnic, s katerimi sicer ne bi sklenil pogodbe o servisiranju in vzdrževanju motornih vozil, če te ne bi izpolnjevale izbirnih pogojev. Evropski parlament je v diskusiji o takem primeru Evropski komisiji predlagal, da sprejme določilo, da stara uredba obvelja pred novo, a komisija tega predloga ni sprejela. V tem primeru se dejansko pokaže pravna kolizija. Tudi CECRA zastopa mnenje parlamenta, da ima stara uredba prednost pred novo. (glej Avto svet, 2003: 46)

Če je torej servisna delavnica v prehodnem obdobju v trgovčevem pogodbenem območju, ki še obratuje s pogodbo, sklenjeno po stari uredbi, proizvajalec pa mu nove še ni ponudil, prekinil pa ni niti obstoječe, s proizvajalcem sklenila novo ali prilagodila staro pogodbo novi Uredbi za izvajanje svoje dejavnosti, ima trgovec od proizvajalca/uvoznika pravico zahtevati odškodnino zaradi kršitve pogodbe, ki je v skladu z določili stare uredbe, v kateri je proizvajalec trgovcu določil izključno prodajno območje, pogojev za sklenitev nove pogodbe pa mu še ni ponudil. (glej Avto svet, 2003: 43)

Nova Uredba mora nujno rešiti omenjeno dilemo, ker sporov te vrste ne bo manjkalo. Trgovec nosi dolžnost, da proizvajalca sam prisili za določitev rokov za prilagoditev ali sklenitev nove pogodbe po novi Uredbi, in mu v nasprotnem lahko tudi zagrozi s pravnimi koraki (npr. pritožba pri Evropski komisiji).

4.4. Odpoved pogodbe na vseh treh nivojih

4.4.1. Odpoved pogodbe za določen in nedoločen čas

Distribucijska, servisna pogodba in pogodba za prodajo nadomestnih delov se lahko prekinejo s strani obeh pogodbenih partnerjev z odpovednim rokom dveh let. Pri prestrukturiranju distribucijske mreže in v primeru, če proizvajalec/uvoznik pogodbeni stranki plača določeno odškodnino, pa se lahko odpovedni rok skrajša na eno leto. (peti odst. 3. člena, tč. b Uredbe 1400/2002)

Pri pogodbah, sklenjenih za dobo najmanj 5 let, je pogodbena stranka, ki nima namena podaljšati pogodbe, svojemu pogodbenemu partnerju odpoved pogodbe dolžna napovedati najmanj šest mesecev pred iztekom pogodbe. (peti odst. 3. člena, tč. a Uredbe 1400/2002)

V primeru hujšega kršenja določil pogodbe za obe stranki obstaja tudi možnost prekinitve pogodbe brez odpovednega roka.

Prekinitev pogodbe, sklenjene za nedoločen čas, mora biti podana v pisni obliki z obširno predstavitvijo vzrokov odpovedi. Vzroki morajo biti objektivni in transparentni. Obrazložitev je predpogoj uspešnosti prekinitve pogodbe. Na ta način Uredba preprečuje, da bi proizvajalec npr. odpovedal pogodbo s trgovcem ali servisno delavnico zaradi načina vedenja, ki po novi Uredbi ne sme biti omejeno. Vsako poznejše posredovanje vzrokov ni mogoče.
(četrti odst. 3. člena Uredbe 1400/2002)

Pri pogodbah za določen čas (najmanj 5 let) za odpoved pogodbe vzrokov ni potrebno navajati.

Proizvajalec/uvoznik lahko prekine pogodbo, vendar dokler trgovec na področju prodaje avtomobilov, servisne dejavnosti ali na področju prodaje nadomestnih delov izpolnjuje proizvajalčeve izbirne standarde, ima redno pravico do sklenitve nove pogodbe oz. podaljšanje obstoječe.

4.4.2. Odpoved zaradi prehoda na novo ureditev

Nekateri proizvajalci so svojim trgovcem podali odpoved pogodbe 30.09.2003 z enoletnim odpovednim rokom, tako pot imenujemo *strukturna odpoved*. Evropska komisija je posebej poudarila, da sama sprememba pravnih podlag ne opravičuje predčasne odpovedi in prekinitve obstoječih pogodb pred potekom enega leta. (glej Avto svet, 2003: 55)

Proizvajalci so našli rešitev tudi v tem, da trgovcem niso odpovedali sklenjenih pogodb. Toda ta oblika je za proizvajalca predstavljala veliko tveganje. Če do odpovedi pogodbe ni prišlo do 30.09.2003 (konec prehodnega obdobja) in proizvajalec trgovcu nove pogodbe ni ponudil, je trgovec od proizvajalca lahko upravičeno zahteval določeno odškodnino. Po drugi strani pa je trgovec tvegal, da bo v prihodnje izključen iz prodajnih in servisnih mrež, če s proizvajalcem ne bo podpisal ustreznega sporazuma.

4.4.3. Kontrahirna dolžnost

Trgovec, ki mu je proizvajalec odpovedal distribucijsko pogodbo, ima neposredno pravico do sklenitve servisne pogodbe (standarde je izpolnjeval že po stari uredbi). Pravno to pot imenujemo kontrahirna dolžnost, ki se običajno pojavlja pri podjetjih z javnimi nalogami (plin, voda, elektrika). Ta možnost trajno omejuje proizvajalca in deluje v prid trgovca. Novo določilo Uredbe 1400/2002 ima naslednje posledice (glej Avto svet, 2003: 44):

- Odpuščeni trgovec ostane kot pogodbenik s pooblaščeno servisno delavnico v znamkovnem sistemu dosedanjega proizvajalca in še naprej oskrbuje svoje stranke.
- Ne izgubi znamkovne identitete. Ima pravico, da z blagovno znamko nastopa na trgu.
- Stik s strankami ostane, čeprav lahko trgovec zaradi prekinjene pogodbe zahteva prevzem pogodbenega blaga in uveljavlja pravico do izravnave. Ta pravica se s sklenitvijo pogodbe o servisni in vzdrževalni dejavnosti ne izključi.
- Proizvajalci se bodo posluževati t.i. strukturne odpovedi.
  Trgovci lahko v miru premislijo ali jim servisna pogodba zadostuje ali imajo vseeno željo po sklenitvi distribucijske pogodbe.
- Proizvajalec trgovca z grožnjo po odpovedi pogodbe več ne more prisiliti v investicije, ki niso rentabilne.

4.4.4. Prilagoditev pogodbe

Pri prilagoditvi pogodbe, ostane dosedanja pogodba v celotnem obsegu ista, prilagodi se zgolj novi pravni podlagi. S tem se pravno neveljavna določila zamenjajo s pravno veljavnimi. Popravek pogodbe v nobenem primeru ne sme voditi k temu, da se spremenijo odločilne pravice in dolžnosti pogodbenih partnerjev. To je elementarnega pomena, saj bodo proizvajalci poskušali zmanjšati pogodbene pravice trgovca, npr. na področju trgovskih marž.

