

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TJAŠA GARIN

Uredba EU o skupinskih izjemah v industriji motornih vozil –
na primeru Slovenije

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

TJAŠA GARIN
Mentor: redni prof. dr. Rado Bohinc
Somentorica: asist. mag. Barbara Rajgelj

Uredba EU o skupinskih izjemah v industriji motornih vozil –
na primeru Slovenije

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

KAZALO:

UVOD IN CILJ	1
1. Avtomobilsko gospodarstvo in avtomobilska industrija	3
1.1. Proizvajalci in uvozniki	4
1.2. Trgovina z avtomobili	4
1.2.2. Trgovci z avtomobili	5
2. Prodaja in prodajni sistemi oz. distribucija in distribucijski sistemi	5
2.1. Oblikovanje prodajnega sistema	6
2.1.1. Dolžina prodajnega sistema	7
2.1.2. Širina in globina prodajnega sistema	8
2.2. Oblike oz. vrste prodaje	9
2.2.1. Neposredna oz. direktna prodaja	9
2.2.1.1. Sistemi predstavništva	9
2.2.1.2. Neposredna prodaja preko proizvajalca	10
2.2.2. Selektivna prodaja	11
2.2.2.1. Pogodbeni trgovci	11
2.2.2.2. Franšizni sistem	12
2.2.2.3. Zastopniški sistem	13
2.2.3. Ekskluzivna prodaja	14
3. Avtomobilski trg v Sloveniji	15
3.1. Razvoj prodaje po segmentu	16
3.2. Konkurenti in tržni deleži	18
3.3. Pogled v prihodnost	20
3.4. Avtomobilski trg v državah pristopnicah EU	23
4. Konkurenčnopравни vidiki avtomobilske distribucije	24
4.1. Konkurenca	24
4.2. Politika konkurence v Evropi	25
4.3. Omejevanje konkurence	25
4.3.1. Koncentracije	26

4.3.2. Prepoved zlorabe prevladujočega položaja.....	26
4.3.3. Prepovedani sporazumi	27
4.3.3.1. Skupinske izjeme	27
5. Uredba EU o skupinskih izjemah 1400/2002 v industriji motornih vozil	28
5.1. Uredba kot pravni vir evropskega prava	28
5.2. Uredba o skupinskih izjemah	28
5.3. Razvoj oz. zgodovina uredbe o skupinskih izjemah	29
5.4. Krovna uredba o skupinskih izjemah 2790/1999	29
5.5. Namen nove uredbe	30
5.6. Primerjava stare in nove uredbe o skupinskih izjemah	33
5.7. Glavne spremembe z novo uredbo o skupinskih izjemah na področju prodaje	34
5.8. Posledice nove uredbe na udeležence avtomobilske industrije	35
5.9. Nasprotniki in zagovorniki nove uredbe	38
6. Uredba o skupinskih izjemah 1400/2002 v Sloveniji	38
6.1. Časovni raspored poteka sprejemanja nove uredbe v Sloveniji	38
6.2. Kaj bodo morali upoštevati udeleženci (trgovci, servisi, zastopniki) ob preučevanju vpliva nove uredbe	41
6.3. Posledice Uredbe o skupinskih izjemah 1400/2002 na slovenski avtomobilski trg	41
SKLEP	46
LITERATURA IN VIRI	48

KAZALO SLIK:

Slika 1.1: Razčlenitev podjetij avtomobilskega gospodarstva	4
Slika 2.1: Razčlenitev avtomobilskega gospodarstva	6
Slika 2.2: Struktura prodajnega sistema v avtomobilski industriji	7
Slika 2.3: Oblike oz. vrste neposredne prodaje	11
Slika 3.1: Število prvih registracij novih osebnih vozil, 1997-2003	15
Slika 3.2: Število osebnih vozil na 1000 prebivalcev	16
Slika 3.3: Razvoj segmentnih deležev, 1997-2003	17
Slika 3.4: Tržni deleži po blagovnih znamkah, 1997-2003	19
Slika 3.5: Najbolj prodajani modeli, 1997-2003	20
Slika 3.6: Uvoz rabljenih osebnih vozil v letu 2003, delež po blagovnih znamkah	21
Slika 3.7: Skupno število registriranih vozil po blagovnih znamkah, 1999-2003	22
Slika 3.8: Avtomobilski trg v državah pristopnicah k EU	23
Slika 6.1: Časovni razpored sprejemanja Uredbe o skupinskih izjemah 1400/2002 v Sloveniji	40

KAZALO TABEL:

Tabela 3.1: Razvrstitev segmentov	17
Tabela 3.2: Primerjava prodaje novih vozil v letu 2002 na 1000 prebivalcev v državah pristopnicah k EU	24
Tabela 5.1: Cenovni koridor v državah članicah in pristopnicah EU za model Audi A4 1.9 TDI (130KM)	31
Tabela 5.2: Stara in nova uredba o skupinskih izjemah v primerjavi	33
Tabela 5.3: Primerjava cenovnih razlik znotraj EU od 1.11.2002 do 1.11.2003	36
Tabela 6.1: Trgovska mreža po blagovnih znamkah v Sloveniji, prej-potem	42

KRATICE:

BDP – bruto domači proizvod

BER – block exemption regulation (Uredba o skupinskih izjemah)

EU – evropska unija

GVO – Gruppenfreistellungsverordnung (Uredba o skupinskih izjemah)

UVOD IN CILJ

Avtomobilsko gospodarstvo in posebej prodaja novih avtomobilov se trenutno nahajata v fazi transformacije. Vzroki za transformacijo se na eni strani nahajajo v strukturnih problemih distribucije avtomobilov, po drugi strani pa v spremembah okvirnih pravnih pogojev o konkurenčnosti. Evropska komisija je s podaljšanjem oz. novim oblikovanjem Uredbe o skupinskih izjemah za avtomobilski sektor merila prav na izboljšavo takšnega stanja.

Ustanovne določbe Evropske unije navajajo, da v EU velja prost pretok izdelkov, storitev, ljudi in kapitala. Dovoljene izjeme so se doslej nanašale na specifične izdelke, med drugim tudi avtomobile, in sicer z utemeljitvijo, da gre za zapleten tehnični izdelek, ki ga ne more in zna prodajati oz. servisirati kdorkoli. Tako je avtomobile lahko prodajal le tisti, ki so mu to dovolili avtomobilski proizvajalci, in to samo na območju in pod pogoji, kot so mu jih sami določili. Toda pri tej dovoljeni omejitvi konkurence (block exemption ali skupinska izjema) so se dogajale velike zlorabe, zaradi česar se je Evropska komisija na podlagi številnih pritožb potrošniških skupin izrekla kar nekaj visokih denarnih kazni. Najbolj drastično se je ta »urejenost« in zaprtost trga kazala pri velikanskih razlikah maloprodajnih cen avtomobilov v posameznih državah Evropske unije. Poleg tega pa so proizvajalci prepovedovali svojim uvoznikom oz. trgovcem prodajo vozil kupcem, ki ne prihajajo iz njihove države. Nova pravila avtomobilske trgovine so mnogi nestrpno pričakovali, saj naj bi omogočila večjo odprtost in konkurenčnost trga, ter zmanjšala vpliv proizvajalcev na trgovce, s čimer naj bi bil na boljšem predvsem končni kupec. Koliko od tega se bo uresničilo bo pokazal čas, a nekatere smernice so vidne že sedaj.

Slovenija bo 1. maja 2005 stopila v Evropsko unijo in tako postala del njenega notranjega trga. Za ta korak so bila potrebna dolgoletna prilagajanja slovenske zakonodaje s pravnim redom Evropske unije. Slovenija se je zavezala, da bo svojo zakonodajo tudi na področju konkurence uskladila z evropsko zakonodajo. Uredba EU o skupinskih izjemah 1400/2002 (Block Exemption Regulation) v industriji motornih vozil tako predstavlja del evropske zakonodaje na področju konkurence, ki jo je kot pogoj za vstop v EU morala uskladiti tudi slovenska vlada. Gre za vrsto evropskega pravnega akta, ki bo po vstopu Slovenije v Evropsko unijo imel večjo težo od slovenskih zakonov in celo ustave.

Nova ureditev bo tako vsekakor vplivala tudi na slovenski avtomobilski trg. V diplomski nalogi zato predpostavljam, da se bo število trgovcev v Sloveniji v prihodnje zmanjšalo.

Dovolj donosno bodo poslovali predvidoma le večji, nastajali bodo t.i. multibrand trgovci, ki bodo v svojih prodajalnah prodajali več avtomobilskih znamk. Nova pravila namreč ne predpisujejo enotnega, strogega modela, temveč proizvajalcem daje dve možnosti: izbiro med selektivnim in ekskluzivnim sistemom distribucije.

Prvi del diplomske naloge je namenjen teoretični predstavitvi avtomobilske industrije. Predstaviti kako le-ta deluje, kdo so njeni glavni udeleženci ter kako medsebojno sodelujejo. Predstavila bom distribucijske sisteme, ki delujejo znotraj avtomobilske industrije in ki povezujejo vse sodelujoče procesu avtomobilske industrije; od proizvajalca do končnega kupca.

V nadaljevanju opisujem Uredbo EU o skupinskih izjemah 1400/2002, ki do sedaj najbolj korenito ureja distribucijske sisteme, ter njeno zgodovino, skozi katero se je do danes razvila. Predstavila bom tudi njene glavne značilnosti ter analizirala spremembe, ki pri prodaji novih avtomobilov izhajajo iz nove uredbe o skupinskih izjemah. Prav tako bom predstavila morebitne posledice, ki jih bo nova uredba povzročila na področju prodaje novih vozil ter njenim udeležencem.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti temeljne prednosti in slabosti novo sprejete Uredbe EU o skupinskih izjemah za slovenski avtomobilski trg, razložiti uredbo, njen namen in cilj ter predstaviti mogoče posledice na trg. Osredotočila se bom tudi na specifičnost slovenskega avtomobilskega trga, katerega značilnosti so majhnost, mladost ter velika razvitost in zgoščenost.

V diplomski nalogi predstavljam uredbo izključno s stališča prodaje vozil in ne toliko s področja servisiranja vozil ali prodaje rezervnih delov, čeprav uredba ureja tudi ti dve področji avtomobilske industrije. Popolnoma pa je izvzeta prodaja rabljenih vozil, saj je tudi nova uredba ne ureja.

Spremenjeni sistem je še vedno izjema, a je po trditvah njegovih avtorjev bolj pisan na kožo kupcem. Predvsem jim bo omogočil večjo in lažjo možnost izbire. Ali bo do tega res prišlo, in koliko po to vplivalo na ceno ter kakovost prodajnih ter poprodajnih storitev bomo v prihodnjih letih občutili ravno mi, kupci.

1. Avtomobilsko gospodarstvo in avtomobilska industrija

Avtomobil od vseh izdelkov, ki so namenjeni široki uporabi vključuje največ tehnologij. Imeti mora visoko stopnjo kakovosti, zanesljivosti, varnosti, trajnosti, hkrati še zmanjševati obremenjenost okolja in vse to seveda za sprejemljivo ceno. Da bi vse to dosegli, mora imeti avtomobilska industrija močno razvejano dejavnost. Literatura, ki se nanaša na avtomobilizem, vsebuje vrsto različnih definicij pojmov na tem področju:

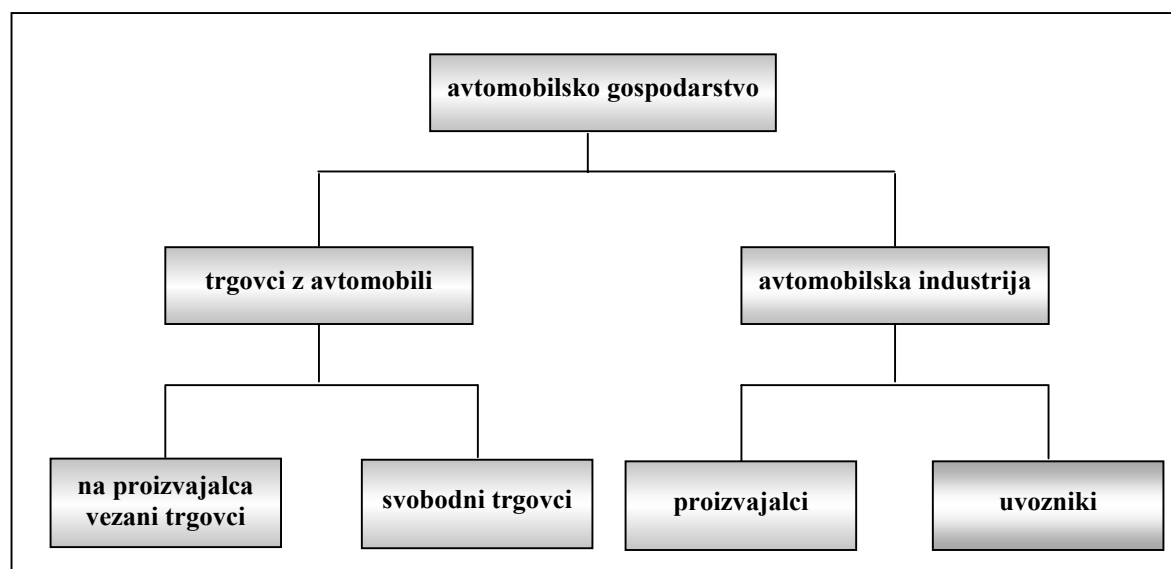
- avtomobilsko gospodarstvo - avtomobilska industrija
- trgovina z avtomobili
- prodaja in prodajni sistem oz. distribucija in distribucijski sistem

Avtomobilsko gospodarstvo predstavlja v različnih pogledih ključno panogo evropskega gospodarstva. Enotna definicija pojma „avtomobilsko gospodarstvo“ ne obstaja, za izhodišče pa lahko razumemo pod tem pojmom vsa podjetja, ki na tržiščih nastopajo kot ponudniki blaga v zvezi z avtomobili. Zanimivo definicijo, ki jo priznavajo tudi drugi avtorji, podaja Diez: »Potemtakem zajema avtomobilsko gospodarstvo vsa podjetja, ki se pretežno ukvarjajo s proizvodnjo, trženjem, vzdrževanjem ter odstranjevanjem starih avtomobilov in avtomobilskih delov. Zatorej prihaja do spremembe tradicionalnega načina razumevanja tega pojma, po katerem je avtomobilsko gospodarstvo predstavljano kot vertikalna veriga ustvarjanja vrednosti, sedaj pa postaja krogotok ustvarjanja vrednosti« (Diez, 1994:25).

Mnogo ožje pojmovanje uporablja Christian J. Jensen. V pojmu avtomobilsko gospodarstvo so zajeti tako proizvajalci avtomobilov kot tudi uvozniki motornih vozil in trgovci z avtomobili. Jensen deli avtomobilsko gospodarstvo na trgovce z avtomobili in na avtomobilsko industrijo.

V tretji stopnji avtomobilskega procesa pa deli trgovce z avtomobili na trgovce, ki so vezani na proizvajalca in na svobodne trgovce. Znotraj avtomobilske industrije pride do nadaljnje delitve, in sicer do delitve na proizvajalce in uvoznike. Proizvajalci v ožjem pomenu besede so tisti, ki imajo v domovini eno ali več proizvodnih lokacij, medtem ko so uvozniki brez proizvodne lokacije v domovini (glej Jensen, 2001:4).

Slika 1.1: Razčlenitev podjetij avtomobilskega gospodarstva



Vir: (2001) Kundenorientierung in vertikalen Absatzsystemen, Jensen, Wiesbaden

1.1. Proizvajalci in uvozniki

Na splošno se pod pojmom „proizvajalci avtomobilov“ razume samo proizvajalce osebnih avtomobilov in kombiniranih vozil ter lahkih in težkih gospodarskih vozil. Proizvajalci vozil v širšem pomenu besede so tudi podjetja, ki v sodelovanju s proizvajalci avtomobilov prevzemajo končno montažo določenih modelov vozil. Sem spadajo tudi proizvajalci prikolic, nadgradenj, delov in opreme za vozila.

Med proizvajalce avtomobilov v ožjem smislu štejejo samo tista podjetja, ki se ukvarjajo s končno proizvodnjo in prodajo motornih vozil (osebni avtomobili in lahka gospodarska vozila). V tem pomenu tudi uvozniki spadajo med proizvajalce vozil, ker so le-ti avtomobilske prodajne družbe brez proizvodnih lokacij v domovini.

1.2. Trgovina z avtomobili

„Trgovina z avtomobili obsega vsa podjetja, ki se ukvarjajo z zagotavljanjem blaga in storitev v namen pridobivanja, uporabe in vzdrževanja uporabnosti motornih vozil” (Meining, 1995:230). Sem spadajo samo pravno neodvisni, toda pogodbeno ali na znamko vezani gospodarski subjekti, ki se ukvarjajo z nakupom in prodajo novih vozil in/ali ponujajo

izvajanje različnih svetovalnih in servisnih storitev ter se nahajajo v neposrednem poslovnem razmerju s proizvajalcem avtomobilov in/ali uvoznikom.

1.2.1. Trgovci z avtomobili

Prodaja vozil se večinoma izvaja s pomočjo podjetniško tujih prodajnih enot, ki kot pravno samostojna podjetja predstavljajo del prodajnega sistema proizvajalcev. Razlikujemo:

- **trgovske posrednike**, ki delajo v tujem ali lastnem imenu in praviloma za tuj račun. V to vrsto spadajo komisionarji oz. komisionarski zastopniki, ter posredniki oz. trgovski zastopniki. Blago oz. motorna vozila do prodaje končnemu kupcu ostanejo v lasti proizvajalca, zato posrednik nima nobenih kapitalskih stroškov za nova vozila.

- **samostojne trgovce**, ki pa delajo za lasten račun in v lastnem imenu ter tako nosijo celotno tveganje poslovanja s pridobljenimi proizvodi. Samostojni trgovci niso tako močno vezani na proizvajalca, kot so trgovski posredniki in razpolagajo z večjim prostorom za oblikovanje svojih tržnih aktivnosti. Razlikujemo:

- pogodbeno proste trgovce
- svobodne delavnice
- z okvirnimi pogodbami vezane trgovce
- s specifičnimi dogovori vezane trgovce
- pogodbene trgovce
- franšizojemalce
- pogodbene delavnice (glej Florenz, 1992:62).

2. Prodaja in prodajni sistemi oz. distribucija in distribucijski sistemi

Udeležence avtomobilske industrije med sabo povezujejo prodajni sistemi. V nadaljevanju bom predstavila oblikovanje prodajnega sistema ter iz tega izhajajoče vrste oziroma sisteme prodaje. V besedilu je namesto prodaje oziroma prodajnih sistemov občasno uporabljen tudi pojem distribucija oz. distribucijski sistemi, saj se oba pojma nanašata na enak pomen.

Pojem „prodaja“ označuje v literaturi celoto strukturiranih odnosov med proizvajalcem/ uvoznikom in njegovimi prodajnimi organi. S takšnimi odnosi je omogočena izmenjava blaga in storitev med gospodarskimi enotami.

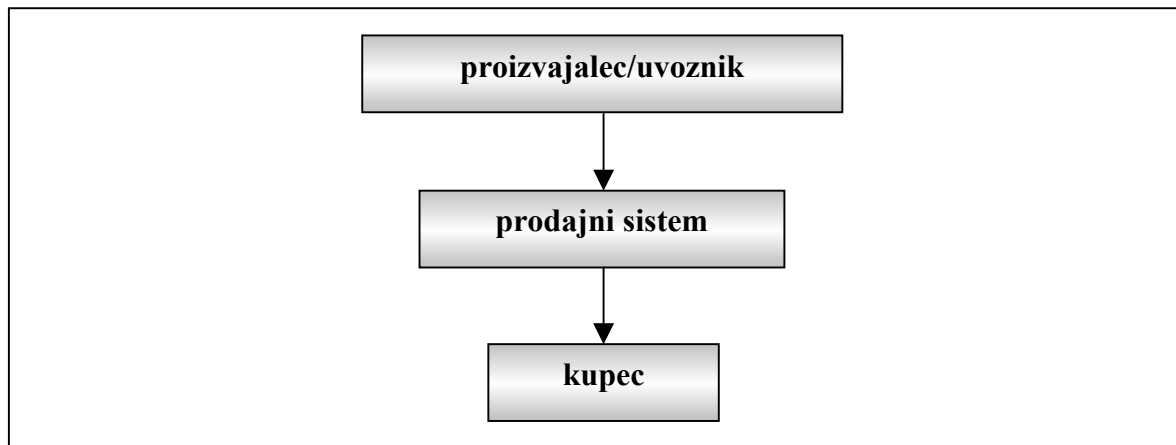
Z vidika proizvajalcev avtomobilov oziroma uvoznikov naj bi prodajni sistem izpolnjeval dve zahtevi:

- zagotavljanje optimalnega izčrpavanja tržišča
- zagotavljanje pokritosti območja s servisno mrežo.

Zadnja navedena zahteva mora biti izpolnjena, ker avtomobil predstavlja proizvod, ki potrebuje vzdrževanje in popravila. Zato dobiva področje servisiranja v avtomobilski industriji enak pomen kot ga ima področje prodaje.

V grobem je možno avtomobilsko gospodarstvo predstaviti na naslednji način:

Slika 2.1: Razčlenitev avtomobilskega gospodarstva



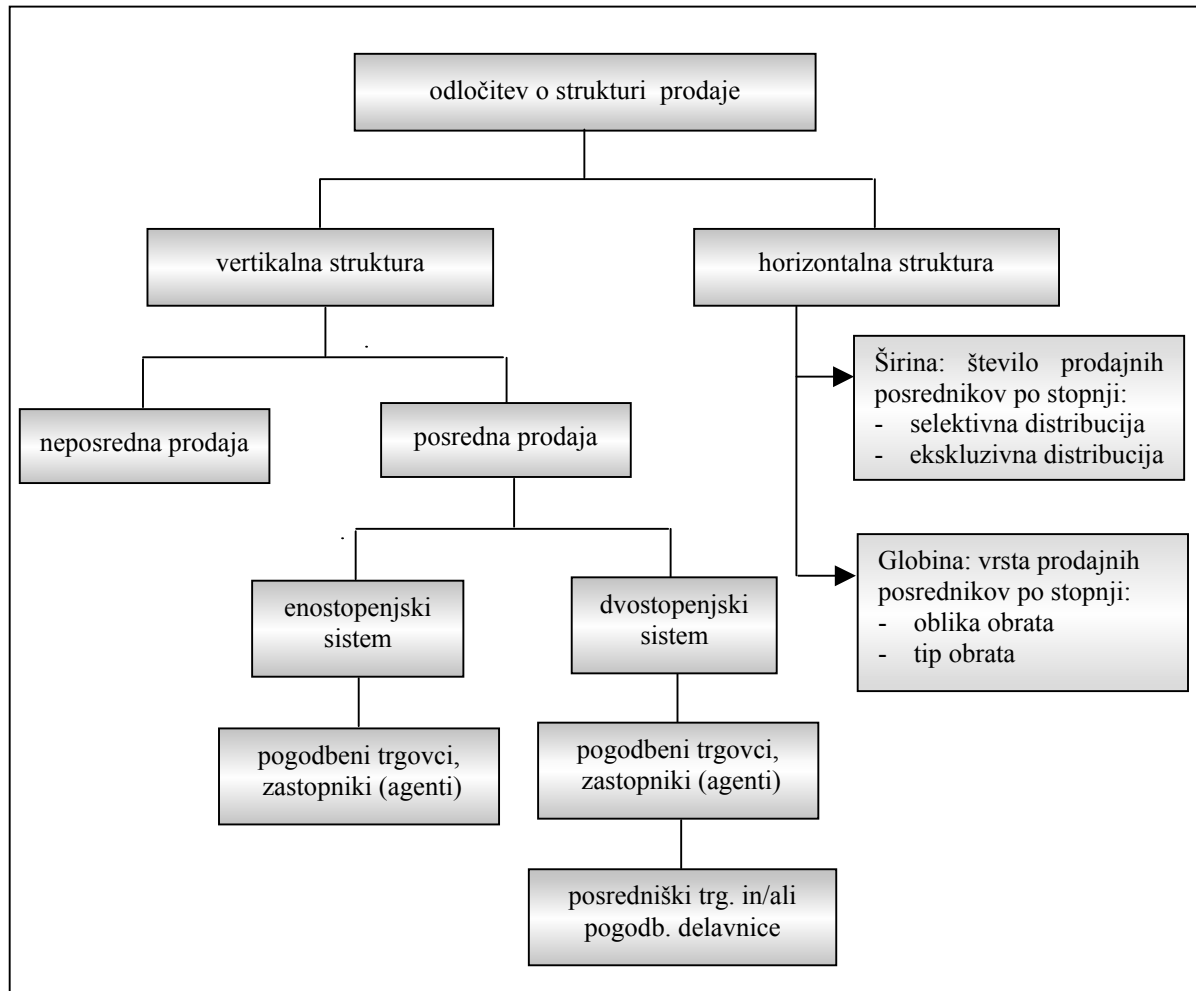
Vir: lasten prikaz

2.1. Oblikovanje prodajnega sistema

Pri oblikovanju svojih distribucijskih poti posegajo proizvajalci avtomobilov po tržni selekciji. Le-ta predstavlja celoto odločitev proizvajalca glede stopnje pokrivanja tržišča ter iz tega izhajajočih ukrepov v zvezi z oblikovanjem prodajne strukture, ciljne obrate v trgovini ter stopnjo pravne vezanosti izbranih obratov. Tržna selekcija sestoji iz horizontalne in vertikalne selekcijske in pogodbene strategije (glej Meffert, 2000:600). Pogodbena strategija predstavlja pravno uskladitev odnosov med proizvajalcem in trgovino.

Slika 2.2 prikazuje strukturo prodajnega sistema in ponazarja razmejene, alternativne poti oblik prodaje.

Slika 2.2: Struktura prodajnega sistema v avtomobilski industriji



Vir: lastna predtavitev v povezavi z (2000) Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, 9. Auflage, Meffert, Wiesbaden in (2001) Kundenorientierung in vertikalen Absatzsystemen, Jensen, Wiesbaden

2.1.1. Dolžina prodajnega sistema

Vertikalna selekcija pomeni določitev dolžine prodajnega sistema, to je število vključenih distribucijskih stopenj. S tem so proizvajalci avtomobilov in/ali uvozniki postavljeni tudi pred odločitev glede uporabe neposredne ali/in posredne prodaje.

Udeleženci posrednega prodajnega sistema so pogodbeni trgovci, zastopniki (agenti) in posredniški trgovci ali pogodbene delavnice. Glede na dolžino posrednega prodajnega sistema razlikujemo enostopenjske in dvostopenjske sisteme.

Trgovci v enostopenjskem sistemu (glavni trgovci) imajo status pogodbenega trgovca ali agenta, ki je pravno samostojen, vendar na znamko vezan individualen trgovec.

Trgovci v dvostopenjskem posrednem prodajnem sistemu (posredniški trgovci) delajo v splošnem za glavnega trgovca kot komisijski posredniki. Dvostopenjski posredni prodajni sistemi so nastali večinoma iz potrebe površinskega pokrivanja mreže s servisi. Ko je bilo povpraševanje po storitvah servisov dovolj veliko tudi po površini, se je pojavila potreba po delavnicah, ki so vezane na proizvajalca. Ker pa tam tržni volumen ni zmeraj upravičil odpiranja trgovine z novimi vozili, so le-te pogodbene delavnice oziroma posredniški trgovci dodatno poleg servisne funkcije prevzeli tudi prodajo novih vozil (glej Meffert, 2000:620).

2.1.2. Širina in globina prodajnega sistema

Pri postavljanju prodajnega sistema je potrebno na eni strani določiti dolžino prodajnega sistema in na drugi njegovo širino in globino. To je možno narediti s horizontalno selekcijo. Globina izhaja iz odločitve o številu različnih tipov trgovskih obratov. Širina prodajnega sistema izhaja iz števila enakih prodajnih enot/prodajnih obratov znotraj posameznih sistemov distribucije (glej sliko 2.2). Praviloma se z naraščajočo heterogenostjo selektiranih prodajnih posrednikov povečuje globina prodajnega kanala (glej Meffert, 2000:617).

Literatura o avtomobilski industriji razlikuje dve horizontalni obliki selekcije oz. sistemov distribucije:

Sistem selektivne distribucije: je sistem distribucije, pri katerem se dobavitelj zavezuje, da bo neposredno ali posredno prodajal pogodbeno blago ali storitve samo distributerjem, izbranim na podlagi določenih kriterijev; ti distributerji pa se zavezujejo, da takšnega blaga ali storitev ne bodo prodajali nepooblaščenim distributerjem. V industriji motornih vozil pojem distributerja vključuje tudi serviserja. Glede na vrsto kriterijev se sistem deli na:

- **sistem kvantitativne selektivne distribucije:** dobavitelj uporabi takšne kriterije za izbiro distributerjev ali serviserjev, ki neposredno omejujejo število izbranih

distributerjev ali serviserjev (npr.: bližina najbližjega naslednjega trgovca in število prebivalcev v določenem območju).

- **sistem kvalitativne selektivne distribucije:** dobavitelj uporabi takšne kriterije za izbiro distributerjev ali serviserjev, ki so le kvalitativne narave, so potrebni zaradi pogodbenega blaga ali storitve, so enaki za vse potencialne člane sistema distribucije, se ne uporabljajo diskriminatorno in neposredno ne omejujejo števila distributerjev ali serviserjev. Ker kriteriji veljajo poenoteno za vse potencialne prodajne partnerje, se lahko teoretično vsako podjetje, ki je za to zainteresirano, poteguje za sprejem v takšen prodajni sistem. S tem se pri uporabi kvalitativnih prodajnih kriterijev število prodajnih partnerjev neposredno ne omejuje (glej Uredba o skupinskih izjemah, UL RS, št. 69/2002).