Pri vsaki prilagoditvi velja princip najmanjšega možnega posega. Do prvega problema pride pri poglavju pogodbenih področij. Temeljna pravica trgovca je po stari pogodbi nedvomno predstavljala njegovo pogodbeno področje. Po principu najmanjšega možnega posega, mora proizvajalec, v skladu s staro pogodbo, trgovcu tudi v prihodnje zagotoviti določeno pogodbeno območje. Proizvajalec je v takem primeru pravno prisiljen, da izbere ekskluzivni prodajni sistem na takem področju. Konflikt je predprogramiran. (glej Avto svet, 2003: 55)

Zaradi obvezne ločenosti distribucijske in servisne pogodbe po novi Uredbi, mora biti trgovcu omogočeno, da proizvajalcu odpove posamezno področje, pri tem pa ne sme priti do razveljavitve dosedanje pogodbe. Tudi tu so skriti številni konflikti.

4.5. Prodaja podjetja

Trgovec, nosilec podjetja, je lahko v preteklosti podjetje prodal kupcu po njegovem izboru, za prenos distribucijske pogodbe pa je potreboval dovoljenje proizvajalca/uvoznika. Proizvajalec/ uvoznik je tako imel velik vpliv na pogajanje o prodajni ceni podjetja. Ob istočasni prodaji podjetja in prenosu pogodbe je proizvajalec/uvoznik kupca pogosto predlagal sam in dovoljenje izdal samo v primeru, da je tudi trgovec » izbral « tega predlaganega kupca. Trgovec je bil očitno v podrejenem položaju. (glej Avto svet, 2003: 17, 18)

Nova Uredba je prinesla spremembe pri prodaji podjetja. V vseh treh pogodbah mora biti predvideno, da ima nosilec pogodbe, torej lastnik prodajalne ali servisne delavnice, pravico, da vse svoje dolžnosti in pravice prenese na podobno podjetje iz prodajne mreže, ki ga je sam izbral. (tretji odst. 3. člena Uredbe 1400/2002) Posebno dovoljenje proizvajalca/ uvoznika

več ni nujno. Izbran je še vedno lahko samo potencialni kupec, ki je član prodajne mreže istega proizvajalca.

Nova določitev Uredbe nudi pogodbenim podjetjem še eno prednost. Trgovec lahko, če prekorači 30 odstotkov tržnega deleža na upoštevanem trgu, kar dosegajo praktično vsi proizvajalci na področju prodaje nadomestnih delov in servisne dejavnosti, podobnemu podjetju v lastni distribucijski mreži brez dovoljenja proizvajalca/uvoznika odobri udeleženost v svojem podjetju. Ta prednost predstavlja možnost za izboljšanje kapitalske strukture podjetja. Proizvajalec ne sme predpisovati lokacije podjetja in omejevati konkurence z raznimi predpisi, npr. da delavnice smejo popravljati izključno vozila določene znamke. (glej Avto svet, 2003: 18)

4.6. Alternativno reševanje sporov

Pri vseh nesoglasjih glede določil iz pogodbe imata obe pogodbeni stranki po novi Uredbi možnost obrniti se na neodvisnega strokovnjaka ali sodišče. Evropska komisija je s tem podala alternativo sodnim postopkom pred nacionalnimi sodišči (preobremenjenost sodišč). Poravnalni proces se postavlja kot stvarna alternativa dolgoletnemu in dragemu sodnemu procesu.

Pri razhajanju mnenj o neizpolnjevanju pogodbenih dolžnosti imajo pogodbene stranke možnost obrniti se na neodvisnega strokovnjaka ali sodišče. Razhajanje mnenj se lahko nanaša na sledeče (šesti odstavek 3.člena Uredbe 1400/2002):

- dostavne dolžnosti (dobava),
- določitev ali doseganje prodajnih ciljev,
- dolžnosti oskrbe,
- dolžnost za pripravo ali uporabo vozil za razstavne namene ali testne vožnje,
- predpogoj večznamkovne prodaje,
- vprašanje, če prepoved dejavnosti na neodobreni lokaciji omejuje možnost prodajalca, da posluje z drugimi motornimi vozili,
- vprašanje, če je prekinitev pogodbe na podlagi navedenih odpovednih razlogov upravičena.

Med pogodbenimi strankami so razhajanja navedena zgolj eksemplifikativno in ne izključujejo možnosti sporazuma tudi glede drugih vprašanj. S poravnalnim postopkom se različna mnenja pogodbenih strank skušajo uskladiti. (glej Avto Svet, 2003: 57)

Pogodbene stranke imajo pravico, da jih v postopku zastopa odvetnik.

4.6.1. Sedež in pogajalni kraj poravnalnega sveta

Poravnalni svet ima svoj sedež pri poslovnem mestu distribucijske mreže (naslov, telefon in fax).

Poravnalni svet zaseda v prostorih na sedežu proizvajalca/uvoznika ali na sedežu distribucijske mreže.

4.6.2. Uvod v poravnavo

a) Vsaka pogodbena stranka lahko s pismenim zahtevkom na poslovno mesto distribucijske mreže pokliče poravnalni svet.
b) Drugo pogodbeno stranko se nemudoma pisno obvesti o klicu poravnalnega sveta. Druga stranka dobi možnost pismenega odgovora.
c) Klicni dopis mora vsebovati podrobno predstavitev stvarne vsebine. Vsa pisna dokazila za izvedbo poravnave morajo pogodbene stranke dostaviti v treh izvodih.
d) Stranka, ki je poravnalni svet poklicala, mora posredovati predplačilo stroškov.
e) Ko se izpolnijo formalni pogoji uvedbe postopka, se začne poravnalni proces. (glej Avto Svet, 2003: 57,58)

4.6.3. Oblikovanje in sestava poravnalnega sveta

1) Poravnalni svet je sestavljen iz treh posrednikov (glej Avto svet, 2003: 58):
   - poslovodja distribucijske mreže ali oseba, ki jo ta pooblasti,
   - poslovodja proizvajalca/uvoznika ali pooblaščena oseba in

- predsednik poravnalnega sveta kot vodja poravnalnega postopka.

2) Oba prvoomenjena posrednika morata v roku 14 dni po pozivu poravnalnega sveta izvoliti predsednika. Če se v zakonskem roku ne strinjata glede predsednika, ga mora na zahtevo sodišča imenovati predsednik gospodarske in trgovske zbornice. Imenovanje mora biti izvršeno v roku naslednjih 14 dni. (glej Avto svet, 2003: 58)

4.6.4. Vodenje in načela poravnalnega postopka

Posredniki morajo odločati pravično in objektivno. Predsednik mora biti ustrezno kvalificiran za opravljanje sodniške funkcije.

Posredniki so zadolženi za zaupnost nasproti pogodbenim strankam. Poravnalni svet se zadolži za zaupno ravnanje s pojasnili in vročenimi dokumenti.

Predsednik poravnalnega sveta mora skrbeti za » fair « postopek in paziti, da se bodo upoštevala vsa načela pravdnega postopka. (glej Avto svet, 2003: 58)

1) Dokler postopek ni točno določen, ga določijo posredniki s privolitvijo strank.
2) Posredniki lahko, po dogovoru s strankami, do končne odločitve sprejmejo začasne odredbe.
3) Posredniki podpirajo pogodbene stranke z namenom, da veljavni spor rešijo s sporazumom.