Sistem ekskluzivne distribucije: pomeni neposredno ali posredno obveznost, zaradi katere dobavitelj prodaja pogodbeno blago ali storitve za določen namen ali preprodajo samo enemu kupcu na določenem tržnem območju (glej Decker, 2000:30, v povezavi z Uredba o skupinskih izjemah, UL RS, št. 69-3372/2002).

2.2. Oblike oz. vrste prodaje

2.2.1. Neposredna prodaja oz. direktna prodaja

Glavna značilnost neposredne prodaje je v dejstvu, da se kupoprodajne pogodbe za motorna vozila sklenejo neposredno med kupcem in proizvajalcem ali uvoznikom. V takšnem primeru prevzema proizvajalec oziroma uvoznik vse naloge, ki nastanejo pri distribuciji njegovih proizvodov do končnega uporabnika. V praksi sta se razvili dve vrsti neposredne prodaje, sistemi predstavništva in neposredna prodaja preko proizvajalca.

2.2.1.1. Sistemi predstavništva

V sistemu predstavništva izvajajo vse prodajne aktivnosti proizvajalčevi lastni avtomobilski trgovski obrati, ki pa so v svojem upravljanju večinoma samostojni. Poslovne dejavnosti predstavništva zajemajo v bistvu področja prodaje novih vozil, trženje rabljenih avtomobilov, delavnico, dele in opremo in avtomobilske storitve (glej Diez, 1994:157).

Proizvajalec ustanavlja predstavništva predvsem tam, kjer to zanj predstavlja velik strateški pomen, npr. v velikih mestih in tam, kjer so potrebne velike investicije. Poleg visokih stroškov obstajajo tudi druge slabe strani, ki govorijo zoper sistem predstavništev:

- ni pokritja površine s trgovsko mrežo,
- prevzem prodajnega tveganja,
- pomanjkljiva individualizacija pri oskrbi kupcev zaradi velikosti obrata.

Kljub tem slabostim uporablja sistem predstavništev večina proizvajalcev, ker ponuja takšen sistem tudi prednosti, ki izravnajo slabosti:

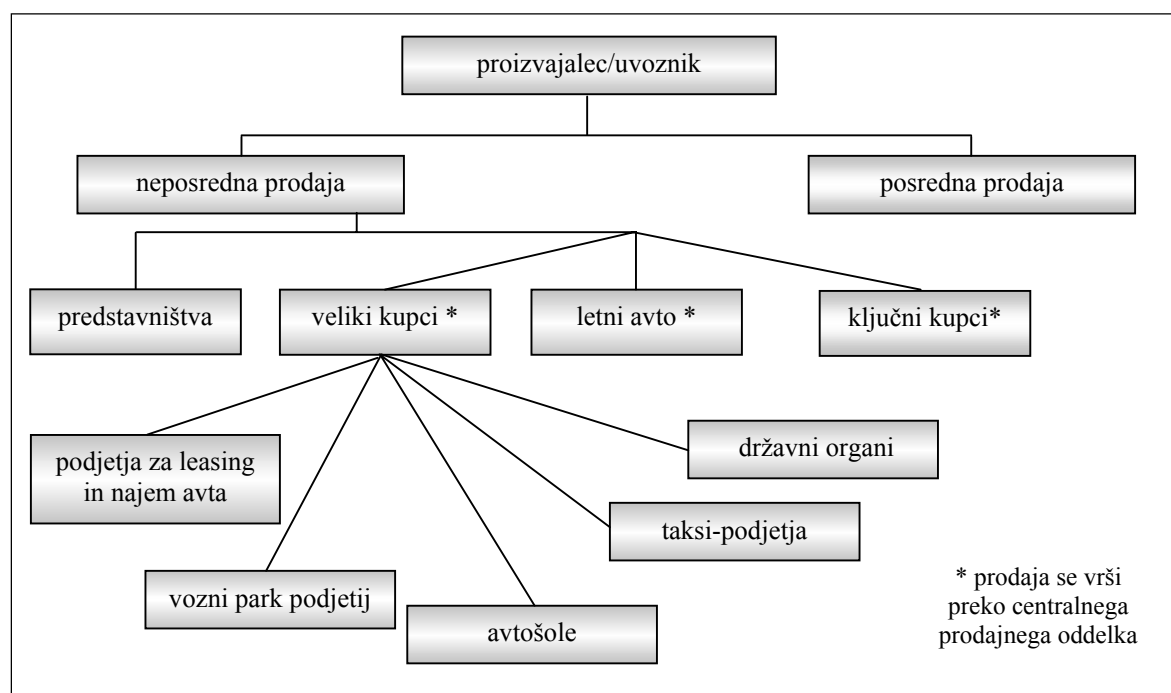
- neposredno upravljanje prodajnih organov in s tem boljši vpliv na politiko obratov,
- neovirano izvajanje novih konceptov,
- neposreden stik s kupci,
- odpadanje zunanjih stroškov prodaje (npr. trgovske marže),
- zagotavljanje tržno-specifičnega imidža prodajnega obrata (v določenih okoliščinah najvažnejša prednost).

2.3.1.2. Neposredna prodaja preko proizvajalca

V okviru neposredne prodaje obstaja še možnost prodaje velikim kupcem (kot so npr. podjetja za izvajanje leasinga in najema vozil, avtošole, taksi-podjetja, državni organi), ključnim strankam ter sodelavcem podjetja (letni avto)¹.

¹ Vsak sodelavec v podjetju lahko kupi avto pod ugodnejšimi pogoji. To vozilo mora ostati v njegovi lasti najmanj eno leto, predno ga lahko proda. Zato se izraz imenuje letni avto.

Slika 2.3: Oblike oz. vrste neposredne prodaje



Vir: (1994) Grundlagen der Automobilwirtschaft, Diez, Ottobrunn

2.2.2. Selektivna prodaja

Sistem selektivne prodaje že je podrobno predstavljen na strani 6. V nadaljevanju bom predstavila tri najpogostejše oblike selektivne prodaje.

2.2.2.1. Pogodbeni trgovci

Sistem pogodbenih trgovcev, se kaže kot prevladujoče uporabljena oblika selektivne distribucije. Pogodbeni trgovci so najpomembnejši nosilci prodaje avtomobilov (glej Diez, 1995:168). Definicija, ki jo podaja Florenz, najbolje opisuje pogodbenega trgovca in sistem pogodbenih trgovcev: To je sistem, katerega cilj je "... prodaja blaga preko pravno samostojnih tretjih oseb, ki se zavezujejo s pogodbo na daljši rok z upoštevanjem proizvajalčevega koncepta prodaje, da bodo prodajali njegovo blago v lastnem imenu in na lastni račun..." (Florenz, 1992: 63).

Sistemi pogodbenih trgovcev so po pravilu zgrajeni dvostopenjsko in ponujajo z vidika proizvajalca v primerjavi s prodajo preko sistema predstavništev sledeče prednosti:

- nobenih kapitalskih obveznosti pri organizaciji prodaje,

- gibanje prometa in tveganje skladiščnih zalog prevzema pogodbeni trgovec,
- zmanjšanje nihanj prometa prodaje,
- večja motivacija za prodajo s strani pogodbenega trgovca,
- prenos odgovornosti na nivo pogodbenega trgovca.

Čeprav proizvajalec lahko izvaja močan vpliv na svoje pogodbene trgovce in hkrati tudi ni soočen s potrebo večjih investicij v prodajni sistem, pa kaže sistem pogodbenih trgovcev tudi nekatere slabosti za proizvajalca:

- majhne možnosti upravljanja in kontrole,
- višji stroški koordinacije,
- nevarnost nestabilnosti sistema v primeru tržnega nazadovanja; predčasni odstop od pogodbe (glej Florenz, 1992:67).

2.2.2.2. Franšizni sistemi

Franšizni sistem velja kot primer razmerja s širokim poljem pravic in obveznosti prodajnih posrednikov. Definirati ga je mogoče kot obliko selektivne distribucije, s katero „franšizodajalec daje pravico in proti plačilu zavezuje na osnovi dolgoročnih individualnih pogodbenih dogovorov pravno samostojnega franšizojemalca, da na lastni račun tretjim osebam prodaja natančno določene vrste blaga in/ali storitev z uporabo imena, blagovne znamke, opreme in siceršnjih zaščiteneh pravic ter tehničnega in obrtnega znanja franšizodajalca z upoštevanjem z njegove strani razvitega prodajnega in organizacijskega sistema“ (Ahlert, 1985:87).

Franšizni sistem kaže mnogo podobnosti s sistemom pogodbenih trgovcev. Zaradi tega ga mnogokrat enačijo s sistemom pogodbenih trgovcev in pri odločanju proizvajalcev avtomobilov dobiva vedno večji pomen. Iz njihovega stališča gledano ponuja franšizing naslednje prednosti za prizvajalce:

- prednost večjega vpliva in s tem boljše možnosti upravljanja glede organizacije trgovca,
- majhna kapitalska zavezanost proizvajalca v prodajnem sistemu,
- popoln prenos gospodarskega tveganja na stran franšizojemalca,
- korist od večje reklamne učinkovitosti, imidža in stopnje prepoznavnosti (s sorazmerno majhnim kapitalskim vložkom).

Med slabosti, do katerih bi prišlo za proizvajalca pri koriščenju franšiznega sistema, štejejo samo visoki stroški oskrbe, npr. zagotavljanje tehničnega in trgovskega know-how-a (glej Diez, 1995:220).

Za trgovca kot franšizojemalca slabosti prevladujejo nad prednostmi tega sistema. Med takšne slabosti spadajo:

- izguba identitete podjetja;
- nobenih poravnalnih zahtevkov ob prenehanju pogodbe;
- na minimum omejena podjetniška poslovna dejavnost;
- brez lastnega samostojnega profiliranja (glej Diez, 1995:220).

2.2.2.3. Zastopniški sistemi

Zastopniki (agenti) se v avtomobilski branži ukvarjajo s prodajo avtomobilov „v tujem imenu in za tuji račun. Prodaja preko zastopniških sistemov v avtomobilski industriji poteka večinoma v povezavi s prodajo preko predstavništva proizvajalca.

Poslovna območja zastopnikov so enaka s predstavništvom in pogodbenim trgovcem (prodaja novih vozil, trženje rabljenih vozil, delavnice, nadomestni deli in oprema in avtomobilske storitve). Zastopniki so lahko svobodni glede razpolaganja z razstavnimi avtomobili in vzdrževanja zalog. Kot nadaljnje prednosti zastopnika oziroma zastopniškega sistema v primerjavi s pogodbenimi trgovci štejejo:

- nobene pogodbene zavezanosti s končnim uporabnikom,
- nobenega tveganja glede prodaje, kreditiranja, garancij, itd. (glej Diez, 1995:173).

V nasprotju z zgoraj navedenimi prednostmi pa za zastopnike obstajajo tudi slabosti:

- nižja marža v primerjavi s pogodbenimi trgovci,
- omejevanje aktivnosti na pogodbenem območju,
- manjkajoča podjetniška svoboda.

Za zagotavljanje pokrite površine s servisno mrežo se v zastopniškem sistemu, podobno kot tudi v sistemih pogodbenih trgovcev, uporabljajo pogodbene delavnice (posredniški trgovci), katerih funkcija izvajanja storitev poteka preko servisne službe.

2.2.3. Ekskluzivna prodaja

Preko selekcije pogodbenih trgovcev, ki se izvaja v selektivnih distribucijskih sistemih tako kvalitativno kot kvantitativno, vsebuje sistem ekskluzivne distribucije dodatno strogo kvantitativno selekcijo. Zato se ekskluzivno prodajo, vsaj v avtomobilski branži, obravnava kot posebno obliko selektivne prodaje.

Kvantitativna selekcija pri sistemu ekskluzivne distribucije se izvaja s pomočjo prostorske prodajne zavezanosti, ki jo imenujemo tudi območna zavezanost, ki omejuje polje izvajanja dejavnosti na prostorsko omejeno prodajno območje. Proizvajalec oziroma uvoznik zagotavlja pogodbenemu trgovcu ekskluzivno dobavo, omejuje mu pa uporabo metod prodajne politike trgovca na natančno določeno prodajno območje. Cilj takšne območne zavezanosti gledano s stališča proizvajalca je geografsko optimiranje gostote prodajne mreže z upoštevanjem poslovno-gospodarskih in na konkurenčnost nanašajočih se vidikov (glej Florenz, 1992:52).

Sistem ekskluzivne distribucije gre v avtomobilski branži ocenjevati kritično z vidika kupcev in pogodbenih trgovcev. Trgovci se zavezujejo k prevzemanju odgovornosti za storitve popravil, zagotavljanja nadomestnih delov, za garancije, vendar pa tudi za ekskluzivno prodajo znamke. Tako kupec nima možnosti izbire, saj je izbrani trgovec edini ponudnik storitev na tistem območju.

Avtomobilski proizvajalci so ugotovili šibke točke sistema ekskluzivne distribucije, zato ga vedno bolj zavračajo. Med te šibke točke spadajo (glej Meffert, 2000:638):

- odvisnost proizvajalca od trgovca. Uspeh proizvajalca in blagovne znamke sta neposredno odvisna od poslovne učinkovitosti trgovca na določenem pogodbenem območju,
- potrebne so velike investicije s strani trgovca za izpolnjevanje zahtev za razširitev tržišča (npr. pomanjkljive razširitvene investicije na področju izvajanja popravil).

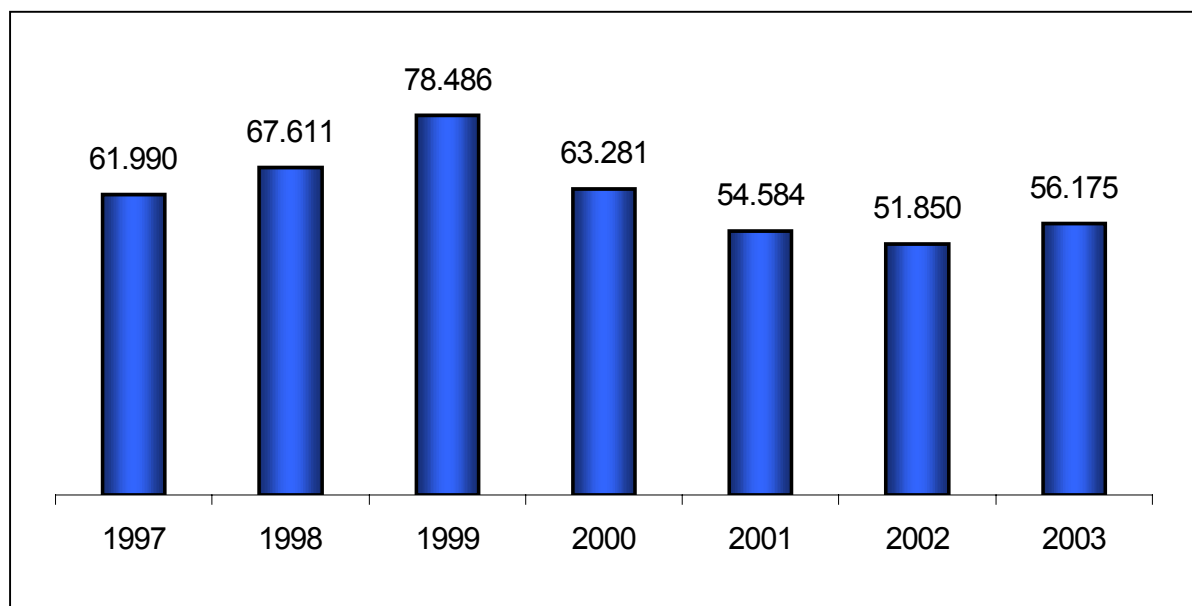
3. Avtomobilski trg v Sloveniji

Slovenski avtomobilski trg se je s svojo ponudbo in kakovostjo zelo približal ostalim trgom razvitih držav. Časi, ko so na slovenskih cestah vozili predvsem Zastavini modeli, so minili. Slovenski avtomobilski trg je po osamosvojitvi doživel velik razcvet.