4.6.5. Ustna pogajanja

1) Poravnalni svet poda svojo odločbo na podlagi nejavnih ustnih pogajanj.
2) Poslovodja distribucijske mreže se s posredniki in pogodbenimi strankami dogovori za kraj in čas ustnih pogajanj in pošlje pogodbenim strankam vabilo s povratnim formularjem.
3) Na povratnem formularju morajo pogodbene stranke potrditi prisotnost na ustnih pogajanjih in v nadalje obvestiti ali bodo na pogajanja prišli z odvetnikom.

4) Seznanitev odvetnikov s krajem in časom pogajanj je dolžnost pogodbenih strank.
5) Če se posamezna stranka brez zadostnega opravičila ne udeleži ustnih pogajanj, se posredniki in pogodbeni partnerji dogovorijo za ponovni termin pogajanj. Vse stroške, ki so nastali zaradi neudeležbe, nosi odsotna pogodbena stranka.
6) Vodenje poravnalnega postopka je naloga predsednika.
7) O rezultatih ustnih pogajanj mora poravnalni svet sestaviti zapisnik. (glej Avto svet, 2003: 59)

Poravnalni svet lahko zaradi nadaljnjega pojasnila dejanskega stanja prekine ustna pogajanja. Nadaljevalni termin naj bi bil določen v prihodnjih štirih tednih. (glej Avto svet, 2003: 59)

4.6.6. Sporazum

Posredniki s pogodbenimi strankami, po tem ko se pojasnijo dejanska in pravna vprašanja, iščejo možnost sporazuma ob dejstvu, da je to povezano z določenimi stroški. Sporazum mora biti podan v pisni obliki, s podpisi pogodbenih strank. S tem se ustna pogajanja zaključijo. (glej Avto svet, 2003: 59)

Morebitni ugovorni pridržek se mora predložiti pisno. Če se v primeru dogovorjenega ugovornega pridržka najmanj ena stranka odloči za ugovor v ustreznem časovnem roku in v predpisani pisni obliki, se poravnava šteje za neuspešno in proces se konča brez odločitve. Pogodbene stranke si stroške delijo.

4.6.7. Poravnalna odločba

V kolikor sporazum ni dosežen, poravnalni svet razglasi ustna pogajanja za končana in po tajni seji izda poravnalno odločbo. (glej Avto Svet, 2003: 59)

Vsak posrednik ima isto volilno pravico. Poravnalna odločba se določi z večino glasov, pri čemer se noben od članov poravnalnega sveta ne more vzdržati glasovanja. (glej Avto Svet, 2003: 59)

Poravnalna odločba mora biti zapisana v obliki formularja, vsi posredniki ga morajo podpisati in z njim seznaniti pogodbene stranke. V kolikor poravnalno odločbo pogodbene stranke podpišejo, je sporazum dosežen in poravnalni postopek končan.

Če se vsaj ena stranka odloči za ugovor v predpisanem časovnem roku v zahtevani pisni obliki, se poravnava šteje za neuspelo in zaključeno. Pogodbene stranke si stroške delijo. Poravnava se šteje za neuspešno tudi v primeru, če vsaj ena pogodbena stranka ne podpiše poravnavne odločbe. (glej Avto Svet, 2003: 60)

4.6.8. Sodna pot

Pogodbenim strankam se s pravico, da pokličejo poravnalni svet, ne odvzame pravica, da se v zvezi s svojim sporom obrnejo na sodišče.

Zakonska odredba komisiji nalaga sankcioniranje obeh strani, četudi določila krši le ena stran. CECRA to odločitev obžaluje, ker so se kršitve v preteklosti dogajale pretežno s strani proizvajalcev. (glej Avto svet, 2003: 35)

5. POSLEDICE NOVE UREDBE ZA POSREDNIKE IN VEČZNAMKOVNA PRODAJA

Nova Uredba bo po mnenju komisarja EU g. Maria Montija pripeljala do večje konkurence znotraj odvisnih delavnic, med odvisnimi in neodvisnimi delavnicami, med proizvajalci/ uvozniki vozil in med proizvajalci /uvozniki nadomestnih delov na trgu originalnih nadomestnih delov. Naraščujoča konkurenca bi lahko pripeljala h konkurenčnejšim cenam, verjetno nižjim, in kvalitetnejši servisni službi. (glej Avto svet, 2003: 23)

Nova Uredba 1400/2002 ni organ za določanje prodajnih cen na tržišču prodaje vozil, ureja pa konkurenco na tem trgu, z namenom, da bi se s tržno regulacijo znižale visoke prodajne cene.

5.1. Prodaja prek posrednikov

5.1.1. Veleblagovnice

Pri oblikovanju nove Uredbe so se bruseljski strokovnjaki za konkurenco ukvarjali tudi s prodajo motornih vozil preko posrednikov, ki nimajo distribucijske pogodbe s proizvajalcem/ uvoznikom. Pri teh vprašanjih se je kot posrednik pogosto pojavljala veleblagovnica. (glej Avto svet, 2003: 21) Uredba take prodaje izključno ne določa. Obstajajo pa splošno veljavna določila:

- veleblagovnica lahko pri prodaji nastopa kot posrednik (Corte Ingles uvedel v Španiji),
- v ekskluzivnem prodajnem sistemu so lahko veleblagovnice dejavne kot preprodajalci,
- v selektivnih prodajnih sistemih lahko veleblagovnice postanejo uradni pogodbeni partnerji, če s proizvajalcem/uvoznikom sklenejo pogodbo pod pogoji kot ostali trgovci.

5.1.2. Internet

Prodajalec motornih vozil lahko vozila prodaja tudi s pomočjo interneta (posrednik). Pri taki prodaji je pomembno ali na distribucijskem področju velja ekskluzivni ali selektivni prodajni sistem, ker Uredba na podlagi tega predpisuje aktivno oziroma pasivno prodajo.
» Proizvajalci vozil smejo internetne prodajalce ovirati le glede načina predstavitve določene znamke, s čim je poskrbljeno za njen ugled (kvalitativni kriterij), sicer pa smejo prodajalci po spletu prodajati različne znamke avtomobilov in tudi imeti povezave na spletne strani drugih prodajalcev vozil. « (Bedrač, 2004: 12)

Čisti internetni trgovci (npr. Virgin cars, One Swoop) izvajajo svoj posel na plečih drugih trgovcev, ki morajo investirati v razstavne prostore, razstavne modele in usposobljeno osebje. Andersenove in Lademannove raziskave pa so pokazale, da večjega zanimanja za prodajo vozil preko interneta zaenkrat še ni. (glej EU Institution press releases, 2002) Internetni trgovci obratujejo z bistveno nižjimi stroški in bi internet lahko kot poceni prodajni medij v kratkem prispeval k nižanju prodajnih cen motornih vozil.