Avtomobilski trg zelo jasno kaže sliko splošnih gospodarskih in političnih dogajanj. Če je položaj stabilen in ne prihaja do velikih pretresov, je tudi avtomobilski trg praviloma stabilen. Do leta 1999 je slovenski avtomobilski trg rasel, med tem ko je v zadnjih treh letih v upadu, kar je posledica konjektivnih vplivov najpomembnejših slovenskih zunanjetrgovinskih trgov. »Največja prodaja je bila leta 1999, ko je bilo prodanih 78.486 avtomobilov. Vzrok za to je bila nakupna evforija pred uvedbo davka na dodano vrednost sredi leta 1999« (Kmetič, 2002:6). Za Slovenijo nedvomno velja, da je imela lani dokaj stabilne gospodarske razmere in to se je pokazalo tudi pri prodaji avtomobilov. »Rast trga je sicer izjemna, a vendarle ne gre spregledati, da se je slovenski avtomobilski trg umiril in da je po evforiji dosegel zrelost« (Kmetič, 2004:6).

Ponovno povečanje povpraševanja po vozilih lahko pričakujemo v naslednjih letih, težko pa rekordnega povpraševanja, kot je bilo v letu 1999.

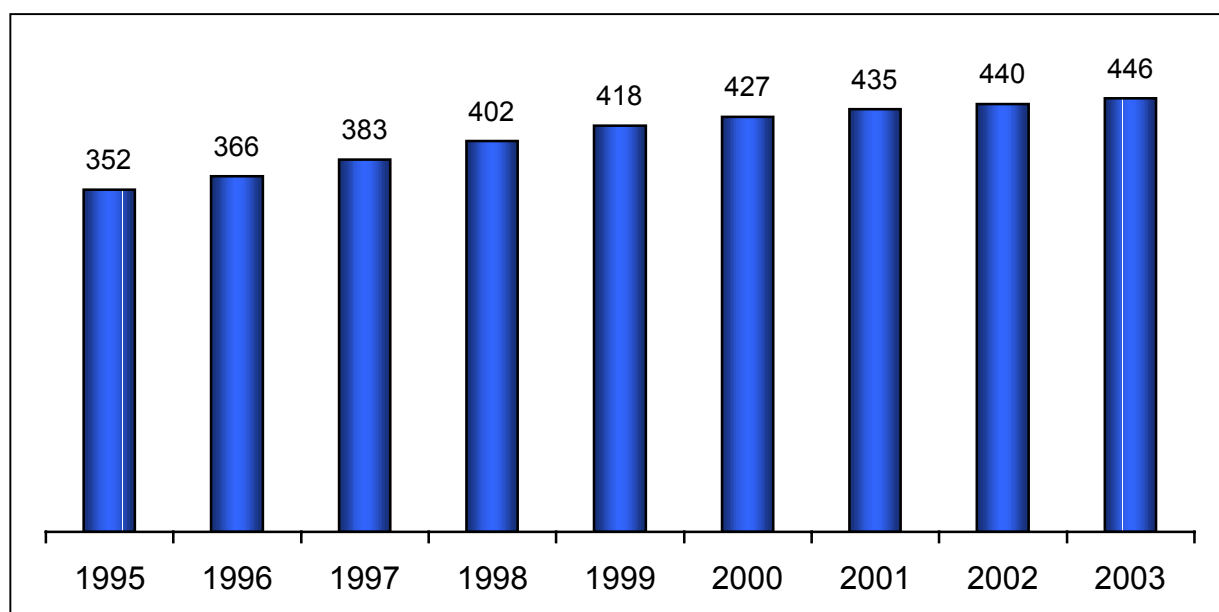
Slika 3.1: Število prvih registracij novih osebnih vozil, 1997 - 2003



Vir: Interni podatki AUDI AG

Čeprav prodaja novih vozil v prihodnje ne kaže velikega potenciala, bo nivo lastništva vozil še vedno rasel, vendar v počasnem tempu. V letu 1995 je bilo lastništvo 352 vozil na 1000 prebivalcev, v letu 2002 je naraslo na 440 vozil, ko je bilo v Evropski uniji povprečje 480 vozil na 1000 prebivalcev. Leta 2007 pa bo naraslo celo na 452 vozil na 1000 prebivalcev, kar pa je primerljivo z visokim povprečjem v državah zahodne Evrope (glej: East European Automotive industry, Forecast Report, 2002:339).

Slika 3.2: Število osebnih vozil na 1000 prebivalcev



Vir: Interni podatki AUDI AG

3.1. Razvoj prodaje po segmentu

Slovenski avtomobilski trg je znan po tem, da na njem prevladujejo avtomobili nižjega in nižjega srednjega razreda. To je predvsem posledica kupne moči kupcev ter vladne politike, ki za močnejše in večje avtomobile, ki so dražji, pobere tudi več dajatev.²

Razporejanje avtomobilov v tržne segmente je zelo nevhvaležna naloga. Uradne razvrstitve ni ne pri nas ne v tujini. Tako vsak izdelovalec avtomobilov upošteva svojo razvrstitev glede na svoje mnenje, kateri modeli avtomobilov so tekmeči njegovim modelom. V tem diplomskem delu sem bom ravnala po razvrstitvi, ki jo uporabljajo pri AUDI AG.

² Dajatve so v obliki davka na motorna vozila (DMV). Osnova za davek je prodajna cena novega avtomobila brez DDV-ja (Uradni list, 2002), ter ekološka taksa, ki se obračunava na glede težo vozila (Uradni list, 2003)

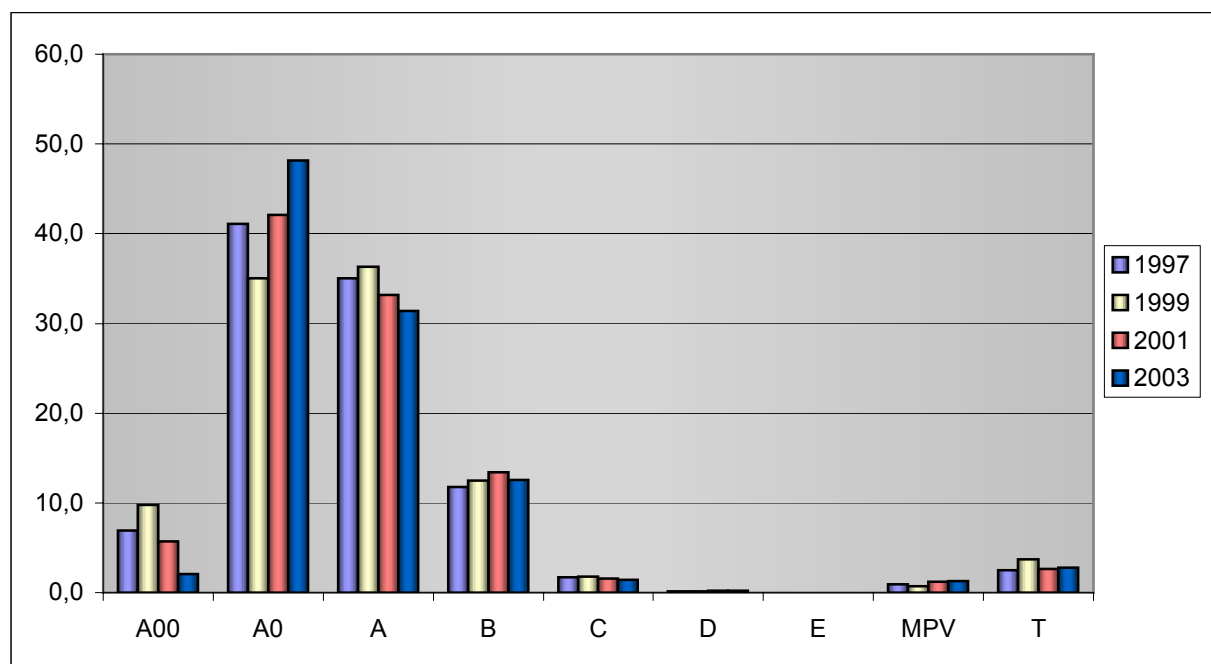
Tabela 3.1: Razvrstitev segmentov

A00	mini razred
A0	nižji razred
A	nižji srednji razred
B	srednji razred
C	višji srednji razred
D	višji razred
E	prestižni razred
MPV	razred enoprostorcev
T	razred terencev

Vir: Lastna predstavitev v povezavi z internimi podatki AUDI AG

Najbolj razvit je A0 segment. Na splošno za vozila tega segmenta velja vedno višja stopnja opremljenosti, daljši garancijski roki in višji varnostni standardi. V tem segmentu najdemo vse na našem trgu najbolj prodajane modele: Renault Clio, Peugeot 206, Volkswagen Polo, Fiat Punto, šele potem iz višje kategorije nastopi »ljudski« Volkswagen Golf.

Slika 3.3: Razvoj segmentnih deležev, 1997 - 2003



Vir: Interni podatki AUDI AG

S slike 3.3 je razviden padec deleža segmenta A00 kot tudi segmenta A po letu 1999, ki pa se kaže predvsem na račun segmenta A0, ki se po letu 1999 strmo vzpenja. Segment B drži relativno konstanten delež. V lanskem letu je bilo opaziti rahel padec predvsem zaradi starih modelov, ki predstavljajo ta segment. Že v letu 2004 je pričakovati ponoven vzpon, saj na trg prihajajo novi Volkswagen Golf in Opel Astra.

S splošnim dvigom ravni kvalitete nakupov so se spremembe v prodaji zgodile tudi v višjih segmentih C in D. Kljub temu pa velika raznolikost modelov ter cenovna dostopnost v A0 segmentu še vedno privlači največ zanimanja kupcev.

3.2. Konkurenti in tržni deleži

Na slovenskem avtomobilskem trgu tekmuje veliko različnih proizvajalcev. Na nivoju koncerna prevladuje Renault, skupaj z Nissanom tvorita 23,3 odstotka trga. Renault je tudi edini proizvajalec, ki ima tudi lastno proizvodnjo v Sloveniji. Koncern Volkswagen na drugem mestu, skupaj s svojimi hčerinski znamkami (Audi, SEAT in Škoda) zavzema 21.3% tržni delež. PSA (Citroen in Peugeot) imata skupaj 18.2%. Vodilni trije koncerni obvladujejo kar 62,8% slovenskega avtomobilskega trga (glej East European automotive industry, Forecast report, 2002:340, v povezavi z internimi podatki AUDI AG).

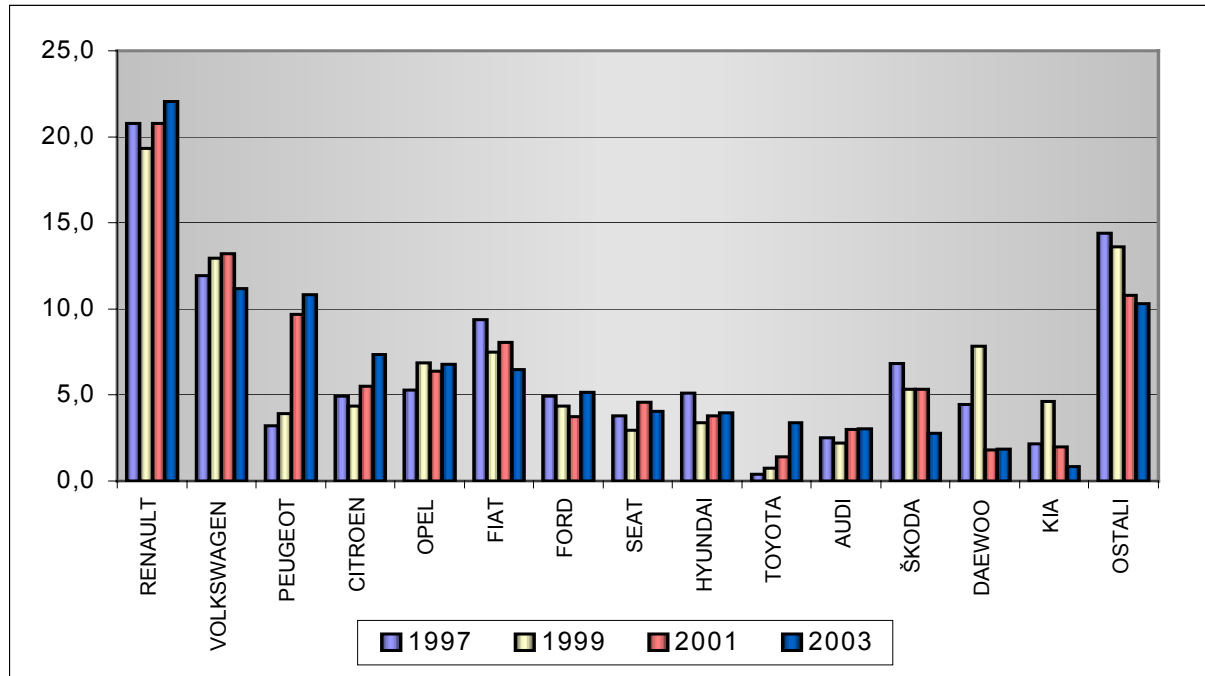
Na sliki 3.4 so predstavljene znamke, ki prevladujejo in so tako najbolj zaznamovale slovenski avtomobilski trg v zadnjih letih. Glede na posamezne znamke na prvih dveh mestih stalno prevladujeta Renault in Volkswagen. V tržnih deležih se dopolnjujeta, ko izgublja prvi, pridobiva drugi. Tržni delež obeh znamk pa je v zadnjih letih močno ogrozil Peugeot, ki je po letu 2000 skokovito povečal prodajo.

Prav tako je Toyota ena izmed redkih znamk, ki je povečala prodajo po letu 1999. Njen tržni delež konstantno narašča. Optimistične rezultate pa lahko pričakujejo tudi v prihodnje, saj se bodo za neevropske proizvajalce v EU z vključitvijo Slovenije v Evropsko unijo znižale carinske stopnje. Te v Evropi sedaj znašajo deset, pri nas pa petnajst odstotkov (Gospodarski vestnik, 2002:46).