5.1.3. Sprostitev omejitev posrednikom

Nova Uredba je na področju prodaje preko posrednikov odstranila nekatere omejitve, ki so veljale prej. Posredniki pri prodaji avtomobilov že od nekdaj predstavljajo pomemben faktor v prodajni verigi motornih vozil. Potrošnik lahko prek posredniške prodaje izrabi cenovne razlike, ki se pojavljajo na skupnem trgu. Nova Uredba je sprostila omejitev, ki je določala, da trgovec prek posrednikov ne sme prodati več kot 10 odstotkov vseh svojih prodanih avtomobilov. Po novi Uredbi lahko trgovec s posredniki sodeluje brez omejitev. Glavni predpogoj pa je, da potencialna stranka za naročilo, prevzem (nakup) in dostavo vozila v svojem imenu pooblasti posrednika.

Dejavnost posrednika lahko postane zanimiva za trgovce, ki so dobili odpoved distribucijske pogodbe in ne bodo ne prilagodili ne sklenili nove pogodbe s proizvajalcem/uvoznikom, sklenili pa bodo sporazum za servisno službo, da bi si zagotovili nadaljnje sodelovanje s svojimi že pridobljenimi strankami.

5.2. Večznamkovna prodaja - *multibranding*

Z novo Uredbo se je prodaja več različnih znamk motornih vozil hkrati bistveno poenostavila. Po novi Uredbi proizvajalec/uvoznik pogodbenemu trgovcu, ki izpolnjuje izbirne standarde, ne more prepovedati prodaje več različnih znamk avtomobilov hkrati. 5. člen Uredbe 1400/2002 izloča iz skupinskih izjem vse obveznosti, ki so v nasprotju s tem načelom. Gledano s poslovno ekonomskega vidika, bo verjetno težko zadovoljiti standarde več kot treh različnih znamk, še posebej, če gre za konkurenčne znamke (npr. za Mercedes – Benz, BMW in Audi).

Stara uredba je proizvajalcem dovoljevala zahtevo, da trgovci pri prodaji več različnih znamk avtomobilov v prodajnem salonu oblikujejo fizično ločene prodajne prostore, ločen management za vsako prodajno znamko vozila ali celo prodajo posamične znamke prek ločene pravne osebe. Nova Uredba tega več ne dovoljuje. Dovoljuje pa zahteve proizvajalcev, da se vozila različnih znamk prodajajo na zaznamovanih delih enotnega razstavnega prostora. Proizvajalec lahko zahteva tudi ločeno prodajno osebje za posamezno znamko avtomobila, a mora v takem primeru kriti vse dodatne stroške, ki pri tem nastanejo. (1. člen, tč. b Uredbe

1400/2002) Proizvajalec ne sme zahtevati, da pogodbeni trgovec razstavi vse modele avtomobilov njegove znamke, če to ovira prodajo ali razstavo vozil druge znamke. Proizvajalci za svojo prodajno znamko ne morejo zahtevati ločenih vhodov v prodajni prostor. (glej Avto svet, 2003: 21)

Evropska komisija je pri t. i. *multibranding-u* po stari uredbi proizvajalcem dovoljevala strožje predpise glede ločevanja prodaje njihove prodajne znamke nasproti drugim znamkam avtomobilov, ki jih je določen trgovec prodajal. Proizvajalci npr. opozarjajo, da se po svetu pri večznamkovni prodaji prakticira ločeno prodajno osebje glede na znamko avtomobila, ker se prodajalec tako lahko specializira za prodajo ene znamke vozil in si za prodajo te pridobi široko in bogato znanje, kar koristi tudi kupcu. (glej Bedrač, 2004: 12)

6. ZDRUŽEVANJE PRODAJALCEV IN SERVISERJEV

6.1. Razlogi za združevanje prodajalcev in serviserjev

Proizvajalci bi radi vpeljali plačilni sistem, po katerem bi bila višina plačila prodajalca odvisna od količine prevzetih vozil. Proizvajalec na ta način tvega združevanje trgovcev v večje prodajne skupine. Proizvajalec bo lahko pod sabo namesto 200, 500 ali 1000 pogodbenih trgovcev, imel le 20 ali 30 trgovskih skupin. Njihova tržna moč jim bo omogočala, da sami določijo prevzemno ceno vozil. Veliko srednjih trgovcev ne bo zdržalo v koraku s takimi prodajnimi družbami. (glej Avto svet, 2003: 48)

Prostovoljne zveze prodajalcev novih vozil, ki svojo udejstvovanje povezujejo v enem ali več poslovnih področjih in si tako zagotavljajo širšo, kapitalsko močnejšo bazo, lahko v prihodnosti udarno nastopijo proti proizvajalcem.

Sodelovanje v obliki trgovskih skupin so danes še obrobni pojav. Inštitut za avtomobilski posel (IFA) na strokovni šoli Neurtingen, je opravil raziskavo, ki je pokazala, da samo okoli 10 % trgovskih obratov vidi svojo prihodnost v določenem prodajno trgovskem združenju. IFA napoveduje, da se bo pomen in pripravljenost trgovskih obratov za sodelovanje v trgovskih skupinah povišal. IFA napoveduje trend, ki se je v Veliki Britaniji začel že pred desetletji, kjer se kar dve tretjini celotne prodaje avtomobilov vrši preko trgovskih skupin.

Največje skupine prodajo tudi prek 5.000 avtomobilov letno. Velike prodajne skupine so nastale tudi v Švici (Emil Frey) in Avstriji (Porsche Salzburg). (glej Avto svet, 2003: 73)

Proizvajalci na take skupine gledajo z mešanimi občutki, ker se zavedajo, da so združeni lahko celo močnejši od njih.

6.2. Kooperacijski modeli

Število pooblaščenih prodajalcev in serviserjev se bo bistveno zmanjšalo, ker bodo stroški za izpolnjevanje izbirnih standardov previsoki in jih manjši trgovci ne bodo zmogli (npr. veliko t. i. družinskih hiš v Sloveniji, ki se ukvarjajo s prodajo vozil). V Nemčiji so opravili raziskavo o stroških za pridobitev licenc. Prodajalec vozil bi moral za pridobitev licence za prodajo avtomobilov v povprečju vložiti kar okrog pol milijona evrov (CECRA trgovce opozarja in jim svetuje pametne investicije). (glej Mehanik in voznik, 2004: 45)

Vsi proizvajalci po vrsti selekcionirajo prodajalce in serviserje na svojih trgih. Do leta 2010 naj bi se število prodajalcev v Evropi zmanjšalo iz dosedanjih 105.000 na samo 55.000 (glej Mehanik in voznik, 2004: 45). Preživeli naj bi samo večji in finančno močni prodajalci. Za primerjavo naj navedem, da je v ZDA, kjer prodajo bistveno več vozil kot v Evropi, trgovcev, ki prodajajo vozila samo okrog 22.000, posamezni pa proda petkrat več vozil kot prodajalec v Evropi. (glej Mehanik in voznik, 2004: 45) Tudi direktor Avtotehne, g. Jordan Kocjančič je v intervjuju za Delo povedal, da majhna prodajna podjetja s šibko kapitalsko strukturo ne morejo ponuditi celotne učinkovite rešitve na trgu distribucije motornih vozil, kar je za večja in perspektivnejša podjetja priložnost, da kupijo manjša. (glej Dekleva Humar, 2003: 13)

Dr. F. Christian Genzow je predstavil štiri kooperacijske modele. (glej Avto svet, 2003: 73,74)

6.2.1. Rahla kooperacija

Bistvene značilnosti rahle kooperacije:

- Cilj: Natančni dogovor o sodelovanju in jasno definirana področja z rednimi sestanki.
- Akcije: Skupne marketinške in reklamne akcije, izmenjava vozil, skupen leasing in financiranje.
- Prednosti: Vsak kooperacijski partner dobi prodajno pogodbo in samostojnost; po najboljših močeh se uporablja medsebojni » know – how «. » Know how « je skupek patentno nezaščitenih praktičnih znanj, ki jih je dobavitelj pridobil z izkušnjami in poizkusi, in ki so tajni (skupek znanj ni splošno znano), bistveni (nujna znanja za uporabo ali prodajo) in identificirani (zadostno obširno opisana znanja, da se da preveriti, če sta izpolnjena pogoja tajnosti in bistvenosti). (1. člen, tč. j Uredbe 1400/2002)
- Tveganje: Zahteva po visoki disciplini kooperacijskih partnerjev.
- Možnosti: Dobra vaja, predstopnja za kooperacijski model nabavna skupnost.

6.2.2. Nabavna skupnost

Temeljne lastnosti nabavne skupnosti:

- Cilj: Ugodnejši nakupi v skupnosti.
- Akcije: Nova vozila, nadomestni deli, oprema, maziva itd.
- Prednost: Mogoč prihranek tudi do 30 odstotkov.
- Tveganje: Ta skupnost za nakup novih vozil potrebuje distribucijsko pogodbo, v nasprotnem velja za nepooblaščenega preprodajalca.
- Možnost: Prvi korak v pravo smer je, da se preveri, če kooperacijski parnerji sploh lahko sodelujejo skupaj.

6.2.3. Prodajna družba

- Cilj: Kooperacijski partnerji imajo ločene pogodbe s proizvajalcem, distribucijsko pogodbo pa si pridobi samo prodajna družba.

- Akcije: Posamezni trgovec proti proviziji posreduje nova vozila za prodajno družbo. Družba ima vozila tudi na zalogi. Lahko se organizira t. i. » *pool* « za rabljena vozila.
- Prednosti: Vsak kooperativni partner ostane samostojen. Tveganje se porazdeli na več ramen.
- Tveganje: Sodelovanje mora biti jasno organizirano. Partnerji morajo biti pripravljeni prevzeti skupno odgovornost. Od njih se zahteva visoka disciplina.
- Možnost: Glede na težave z dvostopenjskim prodajnim sistemom lahko prodajna družba predstavlja zanimiv model za prihodnost.

6.2.4. Integriran prodajni sistem

- Cilj: : Kooperacijski partnerji sklenejo ločene pogodbe s proizvajalcem, distribucijsko pogodbo pa sklene le skupna prodajna družba.
- Akcije: Kooperativni partner da prodajni družbi v najem svoj razstavni prostor. Prodajalci so zaposleni v prodajni družbi. Najemnina za razstavni prostor se plača s provizijo po prodanem vozilu.
- Prednosti: Kooperativni partner je z udeležbo pri prodajni družbi istočasno tudi prodajni partner.
- Tveganje: Posamezni trgovec v tem kooperativnem modelu prenese svojo prodajno odgovornost na prodajno družbo.

6.3. Posledice združevanj

Kooperacija prinaša pozitivne in negativne posledice. (glej Avto svet, 2003: 75) Pozitivne so:

- Večji obseg dohodka prinaša pogojene cenovne prednosti.
- Lažja je specializacija za določene skupine strank.

- V upravi nastajajo stroškovne sinergije zaradi centralizacije funkcij npr. pri naročilnih dispozicijah s proizvajalcem, s financami, računovodstvom in marketingom.
- Olajšave pri pripravi predstavitvenih vozil, lahko se razstavlja celotna paleta modelov proizvajalca/uvoznika.

Drugo vprašanje pa je, kaj se bo zgodilo s srednjimi trgovci, ki se finančno ne bodo sposobni priključiti trgovskim skupinam. Kooperacija deluje dobro, dokler znotraj nje vlada sožitje, ob propadu takih družb, pa se posamezniki težko spet postavijo na svoje noge.

7. CECRA – ZVEZA EVROPSKIH PRODAJALCEV IN SERVISERJEV MOTORNIH VOZIL IN NOVA UREDBA ŠT. 1400/2002

7.1. Splošno o CECRA - i

CECRA se je intenzivno ukvarjala z novo Uredbo 1400/2002, naslednico Uredbe 1475/95. Svoja mnenja o predlogih komisije je redno pošiljala vsem komisarjem in različnim komisijam, zadolženih za konkurenco kot tudi vsem članom evropskega parlamenta, posebej še vsem članom gospodarskega, monetarnega in pravnega odbora. Predsedstvo CECRA - e se je večkrat sestalo s komisarjem Montijem in s štabi drugih komisarjev. CECRA je skušala s svojimi argumenti vplivati na oblikovanje določil v novi Uredbi. Nekateri argumenti so bili dovolj prepričljivi in jih je komisija sprejela, drugi niso dobili podpore Evropske komisije. (glej Avto svet, 2003: 31)

CECRA se je ob sprejemanju določil v novi Uredbi 1400/2002 borila za dva cilja:

- krepitev gospodarske neodvisnosti trgovcev z distribucijskimi pogodbami in pooblaščenih servisnih delavnic in
- za neoviran dostop do vseh potrebnih tehničnih informacij, da bi se s tem izboljšal položaj vseh tistih trgovcev in servisnih delavnic, ki potrebujejo te informacije za nemoteno opravljanje svoje dejavnosti, vseeno če so pogodbeno vezani na proizvajalca ali na trgu poslujejo neodvisno. (glej Avto svet, 2003: 32)

7.2. Izpolnjene in neizpolnjene zahteve CECRA-e

CECRA med zahtevami, za katere Evropska komisija ni imela posluha, najbolj obžaluje za naslednjimi, ki pokrivajo tri, po mnenju CECRA–e, zelo pomembna področja. (glej Avto svet, 2003: 32)

- Povezanost med prodajo in servisno službo se ni ohranila. CECRA je opozarjala kako pomembna je ta povezava za potrošnika, ki si želi, da sta prodajna in servisna dejavnost na isti lokaciji. (glej Hinfray, 2002) Po pogajanjih pa je komisar Monti v določeni meri popustil in vpeljal t.i *subcontracting* – pogodbeno posredovanje storitev, vendar le pod določenimi pogoji:
  - ime in napis delavnice morata biti navedena že v prodajni pogodbi in stranka mora biti informirana o oddaljenosti delavnice. (glej Avto svet, 2003: 32)

  V praksi bo sklenitev podpogodb prej izjema kot stalna praksa.

- Komisija ni uslišala zahteve CECRA–e po prepovedi neposredne prodaje proizvajalca končnemu potrošniku (npr. v ZDA je taka prepoved dosežena). (glej Avto svet, 2003: 32) CECRA bo prodajalce podpirala in jim pomagala, da s pogajanji sklenejo poštene in pravične pogodbe s proizvajalci/uvozniki.