Pri znamki Škoda po letu 1997 prodaja vztrajno pada. Vzroke za manjšo prodajo gre verjetno iskati v pomanjkanju novih modelov tega češkega proizvajalca. Vendar se za Škodo obetajo

boljši časi, saj so ravno v tem letu zamenjali uvoznika, hkrati pa prenovljen na trg prihaja njihov najbolj prodajan model Octavia.

Slika 3.4: Tržni deleži po blagovnih znamkah, 1997 - 2003



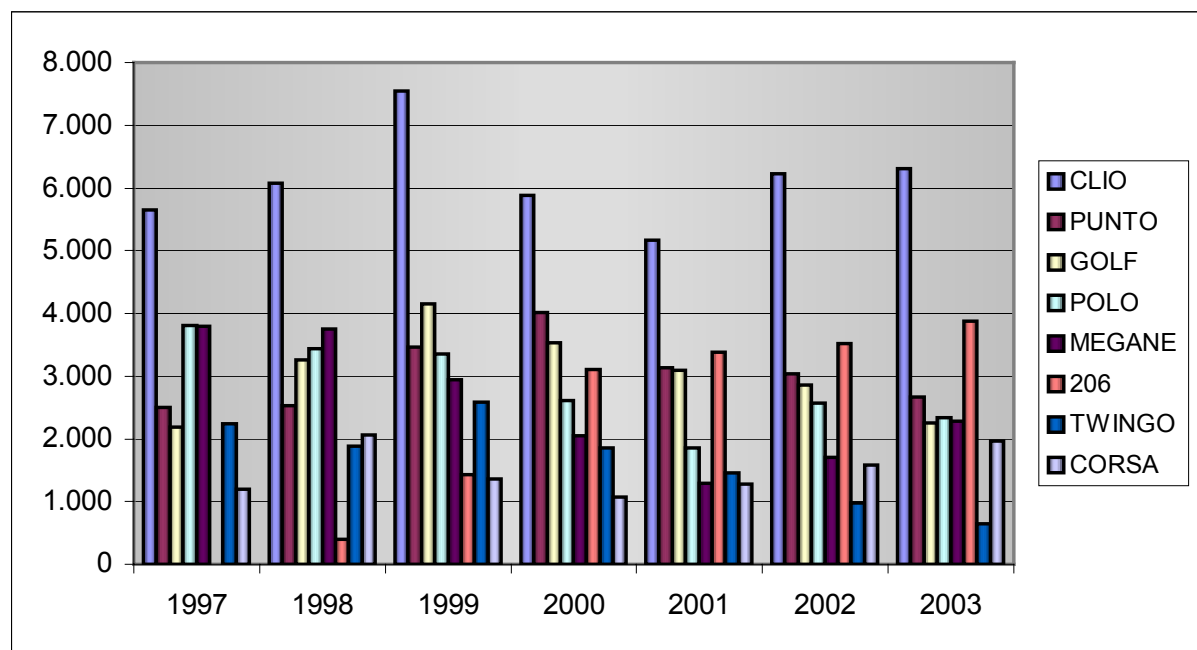
Vir: Interni podatki AUDI AG

Dva korejska proizvajalca, Kia in Daewoo, sta v letu 1999 močno pretresla tržne deleže na trgu. Obe znamki sta namreč slovenskim potrošnikom nudili cenovno zelo dostopne modele. Vendar sta tržna deleža obeh znamk že v letu 2001 skoraj tri-kratno upadla.

Znamka Audi je kot edini predstavnik luksuznega razreda, ki je stalno prisoten med prvimi dvanajstimi znamkami in vzdržuje svoj zavidljiv tržni delež, ki se stalno giblje okrog treh odstotkov slovenskega avtomobilskega trga.

Na splošno pa trend prikazuje, da se tržni deleži v zadnjih letih čedalje bolj koncentrirajo v glavnih treh akterjih; Renaultu, Volkswagnu in Peugeotu.

Slika 3.5: Najbolj prodajani modeli, 1997 - 2003



Vir: Interni podatki AUDI AG

Tudi v letu 2003 je bil Renaultov model Clio najbolj prodajan avtomobil v Sloveniji. Zanimivo za Renaultov Clio je, da ima najbolj prodajane vozila v Sloveniji že odkar je prišel na trg. Razlog za to lahko vidimo v tem, da velja Renault v Sloveniji za domačega proizvajalca avtomobilov, saj Clia izdeluje Revoz iz Novega mesta. Peugeot je suvereno obdržal drugo mesto. Tudi na tretjem mestu ni sprememb, saj ga zaseda Fiat Punto. Vsi trije modeli so torej iz nižjega razreda - segmenta A0.

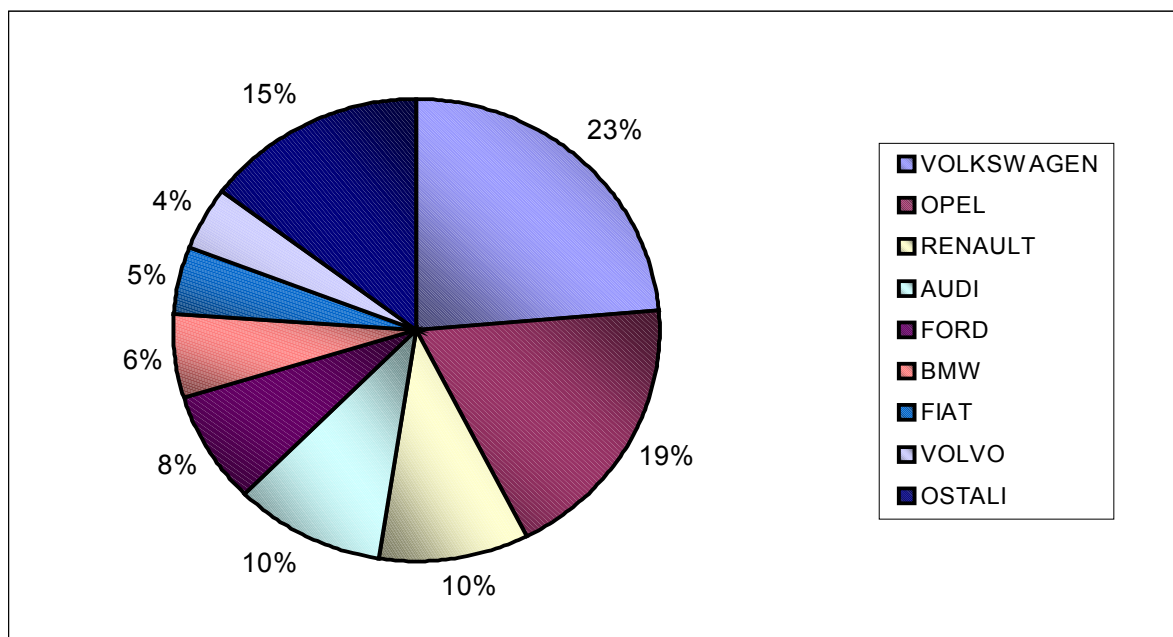
3.3. Pogled v prihodnost

Slovenski avtomobilski trg je že močno nasičen, in je po kriteriju razmerja prodaje vozil in številu vozil glede na prebivalca na prvem mestu v vzhodni Evropi in prav tako v povprečju zahodne Evrope. Zato sam trg ne kaže potenciala za vnaprej (glej East European automotive industry, Forecast report, 2002:340).

Dobrih 70% vseh prodanih vozil v zadnjih letih je bilo financiranih s kreditom, ki hkrati tudi niso odplačani. Prav to tudi zadržuje povpraševanje na trgu. Leta 2000 je bilo v Sloveniji prodanih 63.701 vozil, kar 7.106 oz. 11 odstotkov več, kot je bilo prodanih leta 2003 (glej sliko 3.1).

Zaradi hitrega upadanja vrednosti avtomobilov se krepi kategorija vozil, starih eno do dveh let. Tako je prodaja rabljenih vozil dva-krat večja kot prodaja novih vozil. Zgodila se je tudi velika sprememba v starostni strukturi trga, saj se je močno povečal uvoz rabljenih vozil. Organizirani trg, na katerem poslujejo pooblaščen zastopniki blagovnih znamk in specializirani trgovci z rabljenimi vozili, pa se s takšnimi gibanji ne more kaj prida okoristiti. Kar 70% prodaje namreč poteka med fizičnimi osebami (glej Dernovšek, 2003:9).

Slika 3.6: Uvoz rabljenih osebnih vozil v letu 2003, delež po blagovnih znamkah

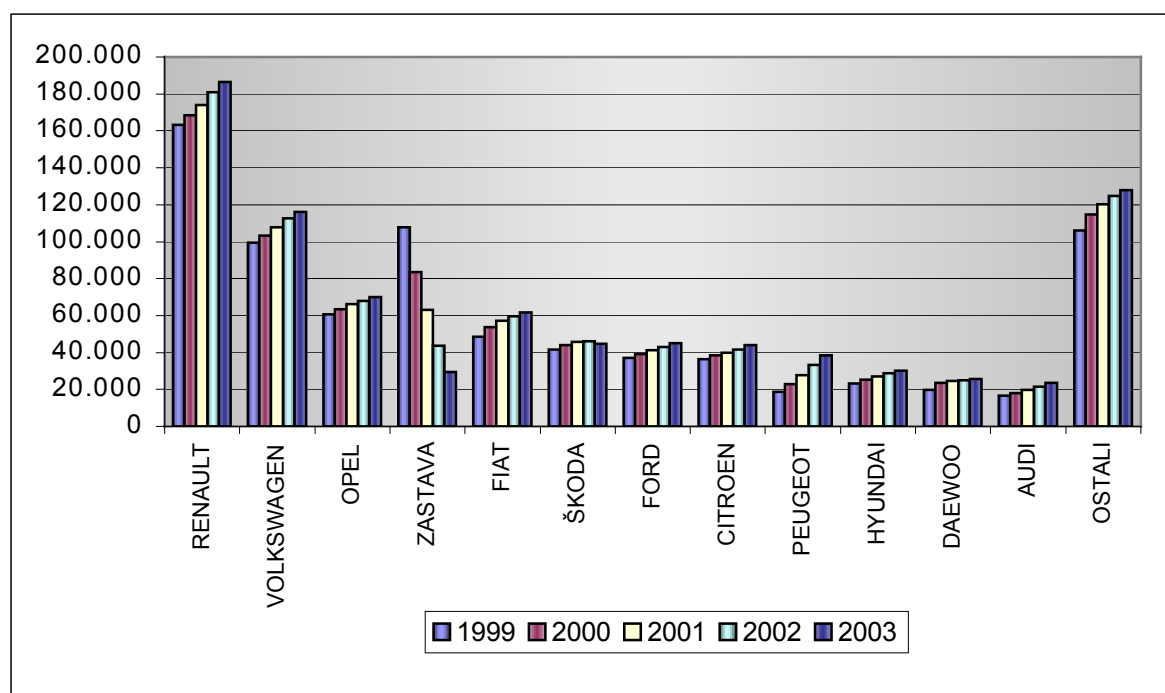


Vir: Interni podatki AUDI AG

Velik potencial so še vedno lastniki znamke Zastava. Le-ta predstavlja še vedno relativno visok delež lastnikov. Leta 1997 je bila se vodilna znamka po lastništvu vozil z modelom Yugo, in sicer 94.734 vozil. Ta številka pa je iz leta v leto upadala in je že leta 2001 padla na 3. mesto z le 48.645 vozili. Na prvo mesto pa je prišel VW Golf (glej East European automotive industry Forecast report, 2002:338, v povezavi z internimi podatki AUDI AG).

S slike 3.7 je razvidno, da je v Sloveniji registriranih največ vozil znamke Renault, ki iz leta v leto celo pridobiva na številu registracij. Na drugem mestu sledijo vozila znamke Volkswagen ter Opel. Znamka Zastava izgublja svojo nekdanjo prevlado, še leta 1999 je bila na drugem mestu, v letu 2003 pa je padla na deseto mesto.

Slika 3.7: Skupno število registriranih vozil po blagovnih znamkah, 1999 - 2003



Vir: Interni podatki AUDI AG

Pravo oceno trga pa še vedno otežujejo tako imenovani povratni izvozi in enodnevne registracije. Trenutno so določene znamke v Sloveniji še vedno približno 15% cenejše kot v ostali Evropi, npr. Nemčiji. Prav zato se za določene znamke izplača t.i. enodnevna registracija pred izvozom, npr.: Renault, Škoda in VW (glej Anders-Clever, 2003:7).

O tem, kolikšen naj bi bil slovenski avtomobilski trg v prihodnje je težko napovedovati. Nihče namreč ne ve, kako bodo kupci odreagirali na vstop Slovenije v Evropsko unijo, prav tako pa ni povsem jasno, kaj se bo zgodilo s cenami. Če bodo uvozniki res povečali cene predvsem majhnih avtov, bo to nedvomno lahko vplivalo na povpraševanje in prodajo, toda po drugi strani bo še bolj odprt trg morda pripomogel, da bo cenovna konkurenčnost še večja (Kmetič, 2004:6).

Po vstopu Slovenije v Evropsko unijo se pričakuje, da se bodo cenovne razlike v primerjavi z ostalimi članicami EU zmanjšale oz. izničile, najkasneje pa se bo to zgodilo do konca leta 2005, ko preneha veljati lokacijska klavzula³ Uredbe o skupinskih izjemah 1400/2002.

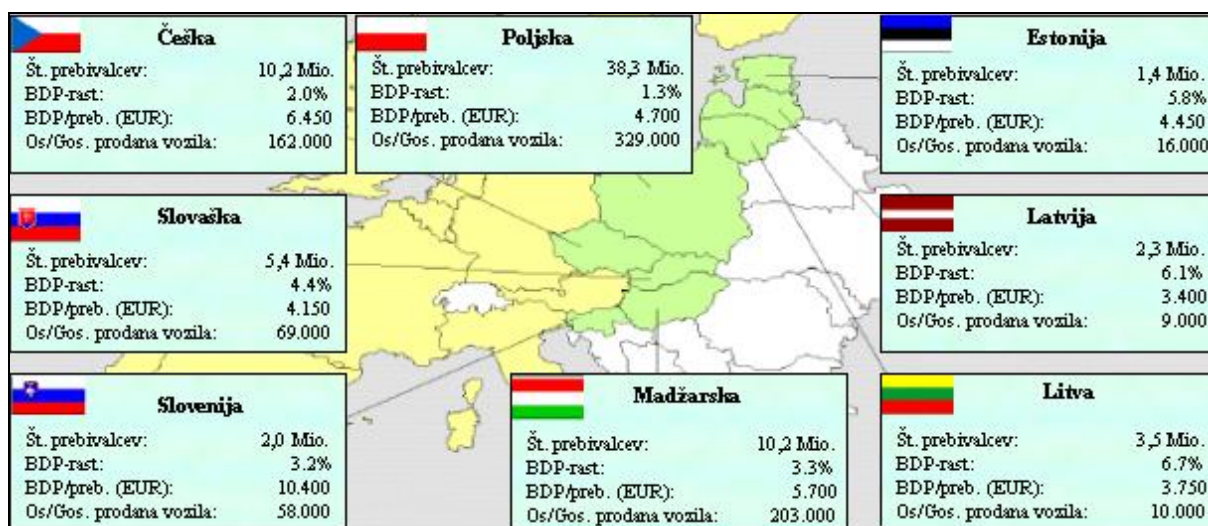
³ Glej obrazložitev na strani 32.

3.4. Avtomobilski trg v državah pristopnicah k EU

Vstop osmih vzhodnoevropskih držav v EU⁴ predstavlja zelo pomemben zgodovinski dogodek. Pričakuje se, da bodo od razširitve Evropske unije profitirale vse države članice, še posebej pa nove države članice.

Delež prodaje v novih državah članicah predstavlja le 5 odstotkov celotnega evropskega avtomobilskega trga, in je razmeroma nizek glede na delež prebivalstva, ki znaša 16 odstotkov oz. 74 milijonov prebivalcev. Dolgoročno predstavljajo vzhodnoevropske države velik potencial za avtomobilski trg, predvsem glede na relativno visoko gospodarsko rast.

Slika 3.8: Avtomobilski trg v državah pristopnicah k EU



Vir: AUDI AG, Konzern Treasury 2003

V nasprotju z drugimi državami vzhodne Evrope ima Slovenija se sedaj visoko razvit avtomobilski trg z gostoto vozil, ki se bliža srednjeevropski.

Iz tabele 3.2 je razvidno, da ima Slovenija v primerjavi z ostalimi državami vzhodne Evrope najbolj razvit avtomobilski trg. Primerjava prodaje v letu 2002 med državami kaže, da ima Slovenija daleč največ prodanih novih vozil na tisoč prebivalcev. Na drugem mestu ji sledi Madžarska z 20, ter Češka s 16 prodanimi vozili na tisoč prebivalcev.

⁴ 1.5.2004 vstopa v Evropsko unijo 10 novih članic: Estonija, Latvija, Litva, Poljska, Češka, Slovaška, Madžarska, Slovenija ter Malta in Ciper. Zadnji dve v tem diplomskem delu nista upoštevani.

Poljska je šele na šestem mestu z 9 prodanimi vozili na tisoč prebivalcev, vendar s svojim 40-milijonskim prebivalstvom predstavlja največji potencial in je zato pričakovati, da prodaja vozil na Poljskem strmo naraščala.

Tabela 3.2: Primerjava prodaje novih vozil v letu 2002 na 1000 prebivalcev v državah pristopnicah k EU

Slovenija	29
Madžarska	20
Češka	16
Slovaška	13
Estonija	11
Poljska	9
Latvija	4
Litva	3

Vir: lastna predstavitev v povezavi z Konzern Treasury 2002

4. Konkurenčnopравни vidiki avtomobilske distribucije

4.1. Konkurenca

Konkurenca je gospodarska kategorija, ki pomeni pravno zagotovljeno možnost zavestnega prilagajanja podjetij tržnim razmeram z namenom zagotovitve čim boljšega tržnega položaja, ki se običajno izkazuje v dobičku ter trajni navzočnosti na trgu. Konkurenca ima funkcijo uravnavanja vstopa na trg in iz njega, uravnavanja ponudbe in povpraševanja, količine in kakovosti (glej www.gov.si/uvk).

Najpreprostejši pomen konkurence je v tem, da več oseb želi doseči isti cilj, katerega pa vse ne morejo doseči ali ne morejo doseči v največji meri. Če ta pomen prilagodimo trgu, lahko rečemo, da je bistvo konkurence v težnji, da si vsak tržni udeleženec z uporabo dovoljenih sredstev zagotovi prednost pred drugimi udeleženci. Nobenemu udeležencu njegov položaj na trgu ni trajno zagotovljen. V enaki vlogi in pod ugodnejšimi pogoji lahko vstopi nov udeleženec ali kakšen sedanji udeleženec ravna tako, da svoj delež pri doseganju cilja poveča. S takim ravnanjem se ustvarja med udeleženci svojevrsten odnos. Konkurenca torej ni le ravnanje katerega od tržnih udeležencev, ampak tudi odnos med njimi (glej Zabel, 1999:76).

4.2. Politika konkurence v Evropski uniji

Namen politike konkurence, ki jo oblikujejo Evropska komisija, države članice in sodišča, je obvarovati in razvijati konkurenčni boj na skupnem trgu. Medsebojno tekmovanje podjetij spodbuja inovacije, zmanjšuje proizvodne stroške, povečuje gospodarsko učinkovitost in s tem krepi konkurenčnost evropskega gospodarstva. Konkurenčni boj spodbuja podjetja h konkurenčni ponudbi izdelkov in storitev tako glede cene kot kakovosti. Nadalje pa večja konkurenca omogoča porabniku večjo izbiro izdelkov in storitev po nižjih cenah.

Konkurenca je temeljni mehanizem tržnega gospodarstva, ki vključuje ponudbo (proizvajalce, trgovce) in povpraševanje (vmesne stranke, porabnike). Dobavitelji na trgu ponujajo blago ali storitve, da bi zadovoljili povpraševanje. Konkurenčni boj vsakogar usmerja k iskanju ravnovesja med kakovostjo in ceno, da bi kar najbolje zadovoljil povpraševanje. Konkurenca je torej preprosto in učinkovito sredstvo, da se porabnikom po kakovosti in ceni izdelkov ter storitev zagotovi raven odličnosti. Poleg tega podjetja sili, da si prizadevajo za konkurenčnost in ekonomsko učinkovitost (glej www.europa.eu.int/competition).

Pogodba o Evropski uniji med svojimi načeli določa, da države članice EU sprejemajo ekonomsko politiko, ki se vodi v skladu z načeli odprtega tržnega gospodarstva, kjer vlada svobodna konkurenca (glej www.europa.eu.int/competition).

4.3. Omejevanje konkurence

Svobodo, ki je bistvo konkurence, lahko ovirata dve skupini dejanj, in sicer omejevanje konkurence ter izkrivljanje konkurence. Tipično dejanje izkrivljanaja konkurence je nelojalna konkurenca. Omejevanje konkurence ni mogoče splošno definirati. Svobodna konkurenca je pravilo, morebitne dovoljene omejitve pa so izjeme, ki jih je treba dovolj natančno definirati (glej Zabel, 1999:79).

Omejevanje konkurence je lahko vertikalno ali horizontalno. Pri vertikalnem omejevanju konkurence gre za omejevanje konkurence z delovanjem med dvema subjektoma, ki sta na različni stopnji družbene delitve dela (prim.: proizvajalec, distributer). Pri horizontalnem omejevanju pa gre za omejevanje konkurence med subjekti na isti ravni proizvodnje (prim: skupina proizvajalcev se dogovori, da si bo prostorsko razdelila nek trg). Skupinske izjeme veljajo načeloma za vse vertikalne omejitve, ki se nanašajo na prodajo in storitve.

Sodobni pravni sistemi preprečujejo tri splošne tipe omejevanja konkurence, in sicer prepovedujejo omejevalne koncentracije, zlorabo prevladujočega položaja in kartelne dogovore, pri čemer so za obravnavano področje najpomembnejši slednji.

4.3.1. Koncentracije

V teoriji konkurence je odprava tržnih struktur, ki ogrožajo konkurenco, zlasti kontrola združitvev in odpiranje trga, ena temeljnih predpostavk konkurence. Koncentracija gospodarskih subjektov, posameznih podjetij ali različne načine že koncentriranih podjetij, zlasti na najbolj propulzivnih področjih, torej v telekomunikacijah, bančništvu, zavarovalništvu, farmaciji, avtomobilski industriji, naftni in kemični industriji ter turizmu, so eden najbolj vidnih pojavnih znakov globalizacije. Prepovedane so koncentracije, ki povečujejo moč enega ali več podjetij, posamično ali skupno, pri tem pa bistveno zmanjšujejo ali onemogočajo učinkovito konkurenco na upoštevem trgu. Za koncentracijo gre v primerih:

- združitve dveh ali več predhodno neodvisnih podjetij ali
- ko ena ali več oseb, ki že nadzorujejo najmanj eno podjetje, ali ko eno ali več podjetij bodisi z nakupom vrednostnih papirjev ali premoženja, s pogodbo ali na kakršen koli drugi način pridobi neposreden ali posreden nadzor drugega podjetja ali delov enega ali več podjetij ali
- dve ali več podjetij ustanovi skupno podjetje, ki naj bi bilo samostojen gospodarski subjekt z daljšim trajanjem (glej Grilc, 2000: 109).

4.3.2. Prepoved zlorabe prevladujočega položaja

Zloraba prevladujočega položaja na trgu je prepovedana. S prevladujočim položajem podjetja na trgu je mišljen položaj, ko podjetje glede določene storitve nima konkurentov ali ima na trgu le nepomembno konkurenco ali ima v primerjavi s konkurenti občutno boljši položaj glede na tržni delež, možnosti za nakup in prodajo ali glede na dejstva, ki druga podjetja ovirajo pri vstopu na trg. Šteje se, da ima podjetje prevladujoč položaj na trgu, če je njegov delež prodaje ali nakupa blaga ali storitve večjo od 40 odstotkov (glej Grilc, 2000:91).

4.3.3. Prepovedani sporazumi

Prepovedani in nični so sporazumi med podjetji o pogojih poslovanja na trgu, katerih cilj ali učinek je preprečevati, ovirati ali izkrivljati konkurenco (glej Grile, 2000:49). Zlasti je prepovedano neposredno ali posredno določati nakupne ali prodajne cene ali druge poslovne pogoje, omejevati ali nadzirati proizvodnjo, prodajo, tehnični razvoj ali naložbe, določati v razmerjih z drugimi sopogodbniki neenake pogoje za enakovrstne izpolnitve.

Nekateri družbeni cilji so tako pomembni, da zakonodaja zaradi njih dopušča tudi določene omejitve konkurence. Na področju kartelov kljub njihovi načelni prepovedanosti, obstajajo določene izjeme, pri katerih so dogovori o nastopanju na trgu pod določenimi pogoji dopustni. Pomembni družbeni cilji, zaradi katerih se uvajajo ali dopuščajo konkurenčne omejitve, se večinoma označujejo za javni interes (glej Zabel, 1999:206). Po slovenskem Zakonu o preprečevanju omejevanja konkurence (v nad. ZPomK, UL RS, št. 56/1999 so dopustne omejitve majhnega pomena, posamične izjeme in skupinske izjeme. Zaradi teme te naloge bodo v nadaljevanju obravnavane le skupinske izjeme.

4.3.3.1. Skupinske izjeme

Izraz »skupinske izjeme« pomenijo, da pravna ureditev EU že vnaprej dopušča nekatere vrste in tipe omejevalnih sporazumov. Do tega pride z uredbami (glej Zabel, 1999:232). »Izjeme se lahko nanašajo na posamičen sporazum, sklep ali na posamično ravnanje, lahko pa na določeno kategorijo ali skupino sporazumov, sklepov ali ravnanj. Govorimo o posamičnih in o skupinskih izjemah - individual oziroma group ali block exemptions« (Zabel: 1999:229).

O skupinskih izjemah odloča vlada. Z uredbo⁵ določi sporazume, ki jih šteje za dopustne, čeprav pomenijo omejevanje konkurence. Vlada, praktično pa Urad za varstvo konkurence objavi, da pod določenimi pogoji dopušča določene tipe omejevalnih sporazumov. Udeleženci sporazumov, ki jih pokrije uredba o skupinski izjemi za posamezno skupino, so torej opremljeni s seznamami omejitev ali pogodbениh določil, ki jih sporazum lahko ali jih ne sme vsebovati, ki jih mora vsebovati, in s seznamom drugih pogojev, ki morajo biti izpolnjeni. Poenostavljeno: uredba vsebuje navedbo dopustnih omejitev t.i. »bela lista« in navedbo nedopustnih omejitev t.i. »črna lista« (glej Zabel 2000:87).

⁵ Gre za podzakonski nacionalni pravni akt

Evropska komisija je bila že v prvih letih delovanja skupnega trga zasuta z vlogami za dovolitev (posamične) izjeme, od katerih se jih je ogromno nanašalo na enake vrste sporazumov in na ostale oblike poslovnih povezav. To je bil tudi eden od razlogov za uveljavitev metode skupinskega izvzemanja (block exemption) v praksi.

5. Uredba EU o skupinskih izjemah 1400/2002 v industriji motornih vozil

5.1 Uredba kot pravni vir evropskega prava

Uredbe so pravni akti, s katerimi lahko telesa EU najgloblje posegajo v nacionalne pravne ureditve. Njihova značilnost je skupni značaj in neposredna uporabnost ter enotna in celotna veljavnost v vseh članicah EU. Članice se ne morejo izogniti obveznosti določb uredbe in odločiti za nepopolno izvajanje uredbe. Uredbe države članice in njihove institucije ter vse osebe, ki so zajete z področjem uporabe, obvezujejo k upoštevanju skupnega prava. Ti pravni akti so zelo podobni zakonom posameznega nacionalnega prava. Če so sprejeti s soodločanjem Evropskega parlamenta, se jih lahko označi kot »evropske zakone«. Uredbam, ki jih sprejme samo svet ali samo komisija (kot npr. uredbe o skupinskih izjemah), manjka parlamentarna soodgovornost ter zato nimajo vse značajnosti zakona.

Vse uredbe prenehajo veljati po poteku določenega časa, ponavadi po desetih ali štirinajstih letih. Izjeme so enako kot individualne izjeme časovno omejene, dopustno pa je njihovo podaljševanje (Grilc, 2001:636).

5.2 Uredba o skupinskih izjemah

V avtomobilski panogi obstoječi dogovori med udeleženci niso na vseh področjih v skladu s konkurenčnopравnimi pravili. Po prvem odstavku 81. člena Pogodbe o ES so dogovori, ki nasprotujejo konkurenčnopравnim pravilom načeloma prepovedani. Številne pogodbe med udeleženci avtomobilske panoge, ki vzpodbujajo konkurenčnost in so tudi v prid potrošnikom, vsebujejo klavzule, ki enemu od pogodbenih partnerjev omejujejo svobodo konkurence. V tretjem odstavku 81. člena se vendarle daje možnost, da se takšne pogodbe, ki zadevajo določeno panogo, izvzamejo s tako imenovanimi uredbami o skupinskih izjemah.

Nova uredba za avtomobilsko panogo je ena iz takšnih »uredb o skupinskih izjemah« (glej: www.europa.eu.int).

Od 01.10.2002 velja uredba EU o skupinskih izjemah 1400/2002⁶ v industriji motornih vozil. Je »temeljni zakon« za prodajo in nadzor novih motornih vozil ter za prodajo nadomestnih delov v 21. stoletju. Na njej temelji distribucija avtomobilov vseh proizvajalcev v celotni Evropski uniji.