- CECRA zaščite za trgovce pri ogromnih investicijah ni dosegla. Komisija je predvidila samo dvoletno odpovedno klavzulo. Na tem področju je CECRA Evropski parlament sicer prepričala, komisija pa napotkom parlamenta ni sledila.

CECRA je do nekaterih določil v Uredbi, ki jih je komisija sprejela, tudi kritična. Še posebej kritizira naslednje dosežke komisije.

- Nova Uredba določa, da lahko proizvajalci v državah članicah EU uporabljajo različne distribucijske sisteme. CECRA je mnenja, da tak pristop prodajalce obravnava diskriminirajoče in temu ostro nasprotuje.
- Uredba 1400/2002 komisiji dopušča možnost, da lahko v določenih primerih prepove distribucijske sisteme v EU in prekine veljavo Uredbe. (glej Avto svet, 2002: 33)

CECRA bo evropskim distribucijskim zvezam pomagala pri sklepanju sporazumov. Skrbela bo, da se bodo nova določila in pravila ustrezno prenesla v nove pogodbe. CECRA prodajalce opozarja, da se lahko nova pravila vgradijo v obstoječe pogodbe brez odpovedi pogodbe, pod pogojem, da se obe stranki strinjata z novimi pogodbenimi določili.

8. PRODAJA VOZIL ZNAMKE MERCEDES BENZ V SLOVENIJI

AC-Intercar postane leta 1992 družba z omejeno odgovornostjo in postane uradni zastopnik blagovne znamke vozil Mercedes - Benz. (glej Autocommerce, 2002: 69)

Na primeru podjetja AC- Intercar d.o.o. bom predstavila izbirne standarde, ki jih proizvajalec DaimlerChrysler AG (v nad. DC) predpisuje za prodajo avtomobilov svoje znamke Mercedec-Benz (v nad. MB) v Sloveniji.

Kot je bilo že omenjeno lahko proizvajalec sklene sporazum neposredno s prodajalcem (enostopenjski sitem) ali pa z uvoznikom za posamezno državo, uvoznik pa sklene npr. distribucijske pogodbe s svojimi prodajalci novih motornih vozil (dvostopenjski sistem). Proizvajalec DC je s podjetjem AC-Intercar sklenil distribucijsko pogodbo za nova motorna vozila, pogodbo za prodajo nadomestnih delov in pogodbo za servisiranje in vzdrževanje motornih vozil, AC-Intercar kot uvoznik znamke MB za Slovenijo pa je sklenil pogodbe s svojimi trgovci (dvostopenjski sistem). V Sloveniji je proizvajalec organiziral selektivni distribucijski sistem.

Kot bomo videli, so standardi, ki jih za prodajo novih motornih vozil znamke MB zahteva proizvajalec DC precej ostro zastavljeni in pokrivajo vse elemente povezane s prodajo in promocijo njihove blagovne znamke.

8.1. Standardi za prodajalce vozil znamke Mercedes – Benz po novi Uredbi

S 01. oktobrom 2003 so v Sloveniji za prodajo novih motornih vozil Mercedes - Benz začela veljati nova pravila, ki jih določa Uredba 1400/2002. Nova določila prinašajo več tržne tekme ter težki boj za tržne deleže in distribucijske pogodbe.

Osredotočila se bom na standarde, ki zadevajo prodajo novih motornih vozil in jih predstavila po področjih kot jih je določil proizvajalec. Opis izbirnih standardov temelji na knjižici standardov za pooblaščene partnerje na področju prodaje avtomobilov znamke MB, ki jih je predpisal DC, predstavljeni pa so bili na kolegiju podjetja AC- Intercar septembra leta 2003. (glej Standardi za pooblaščene partnerje – prodaja, 2003)

8.1.1. Prostor in lokacija

Domena distribucijskega sistema se določi v skladu s pogoji za dolgoročne kapacitete, kot je določeno v pogodbi z generalnim distributerjem. Vsaka lokacija ima posamezni razvojni načrt, v katerem so določene modifikacije in kdo ter kdaj jih načrtuje oziroma izvaja. O razvojnem načrtu se enkrat letno obvesti DC.

Distributer je predpisal, da mora prodajni salon vozil MB nuditi vsaj tri parkirna mesta za stranke, obratovati pa mora najmanj 50 ur na teden.

8.1.2. Salon in razstavni prostor

Vozila različnih znamk se v skupnem razstavnem prostoru ne smejo predstavljati skupaj, posamezno področje mora biti prepoznavno (npr. vizualna pregrada, barva preproge ipd.). Za vsako osebno vozilo MB mora biti na razpolago 38 m^2 notranjega razstavnega prostora (vključno s transportnimi potmi in delovnimi mesti prodajalcev).

Na podlagi letne prodaje je v pogodbi določeno najmanjše število razstavnih vozil:

- če prodajalec na leto proda do 100 osebnih vozil, mora biti razstavljenih vsaj 5 osebnih vozil (predpisani so celo modeli MB - model A, C, E in 2 po izbiri),
- 101 – 300 prodanih enot, razstavljenih mora biti vsaj 6 osebnih vozil (A,C, E, M in 2 po izbiri),
- nad 300 enot, vsaj 7 osebnih vozil (A, C, E, M, S in 2 modela po izbiri),
- nad 500 prodanih enot, se število razstavnih vozil poveča za 1 na vsakih dodatnih 200 enot.

V ekskluzivnih urbanih okoljih, kjer so stroški najemnine prostorov izjemno visoki, se število predstavljenih vozil lahko zniža na tri modele. Prodajalec pri tem potrebuje soglasje AC-Intercar.

Osebje, ki je odgovorno za stik in sprejem strank, mora biti med delovnim časom stalno prisotno in aktivno sprejemati stranke.

8.1.3. Upravljanje s človeškimi viri

Vsak zaposleni se mora udeležiti programa šolanja, v skladu z opisom posameznega delovnega mesta. Vsak zaposleni ima izdelan svoj razvojni načrt. Ključne kadrovske funkcije so: splošno upravljanje, trženje, certificirani prodajalci in receptorji. Prodajalec novih vozil si mora ustrezen certifikat za prodajo avtomobilov pridobiti najkasneje do 01.05.2005.

Trgovci zaposlujejo priporočeno število pooblaščenih prodajalcev. Vozila MB lahko prodaja samo prodajalec, ki je s šolanjem pridobil ustrezni certifikat za prodajo avtomobilov MB. Zaposlen je naj vsaj eden certificiran prodajalec, točno število pa je odvisno od letne prodaje novih vozil:

- do 49 prodanih vozil, mora biti zaposlen vsaj eden certificiran prodajalec,
- od 50 do 99 vozil, vsaj dva prodajalca s certifikatom,
- od 100 do 199 vozil, vsaj trije,
- od 200 do 299 vozil, pa vsaj štirje certificirani prodajalci.

Vsak prodajalec, ki prodaja tovorna vozila MB, mora imeti spričevalo oz. certifikat za prodajo, t. i. C – sales.

Za vsa nova imenovanja na položaj generalnega direktorja je potrebno soglasje DC. Vsak potencialni generalni direktor se ocenjuje po sistemu, ki ga določi DC, pri katerem sodeluje tudi glavni distributer, v tem primeru AC-Intercar. Če se ocena izkaže za negativno, je potrebno dodatno izobraževanje kadra. Ocenjevanje ni potrebno, če je potencialni generalni direktor enaka dela opravljal najmanj 3 leta.

8.1.4. Načrtovanje trženja

Vsi tiskani in drugi promocijski materiali za nova vozila in nadomestne dele, na primer obrazci za naročila, računi, vizitke – vključno z informacijami, objavljenimi na internetu ali v kakšnem drugem digitalnem mediju – morajo izpolnjevati pogoje celostne podobe, ki so specifične za blagovno znamko Mercedes – Benz. (Mercedes-Benz Brand Design System: 2002)

Vsaka prodajna lokacija ima zastavljen letni načrt trženja osebnih vozi MB, ki se uskladi z generalnim distributerjem. Trženje se obravnava kot promocijska dejavnost s težiščem na pogodbenih proizvodih (oglasi, prireditve, lansiranje proizvodov, …).

Proračun trženja na področju promocijskih dejavnosti za osebna vozila MB je določen v operativnem načrtu in se sporoči generalnemu uvozniku. Trgovci soglašajo, da bodo za trženje pogodbenega blaga vsako leto namenili en odstotek od načrtovanega prometa s pogodbenim blagom (določeno posebej za Slovenijo).

8.1.5. Celostna podoba blagovne znamke Mercedes – Benz (MB)

Elementi celostne podobe morajo vedno biti v skladu s predpisi DC. Če se ti elementi spremenijo, jih trgovcu ni potrebno prilagoditi takoj, ampak v 8 letih od datuma nabave, torej ne smejo biti starejši od 8 let.

Materiali in barve v prodajnih prostorih za znamko MB morajo biti v skladu s celostno podobo MB (Mercedes-Benz Brand Design System: 2002)

Prodajni salon mora izpolnjevati oznake celostne podobe in upoštevati lokalno zakonodajo. Izpolnjeni morajo biti naslednji pogoji:

- en pilon ali MB zvezdni modul mora biti postavljen na sprednji strani ob cesti poleg vhoda,
- ena tabla z imenom firme,
- tri zastave na sprednji strani ob glavni cesti,

- usmerjevalni znaki, ki vodijo do prodajalne. V okolju z več znamkami (multi brand) se usmerjevalni znaki lahko nadomestijo z znaki, ki so nevtralni glede na znamko,
- v večznamkovnem okolju se prve tri alineje delijo z drugimi znamkami.

Tudi notranja oprema mora biti v skladu s celostno podobo MB, Mercedes – Benz Presentation System. (Mercedes-Benz Brand Design System: 2002) Vsaj ena razstavna vitrina, en predstavitveni element barv, element predstavitve katalogov in element predstavitve oblazinjenja - tkanine / usnja v skladu z opremo, morajo biti predstavljeni znotraj področja, ki je namenjen znamki MB. Kjer imamo prodajo več različnih znamk skupaj, so lahko deljena funkcijska področja nevtralna glede na znamke vozil, če niso znotraj področja, ki je namenjen razstavi avtomobilov znamke MB. Notranja oprema ne sme biti starejša od 8 let.

Tudi prostor, v katerem se vozilo preda kupcu, mora ustrezati predpisom celostne podobe MB.

8.1.6. Postopek prodaje

Prodajalci so zadolženi, da aktivno ponujajo celotni obseg proizvodov, ki jim je na razpolago in je v skladu z distribucijsko pogodbo. Potencialnemu kupcu morajo biti na voljo prodajne cene in ponudbe za vse proizvode. Prodajalec mora naročiti in izdobaviti vozilo, ki ustreza željam kupca.

Trgovec mora aktivno ponujati prodajo po principu staro za novo oz. staro za staro.

8.1.7. Pridobivanje neposrednega inputa od kupcev

Da trgovec dobi povratne informacije (feedback) o postopku prodaje vozila, mora najkasneje v štirih tednih po predaji avtomobila vzpostaviti stik z vsakim kupcem. Rezultati se uporabijo za izboljšanje prodajnega postopka in so usmerjeni k optimizaciji prodaje. Voditi se mora dokumentiran opis postopka s seznamom vseh kupcev. AC-Intercar vsake tri mesece predstavi rezultate preverjanja ankete o zadovoljstvu kupcev s prodajnimi storitvami.

Vzpostaviti je potrebno jasno definiran in dokumentiran postopek upravljanja s pritožbami strank. Trgovec je dolžan kupcu, ki se pritoži, neposreden odgovor posredovati v 48 urah. V primeru elektronske pošte, mora biti odgovor podan v 24 urah (izjema je konec tedna). Podrobni podatki o pritožbah se morajo predložiti AC-Intercar-ju.

8.1.8. Upravljanje poslov in organizacija

Podlaga za računovodski sistem so aktualni računovodski standardi. Pri Mercedes Benz – u je ta podlaga MB National Standard Accounting Plan.

Bilanca stanja in izkaz poslovnega uspeha se redno dostavljata distributerju – AC Intercar-ju in sicer najkasneje 8 mesecev od izteka poslovnega leta.

Trgovcu morajo biti na voljo poročila in načrti za tekoče in prihodnje leto (letni načrt poslovanja, prodajni načrt, finančno poročilo, poročilo o prodaji) in vse načrte lahko aktivno uporablja pri prodaji.

Na nacionalni ravni je predpisan minimalni obratni kapital za vodenje poslov. Definicija količnika obratnega kapitala = kratkoročna sredstva – kratkoročne obveznosti / kratkoročna sredstva * 100. Najnižji količnik obratnega kapitala naj dosega povprečju deset odstotkov glede na zadnje poslovno leto (v veljavo po 01.01.2006).

Za Slovenijo je za prodajo novih motornih vozil predpisan tudi najnižji lastni kapital za vodenje poslov. Definicija količnika lastnega kapitala = lastni kapital / celotni kapital. Najnižji naj bi v povprečju dosegel petnajst odstotkov v primerjavi s preteklim letom (v veljavo po 01.01.2006).

8.1.9. Demonstracija

Da bi se zadovoljilo pričakovanje kupcev, mora vsak prodajni salon posedovati predpisano število različnih modelov demonstracijskih vozil. Število in raznolikost modelov na salon sta odvisni od letne prodaje vozil:

- prodaja do 100 enot vozil, vsaj A, C in E – torej tri vozila, vozili višjega razreda M in S se lahko najameta oziroma izposodita pri drugem pooblaščenem prodajalcu ali generalnem uvozniku,
- 101 – 300 prodanih enot letno, isti pogoji kot v prvi alineji,
- nad 300 enot, vsaj A, C, E, M in S.

Stranki mora biti testna vožnja omogočena v roku največ petih dni od dneva obiska v prodajnem salonu.

8.2. Izbirni standardi – težka pot do licence

Izbirni standardi, ki jih predpisujejo proizvajalci so precej ostri. Kot je bilo že omenjeno, Mercedes – Benz zahteva, da se pohištvo menja vsakih osem let. Določeni so barva tal, barva pregrad, razpoznavnost panojev, izgled izložbe itd. Citroen na primer zahteva, da temperatura v prodajnem salonu ne preseže 28 stopinj Celzija, Toyota predpisuje, da morajo biti vhodna vrata električna. Skoraj vsi proizvajalci zahtevajo, da ima prodajni salon kotiček za pitje kave in kotiček za otroke.