5.3. Razvoj oz. zgodovina uredbe o skupinskih izjemah

Prvo odločbo o izjemi za distribucijske sisteme avtomobilske industrije je Evropska komisija sprejela leta 1974. Šlo je za odločbo o posamezni izjemi, ki je znana pod imenom »BMW-odločba«. Ta izjema se ni nanašala samo na nove avtomobile, ampak tudi na prodajo oz. uporabo nadomestnih delov, pribora in servisne službe. Temelj so bile takratne distribucijske pogodbe firme BMW AG (glej: Bücken 1993:64).

Evropska komisija je po tej odločbi izhajala iz tega, da bodo vsi proizvajalci avtomobilov prilagodili svoje distribucijske sisteme in da posameznih izjem ne bodo več zahtevali. Ker so potem vsi proizvajalci avtomobilov komisiji poslali številne zahteve za posamezno izjemo avtomobilske panoge, je komisija leta 1985 objavila prvi načrt uredbe o skupinskih izjemah. Po zaslišanju različnih organizacij in združenj je komisija 12. decembra sprejela uredbo o skupinskih izjemah 123/85 z veljavnostjo od 1. julija 1985. Ta je leta 1995 bila v skoraj nespremenjeni obliki podaljšana za nadaljnjih sedem let do 30. septembra 2002. 1. oktobra 2002 je začela veljati njena naslednica – Uredba o skupinskih izjemah v industriji motornih vozil 1400/2002.

5.4. Krovna uredba o skupinskih izjemah 2790/1999

Konec leta 1999 je bila sprejeta krovna uredba o skupinskih izjemah. Krovna uredba o skupinskih izjemah je nadrejena uredba o skupinskih izjemah, ki predstavlja nadomestilo vseh prejšnjih pravilnikov o skupnih izjemah katerekoli panoge. Krovna uredba o skupinskih izjemah se imenuje tudi vertikalna uredba o skupinskih izjemah, ker z njo komisija ureja sistem vertikalne distribucijske vezave.

⁶ Motor vehicle Block Exemption Regulation (EC) No 1400/2002 (glej www.europa.eu.int) v nadaljevanju nova uredba.

Obe uredbi, Krovna uredba o skupinskih izjemah 2790/1999 in nova uredba, veljata do 31. maja 2010. Če bo vertikalna uredba o skupinskih izjemah podaljšana po poteku svoje veljavnosti ali če bo nova uredba o skupinskih izjemah pred potekom veljavnosti razglašena za neuporabno, ne bo nič oviralo uporabe vertikalne uredbe o skupinskih izjemah.

V krovni uredbi o skupinskih izjemah so navedeni splošni kriteriji, ki jih je potrebno izpolnjevati, če še želimo imeti selektiven sistem distribucije. Na splošno lahko rečemo, da pri uporabi krovne uredbe o skupinskih izjemah ni bistvenih sprememb v primerjavi s staro uredbi o skupinskih izjemah motornih vozil 1475/1995 (glej: Ensthaler in drugi, 2003:171).

Če se bi krovna uredba o skupinskih izjemah 2790/1999 uporabila tudi za avtomobilsko panogo, bi njene določbe povzročale škodo prodajalcem, svobodnim podjetjem in potrošnikom. Proizvajalci motornih vozil bi z uporabo vertikalne uredbe o skupinskih izjemah dobili večji oblikovalni prostor za prodajo kot npr. z uredbi o skupinskih izjemah 1400/2002, s čimer bi na nekaterih področjih postali monopolisti in samostojni določevalci. S tem bi krovna uredba o skupinskih izjemah pomenila nazadovanje za sisteme distribucije motornih vozil v Evropski uniji (glej: Ensthaler in drugi 2003:182).

Zaradi tega so se proizvajalci avtomobilov in avtomobilska društva skupaj zavzemala za to, da bi tudi v prihodnosti imeli panožna pravila za vertikalno distribucijsko povezavo, zaradi česar je Evropska komisija bila prisiljena sprejeti novo, bolj tehtno uredbi o skupinskih izjemah za področje distribucije motornih vozil.

5.5. Namen nove uredbe

Namen nove uredbe je spodbujanje konkurenčnosti in s tem omogočanje konkretnih prednosti za evropske potrošnike, pri čemer je potrebno upoštevati posebnosti avtomobilskega sektorja. Komisija EU si je ob snovanju nove uredbe zastavila naslednje cilje:

- poenotiti trg motornih vozil v vseh državah EU,
- odpraviti cenovne razlike po regijah in med državami EU,
- povečati konkurenco pri prodaji in servisiranju.

Tabela 5.1: Cenovni koridor v državah članicah in pristopnicah EU, Audi A4 1.9 TDI (130KM)

Članice EU	cenovni koridor, sept. 2003
Avstrija	0,8%
Nemčija	0,0%
Italija	-0,4%
Portugalska	-3,3%
Irska	-4,5%
Francija	-5,0%
Nizozemska	-5,1%
Finska	-6,2%
Luksemburg	-7,0%
Grčija	-7,1%
Španija	-7,3%
Švedska	-7,3%
Belgija	-8,3%
Velika Britanija	-13,7%
Danska	-14,4%
Pristopnice 1.5.04	
Češka	-0,1%
Madžarska	-1,1%
Slovaška	-5,2%
Poljska	-9,5%
Slovenija	-10,4%

Vir: interni podatki AUDI AG

Cene avtomobilov znotraj EU so bile do sedaj zelo različne. V tabeli 4.1 je prikazan koridor cenovnih razlik po državah EU in novih pristopnicah v letu 2003 za model Audi A4 1.9 TDI (130 KM)⁷. Iz tabele je razvidno, da se cene vozil znotraj EU razlikujejo tudi do 14 odstotkov.

Nova uredba nadomešča uredbo o skupinskih izjemah 123/1985, ki je bila neznatno spremenjena z uredbo o skupinskih izjemah 1475/1995 in je prenehala veljati 30. septembra 2002. Vsebuje nekatera pravila, ki spreminjajo pravila igre med proizvajalci, pogodbenimi trgovci, svobodnimi servisnimi delavnicami, proizvajalci nadomestnih delov ter potrošniki. Nova uredba o skupinskih izjemah ureja pogodbe med proizvajalci/uvozniki in trgovci, o nakupu in prodaji novih avtomobilov. Uredba ne predpisuje enkratnega strogega modela za

⁷ Cenovne razlike so prikazane v odstotkih in upoštevajo ceno vozila pred obdavčitvijo ter osnovno opremo vozila. Pri državah pristopnicah lahko prihaja do odstopanj zaradi tečajnih razlik. Osnovna država primerjave je Nemčija (0%).

distribucijo avtomobilov, ampak prepušča proizvajalcem in pooblaščenim trgovcem svoboden izbor za oblikovanje njihovih prodajnih sistemov.

Uredba o skupinskih izjemah 1400/2002 določa strožje konkurenčne pogoje poslovanja, hkrati pa udeležencem v distribuciji avtomobilov nudi več manevrskega prostora, saj omogoča naslednje možnosti:

- pogodbeni trgovci se lahko odločijo tudi za »multi-brand dealership« (prodajo več avtomobilskih znamk),
- olajšajo se čezmejni nakupi; pogodbeni prodajalci lahko pasivno in/ali aktivno prodajajo v celotni Evropski uniji,
- omogoča se ločitev med prodajo in servisom.

Uredba je stopila v veljavo s 1. oktobrom 2002 in vsebuje dve vrsti prehodnih rokov. Prvi je namenjen prilagoditvi novim pravilom, in je že potekel 30. septembra 2003. Drugi prehodni rok se nanaša na t.i. »lokacijsko klavzulo«, ki velja do 1. oktobra 2005, potem bodo pogodbeni trgovci in/ali pooblaščenih servisi svoje podružnice lahko odpirali v vseh državah Evropske unije. Odprava lokacijske klavzule je ena najpomembnejših sprememb nove uredbe. Po stari uredbi 1475/95 je bilo proizvajalcu dovoljeno, da od trgovca zahteva prodajo avtomobilov samo na pogodbeno določenem območju. Po novi uredbi 1400/2002, od 1.10.2005, ima trgovec v selektivnem prodajnem sistemu svobodno izbiro, v kateri državi EU bo odprl svojo prodajno mesto.

Nova uredba ureja samo področje prodaje novih motornih vozil na lastni pogon in z najmanj tremi kolesi, ki so namenjena prometu na javnih cestah⁸. To pomeni, da se nova uredba ne uporablja na področju motorjev, velja pa za tovorna vozila do 3,5 ton. Prodajo rabljenih vozil ta uredba ne urejuje. V skladu s tem obravnavam v tem diplomskem delu samo sektor novih vozil. Glede razmejitve novih in rabljenih vozil je potrebno upoštevati zakonodajo posameznih držav ter zakonodajo EU⁹.

⁸ Definicija za motorna vozila v skladu s prvim odstavkom 1. člena, točka n, Motor vehicle Block Exemption Regulation (EC) No 1400/2002 (glej www.europa.eu.int/competition).

⁹ Na primer: po nemški zakonski interpretaciji zveznega vrhovnega sodišča (BGH) se je smelo določeno vozilo označiti kot nov izdelek, če je bilo brez pomanjkljivosti, ne glede na navedbo "ni bilo uporabljano" in se takšen model vozila še naprej proizvaja brez spremembe tehnike in opreme. Leto proizvodnje je bilo doslej nepomembno. Po nedavno objavljeni sodbi Zveznega vrhovnega sodišča (Štev. akta: BGH VIII ZR 227/02) pa se sme določeno vozilo prodajati kot „nov izdelek“ samo takrat, če datum proizvodnje tega vozila ni starejši od enega leta (glej: www.rws-verlag.de/bgh-free/volltext6/vo96418.htm).

Pomanjkljivosti, ki naj bi jih nova uredba odpravila:

- omejevanje prodaje avtomobilov preko državnih meja,
- slaba konkurenčnost med avtomobilskimi trgovci,
- prevelik nadzor avtomobilskih proizvajalcev nad trgom,
- previsoke cene nadomestnih delov.

5. 6. Primerjava stare in nove uredbe o skupinskih izjemah

V spodnji tabeli so na kratko povzete pomembne spremembe med staro in novo uredbo o skupinskih izjemah.

Tabela 5.2: Stara in nova uredba o skupinskih izjemah v primerjavi

Temelj primerjave	Uredba o skupinskih izjemah 1475/1995	Uredba o skupinskih izjemah 1400/2002
Veljavnost	Do 30. 09. 2002, stare pogodbe do 30. 09. 2003	Do 31. 05. 2010
Področje veljave	Samo za nova, tri- in večkolesna vozila in njihove nadomestne dele - ne za delovne stroje - ne za motorje	Kot stara uredba o skupinskih izjemah, toda: - vsa vozila so sedaj omejena na 3,5 t
Prodajni sistem	Prodaja: Kombinirana selektivna <u>in</u> ekskluzivna prodaja Servis: Kombinirana selektivna <u>in</u> ekskluzivna prodaja	Prodaja: Selektivna <u>ali</u> ekskluzivna prodaja; Servis: Izključna kvalitativna selekcija Za izbor posameznih prodajnih sistemov so odločilni posebej regulirani tržni deleži
Povezava prodaje in servisa	Proizvajalec lahko od trgovca zahteva, da sam organizira servis, t.j. da vodi lastno servisno delavnico	Trgovec se lahko odloči, ali se bo ukvarjal samo s prodajo oz. ali želi zadržati prodajo in servisno službo. Proizvajalec lahko od čistih trgovskih podjetjih zahteva, da servisno službo zagotovijo s pooblastitvijo servisne delavnice (»pogodba o sodelovanju«).
Pogodbeno področje	Regulirano in zaščiteno s pogodbo.	Ekskluzivna prodaja: Dogovorjeno in zaščiteno s pogodbo Selektivna prodaja: Celotna EU Servis: brez pogodbenega področja

Lokacija obrata	Dogovorjena s pogodbo.	Servis: prosta izbira Prodaja: se lahko dogovori s pogodbo. Od 01. 10. 2005 smejo trgovci odpirati dobavna in prodajna mesta znotraj celotne EU.
Področje prodaje	Aktivno v pogodbenem področju, pasivno neomejeno.	Selektivna prodaja: aktivno in pasivno znotraj celotne EU (izjema: ni aktivne prodaje v področjih z ekskluzivno distribucijo). Ekskluzivna prodaja: aktivno samo znotraj pogodbenega področja, pasivno znotraj EU.
Prodaja nepooblaščenim preprodajalcem (npr.: supermarketom)	Proizvajalec jo lahko prepove.	Selektivna distribucija: Proizvajalec jo lahko prepove. Ekskluzivna distribucija: se ne more prepovedati
Prodaja več znamk	Mogoča samo ob soglasju proizvajalca, ko trgovec navede stvarne in upravičene razloge ali brez soglasja proizvajalcev v prostorno ločenih prodajnih salonih z ločenim vodilnim in pravnim osebjem.	Mogoča v prodajnem prostoru, lahko se zahtevajo posebne površine za ločitev znamk znotraj prodajnega prostora Ni potrebno ločeno vodilno ali pravno osebje. Ni potrebno ločeno prodajno osebje; trgovec se sicer lahko odloči tudi za to, v tem primeru proizvajalec nosi dodatno nastajajoče stroške.
Servis z več znamkami	Dovoljeno samo ob soglasju proizvajalca.	Načeloma dovoljeno
Direktna prodaja proizvajalca	Možna	Možna
Oskrba leasing podjetij	Nakup je omejen.	Leasing podjetja so izenačena s končnim kupcem. Treba jih je oskrbeti z zalogo po cenah za velike kupce.

Vir: lastna predstavitev v povezavi z Kfz betrieb (2002)

5.7. Glavne spremembe z novo uredbo na področju prodaje

Na področju prodaje novi vozil se bodo odražale naslednje posledice:

- prodajno področje je Evropska unija: aktivna prodaja je dovoljena po celi Evropski uniji,
- ni lastnega prodajnega področja (lokacijska klavzula): trgovec nima več lastnega področja prodaje - pogodbeno področje je Evropska unija. Posledica le-tega so poenotenje cen, marž, bonusov, standardov ter trgovskih pogodb,
- selektivna ali ekskluzivna distribucija:
 - selektivna: uvoznik določi število trgovcev v državi, lokacije trgovcev ter lokalne standarde za prodajo in servis

ekskluzivna: uvoznik trgovcu določi pogodbeno področje. Trгоvec sme nova vozila prodajati tudi trgovcem, ki niso vključeni v njegov sistem prodaje (tudi supermarketom), zunaj svojega pogodbenega področja pa ne sme izvajati aktivne prodaje oz. odpirati podružnic

- lažja prodaja različnih znamk: možna je prodaja različnih znamk v ločenih predelih istega prodajnega salona. Dodatno pa se pogodbeno lahko določi ločeno prodajno površino za vsako znamko, minimalno prodajno površino ter opremljenost salona (glede na določene kvalitativne standarde s strani proizvajalca) s ciljem preprečiti nevarnost zamenjave znamk,
- prenos pogodbe med trgovci: trgovska in servisna pogodba sta od sedaj naprej ločeni. Pooblaščen trgovec ali servis lahko prenese pogodbo na drugega trgovca ali drugi servis iste trgovske oz. servisne mreže,
- proizvajalec mora vsem servisom, ki izpolnjujejo predpisane kvalitativne pogoje, pod enakimi pogoji omogočiti tehnično pomoč za servisiranje,
- leasing podjetja se obravnavajo kot končne stranke,
- zastopnik pogodbe s trgovcem ali servisom ne more odpovedati brez natančne obrazložitve vzrokov za prekinitve.