Prodajalci in serviserji bodo težko sklenili časovno neomejene pogodbe. BMW – jevi pogodbeni prodajalci bodo na primer od proizvajalca dobili licenco za prodajo, ki bo omejena na pet let, potem pa se spet vse začne pri izpolnjevanju izbirnih standardov in podaljševanju licenc za opravljanje določene dejavnosti. (glej Mehanik in voznik, 2004: 45)

9. SKLEP

Huda streznitev čaka veliko potrošnikov, pri katerih so porasle iluzije po občutno nižjih prodajnih cenah za avtomobile. Povod za te iluzije je eden izmed ciljev Evropske komisije, po katerem cenovnih razlik naj ne bi bilo več, praksa pa kaže nekaj ravno nasprotnega. Kar se tiče maloprodajnih cen vozil Mercedes – Benz, so v Sloveniji cene določenih modelov zaenkrat nižje kot npr. v Avstriji in Nemčiji. Nerealno pa je pričakovati, da bodo znižali prodajne cene v omenjenih državah, prej moramo pričakovati, da se bodo cene pri nas dvignile.

Moja hipoteza se je izkazala za preveč optimistično in torej nepravilno. Evropski komisarji so se očitno postavili na stran proizvajalcev in tako v negotov položaj postavili predvsem finančno šibkejša podjetja (manjša in srednje velika), ki bodo težko predstavljala resno konkurenco močnejšim podjetjem. Uredba proizvajalcu avtomobilov dovoljuje direktno prodajo končnemu porabniku, proizvajalec bo tako cenovno konkurenčnejši od prodajalca. Distribucijski sistem pogodbenih prodajnih območij po 01.10.2005 ne bo več poznal, kar predstavlja še eno nevarnost in grožnjo za trgovce (konkurenca povsem brez omejitev). Poleg tega proizvajalci trgovcem postavljajo ostre izbirne standarde za pridobivanje prodajnih in servisnih licenc, sodni aparat pa je ob tem največkrat nemočen. Preživeli bodo le tisti, ki se ob prestrukturiranju ne bodo preveč zadolžili in bodo rentabilno investirali. To bodo lahko storili le tisti, ki bodo temeljito analizirali svoj trg. Na trgu bodo preživela le močna združenja trgovcev, ki bodo imela močno kapitalsko strukturo in bodo s svojimi zahtevami lahko stopila na prste proizvajalcem.

V reviji Mehanik in voznik predvidevajo, da naj bi veliko večjih trgovcev prišlo v last avtomobilskih tovarn. (glej Mehanik in voznik, 2004: 45) Proizvajalci že sedaj gradijo in odpirajo ogromne prodajne in servisne centre. Želijo si neposreden stik s kupci, kajti v tem vidijo možnost za prodajo in dodatni zaslužek. V ozadju je seveda težnja proizvajalcev, da svoje proizvode prodajajo direktno kupcem, kar jim nova Uredba tudi dopušča. Temu je CECRA odločno nasprotovala, a ji Evropska komisija ni ugodila.

Evropska komisija nosi dolžnost kontrole nad izvajanjem nove Uredbe, posebej glede na njeno učinkovanje na konkurenčnost na področju prodaje motornih vozil in na področju popravilnih in vzdrževalnih del na skupnem trgu ali relevantnem delu tega trga. Komisija

mora poročilo o funkcioniranju Uredbe objaviti najkasneje 31. maja 2008. Poročilo bo pokazalo ali je nova Uredba vzpostavila optimalne regulatorje v avtomobilskem sektorju, kar bo bistvenega pomena za bodoče sporazume in usklajena ravnanja na področju prodajne in servisne dejavnosti motornih vozil. Poročilo bo razkrilo ali je bil dosežen osnovni namen nove Uredbe, da ima potrošnik večjo možnost izbire na trgu motornih vozil.

10. LITERATURA

MONOGRAFIJE

Bohinc, Rado, Mojca Kete Ujčič (2001): Tržno pravo. Gospodarsko pravo III. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana

Šinkovec, Janez, Boštjan Tratar (2001): Obligacijski zakonik s komentarjem in sodno prakso. Oziris, Ljubljana

Zabel, Bojan (1999): Tržno pravo. Teorija in praksa pravnega urejanja trga. Gospodarski vestnik, Ljubljana

(2003) Prihodnost avtomobilske branže. Avto svet d.o.o., Ljubljana (Avto svet)

(2002) 50 let duh v času. Jubilejni AC Vestnik. Autocommerce d.d., Ljubljana

ČLANKI

(2003) ACEA's position on Motor vehicle distribution in the European Union. ACEA, www.acea.be/ACEA/Motor_Vehicle_Distribution_in_the_European_Union.pdf, obiskano dne 15.01.2004 (ACEA)

Bedrač, Janja (2004): » Reforma distribucije motornih vozil v EU ». Pravna praksa, 102

Degryse, Hans, Frank Verboven (2000): Car price differentials in the European Union. An Economic Analysis, www. europe.eu.int/comm/competition/car_sector/distribution/ eval_reg_1475_95/studies/car_price_differentials.pdf, obiskano dne 15.01.2004 (Degryse, Verboven 2000)

Dekleva Humar, Luka (2003): » Avto bo mogoče kupiti na poti iz službe ». Intervju Jordana Kocjančiča, generalni direktor Avtotehne. Delo (4.7.2003), str. 13

Hinfray, Francois (2002): Statement on Distribution of motor vehicle on the Basis of the new Regulation. CECRA Congress 18.09.2002, www.cecra.org/en/pdf/Hinfray_en.pdf, obiskano dne 15.01.2004 (Hinfray, 2002)

(2004) » Težje (in dražje) do novih licenc ». Mehanik in voznik, 6, str. 44 - 45

(2002) The Commission's draft for a new motor vehicle Block Exemption Regulation – Questions and Answers. Memo/02/18. EU Institutions press releases, http://europa.eu.int/rapid/start/cgi/questen.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=MEMO/02/18/02 obiskano dne 16.03.2004 (EU Institutions press releases)

(2002) Basic Design Elements. Brand mark, colours and typefaces. Mercedes-Benz Brand Design System, Germany
(2003) Standardi za pooblaščene partnerje – prodaja. DaimlerChrysler Overseas – AC-Intercar d.o.o., Ljubljana

PRAVNI VIRI

Commission Regulation (EC) No. 1400/2002 of 31 July 2002 on the application of Article 81 (3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in the motor vehicle sector (Official Journal L 203, 01/08/2002, P. 0030 – 0041)
Commision Regulation (EC) No. 2790/1999 of 22 December 1999 on the application of Article 81 (3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices (Official Journal L 336, 29/12/1999, P. 0021-0025)
Treaty establishing the European Community – consolidated text (Official Journal C 325 of 24 December 2002), Article 81 of the EC Treaty
Uredba o skupinskih izjemah (Ur. l. RS, št. 69/02, 109/02 in 360/03)
Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (Ur. l. RS, št. 56/1999, 37/2004)