5.8. Posledice nove uredbe na udeležence avtomobilske industrije

Nova uredba o skupinskih izjemah bo imela velike posledice za vse udeležence avtomobilske industrije:

- do leta 2010 se pričakuje, da se bodo število trgovcev zmanjšalo za polovico. Vzrok zmanjšanja bo lahko močnejša konkurenca znotraj znamk, kot tudi povečana konkurenca med različnimi znamkami.
- povečana zmogljivost trgovcev. Avtomobilski proizvajalci bodo od svojih trgovcev zahtevali višje standarde. Zato bodo v trgovski mreži uspešni le veliki in močni trgovci, ki bodo lahko izpolnjevali visoke standarde.
- novo oblikovanje prodajnih sistemov (odprava prodajnih področij ter svobodno odpiranje podružnic trgovcev v celotni EU, odprava povezave med prodajo in servisom) bo proizvajalcem povzročilo višje distribucijske stroške.
- olajšanje prodaje več avtomobilskih znamk. S tem se bo poslabšala zaščita naložb v znamke, za kar pa ni nujno, da se bo odražalo v nastajanju skupin trgovcev z »multi brand« prodajo. Tudi danes, kot nekoč pri MB in BMW, je pri proizvajalcih avtomobilov

moč slutiti tendenco ustvarjanja tovarniških prodajnih podružnic, s katerimi bi prodajo vse več obrnili nase, ter obdržali vpliv na prodajne poti (npr.: VW, Peugeot in Renault jasno oblikujejo podružnice svojih koncernov).

- pooblašteni trgovci bodo za svojo manjšo odvisnost od proizvajalcev prav gotovo plačali ceno, ki se bo odražala v povečanih stroških strukturnega procesa prilagajanja. Težko je pričakovati, da bodo imeli trgovci koristi od prepovedi »lokacijske klavzule«, ki začne veljati 1.10.2005. Po eni strani za to niso pripravljeni, po drugi jim manjkajo finančna sredstva. Prilagoditev bodo zmogli le največji trgovci, ki bodo s širitvijo izvajali pritisk na lokalne trgovce.
- proizvajalci bodo v prihodnosti manj vplivali na način prodaje svojih znamk. Po drugi strani pa niso več odvisni od tradicionalne trgovske mreže, zaradi česar bodo nova pravila s seboj prinesla nove oblike distribucije, ki se bodo nahajale med dvema skrajnostma; prodaja preko tovarniških podružnic in preko trgovskih mrež.
- poenotenje cen znotraj območja EU. Pričakuje se, da bo koridor cenovnih razlik po letu 2005 znotraj EU le 5 odstotkov.

Tabela 5.3: Primerjava cenovnih razlik znotraj EU od 1.11.2002 do 1.11.2003

Segment A0	01.11.02	01.05.03	01.11.03
Opel Corsa	13,3%	16,8%	13,6%
Fiat Punto	23,5%	29,1%	23,1%
Renault Clio	13,8%	14,0%	17,3%
Peugeot 206	33,2%	29,4%	24,6%
VW Polo	18,0%	17,8%	19,3%
Segment A			
VW Golf	32,2%	29,3%	28,0%
Opel Astra	25,6%	16,2%	17,6%
Ford Focus	26,6%	24,4%	22,7%
Renault Megane	11,5%	19,7%	19,6%
Peugeot 307	23,1%	18,3%	16,9%
Segment B			
BMW 318l	10,4%	15,8%	12,7%
Audi A4	13,2%	10,4%	9,1%
Ford Mondeo	22,7%	22,6%	21,0%
Opel Vectra	22,7%	14,4%	16,0%
VW Passat	26,9%	36,4%	39,0%

Vir: lastna predstavitev v povezavi z http://europa.eu.int/comm/competition/car_sector/price_diffs

Tabela 5.3 prikazuje cenovne razlike¹⁰ najbolj prodajanih vozil v EU po segmentih. Gledano po proizvajalcih imajo Volkswagen, Peugeot ter Fiat najvišje cenovne razlike znotraj znamke v Evropski uniji. Na drugi strani pa cenovne razlike pri znamkah BMW, Audi ter Opel ostajajo v določenih okvirjih. Po poročilu Evropske komisije so najnižje cene pred obdavčitvijo na Danskem, Finskem ter v Grčiji. Najvišje cene avtomobilov pa so hkrati tudi na največjem avtomobilskem trgu EU, in sicer v Nemčiji, druga najdražja država pa je Avstrija.

Splošno gledano se cenovne razlike znotraj EU v času od 1.11.2002 do 1.11.2003 niso bistveno spremenile oz. zmanjšale. Kot je predstavljeno v poročilu Evropske komisije, naj bi imel kupec avtomobila možnost v razmerju 1 od 13, da je njegov avtomobil za 20 odstotkov cenejši v nekje drugje znotraj območja EU. V poročilu izpred enega leta, je bilo to razmerje občutno višje, saj je imel kupec možnosti v razmerju 1 od 5. Največja cenovna razlika velja za Volkswagen Passat, katerega cena je v Nemčiji kar za 39% višja kot v Grčiji (glej www.eu.europa.int).

Tudi to dokazuje, da nova uredba o skupinskih izjemah 1400/2002 ni pomenila takojšnjih drastičnih sprememb za evropski avtomobilski trg. Evropska komisija pa v svojem poročilu, ki gaje izdala 2.3.2004¹¹ pričakuje, da se bodo cene počasi poenotile, najkasneje do konca prehodnega roka za odpravo lokacijske klavzule.

5.9. Nasprotniki in zagovorniki Uredbe o skupinskih izjemah 1400/2002

Največji nasprotniki nove uredbe prihajajo iz držav, kjer je avtomobilska industrija najbolj razvita: Nemčija, Španija, Francija in Italija. To je bilo seveda pričakovati, saj so v teh državah najmočnejše ravno domače znamke. Predstavniki teh proizvajalcev so dolgo lobirali pri Evropski komisiji, da do nove uredbe ne bi prišlo oz. vsaj ne v taki obliki. Najbolj optimistične izjave glede nove ureditve pa seveda prihajajo iz podjetij, katera izdelujejo sestavne oz. nadomestne dele za avtomobile. Njim se z liberalizacijo trga odpirajo nove poslovne priložnosti. Do sedaj so imeli namreč monopol nad izvajanjem poprodajnih storitev ravno proizvajalci avtomobilov.

¹⁰ Cenovne razlike so prikazane v odstotkih in upoštevajo ceno vozila pred obdavčitvijo, primerjana pa sta najdražji in najcenejši avtomobilski trg znotraj EU.

¹¹ www.europa.eu.int, Kfz-Preise: Trotz Annäherung bleibt der Autokauf im Ausland interessant, Brüssel, 2.3.2004, IP/04/285

6. Uredba o skupinskih izjemah 1400/2002 v Sloveniji

Slovenska vlada je predstavila uredbo poleti 2002. Sprva je bil predviden le 6-mesečni prehodni rok, kar bi pomenilo, da bi pri nas uredba stopila v veljavo že 1.3.2003, celo še pred rokom, v katerem je veljala v državah članicah Evropske unije.

Sekcija za motorna vozila, ki deluje v okviru Gospodarske zbornice, se je pritožila pri Uradu za varstvo konkurence, ter si izborila podaljšanje prehodnega roka še za pol leta. Tako je tudi pri nas uredba stopila v veljavo 1.10.2003, tako kot tudi v državah članicah Evropske unije.

6.1. Časovni raspored poteka sprejemanja uredbe v Sloveniji

17.7.2002:

Evropska komisija objavi končno verzijo BER (Block Exemption Regulation)1400/2002, ki na novo ureja razmerja med proizvajalci, uvozniki, trgovci in serviserji.

2.8.2002:

Vlada RS objavi Uredbo o skupinskih izjemah v Uradnem listu št. 69-3372/2002.

13.12.2002:

Vlada RS objavi Uredbo o spremembah in dopolnitvah uredbe o skupinskih izjemah uredbe (Uradni list RS, št. 109-5351/2002).

20.1.2003:

Vlada RS objavi popravek Uredbe o spremembah in dopolnitvah Uredbe o skupinskih izjemah (Uradni list RS, št. 6-1/2003).

30.9.2002:

Prenehanje veljave stare uredbe BER 1475/95.

1.10.2002:

Začetek veljave nove uredbe BER 1400/2002. Začetek veljavnosti sicer ni pomenil takojšnjih korenitih sprememb v prodaji in servisiranju vozil, saj je določen 6-mesečni prehodni rok ter 3-letni prehodni rok za lokacijsko klavzulo.

1.3.2002:

Podaljšanje prehodnega roka za 6 mesecev na 1.10.2003, enako kot je v državah članicah EU. Prehodni rok je bil namenjen predvsem uskladitvi novih pogodb med uvozniki, ter trgovci in servisi. Le-te so morale biti usklajene pred začetkom veljave uredbe, torej 1.10.2003.

1.10.2003:

Konec prehodnega roka, ter začetek veljave Uredbe o skupinskih izjemah. Proizvajalci oz. uvozniki sklenejo nove pogodbe s trgovci, ki že ustrezajo novi uredbi.

1.5.2004:

Vstop Slovenije v Evropsko unijo. Pričakuje se povišanje cen avtomobilov. Nakupi in kasneje uvoz blaga v Slovenijo bo še bolj preprosti kot sedaj. Odpravljeni bodo zapleteni carinski postopki.

1.10.2005:

Prenehanje veljave lokacijske klavzule. Trgovci lahko odpirajo svoje prodajne podružnice kjerkoli znotraj meja Evropske unije.

31.5.2008:

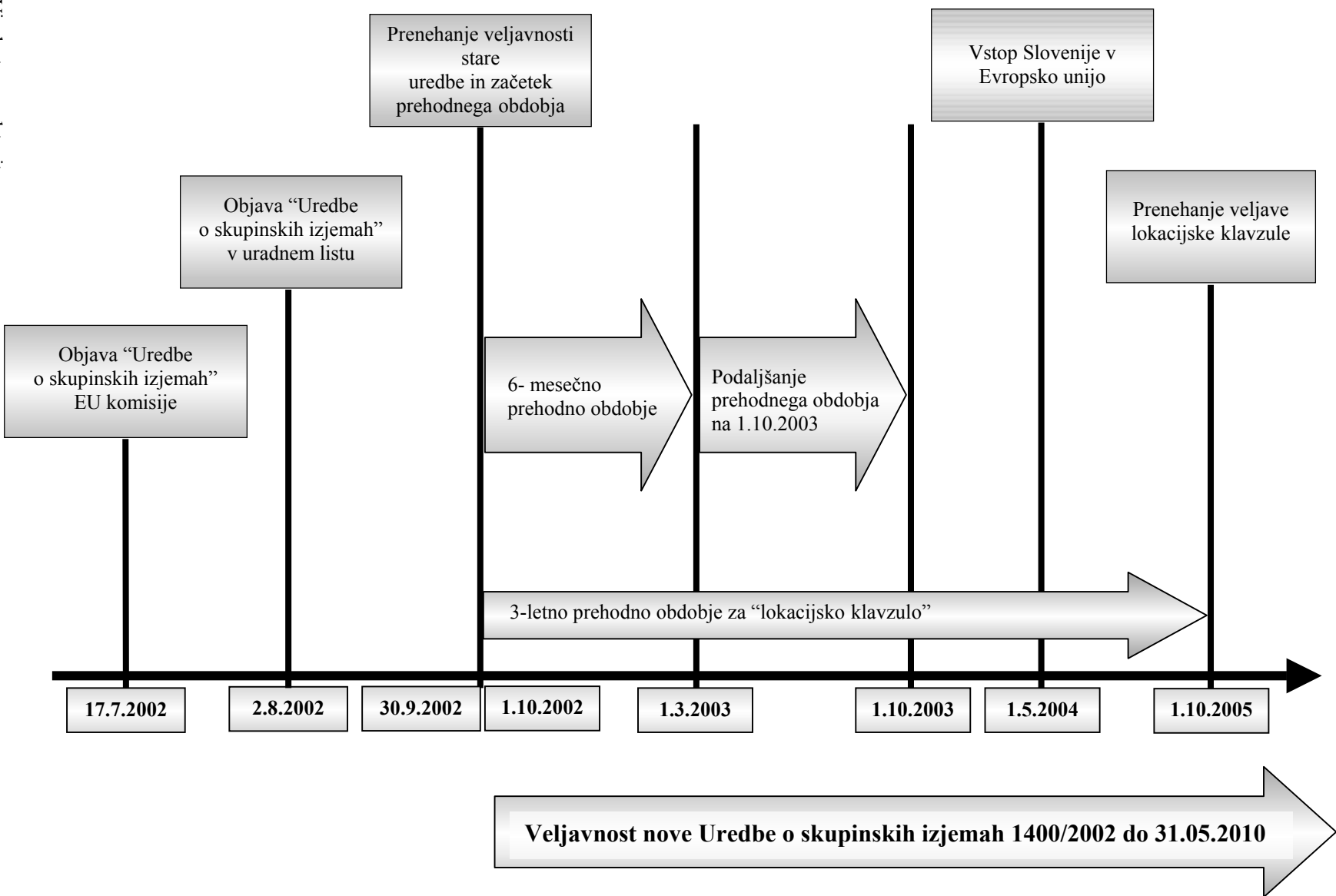
Predvideno, da Evropska komisija objavi poročilo o funkcionalnosti Uredbe o skupinskih izjemah 1400/2002.

31.5.2010:

Prenehanje veljave Uredbe o skupinskih izjemah 1400/2002.

Slika 6.1: Časovni razpored sprejemanja Uredbe o skupinskih izjemah 1400/2002 v Sloveniji

Vir: lastna predstavitev



6.2. Kaj bodo morali upoštevati udeleženci (trgovci, servisi, zastopniki) ob preučevanju vpliva nove uredbe

Uredba o skupinskih izjemah 1400/2002 bo v Sloveniji vplivala na vse udeležence avtomobilske industrije, še posebej pa na trgovce, servise ter zastopnike. Ob preučevanju vpliva nove uredbe bodo morali upoštevati naslednja izhodišča:

- oceniti vpliv spremembe na poslovanje
- oceniti razmere za poslovanje v Sloveniji in perspektive z vključitvijo v EU
- oceniti nove možnosti dejavnosti
- oceniti možnosti širitve ali povečanja
- oceniti možnosti povezave z dobavitelji in načina prodaje
- povezava z drugimi podjetji s sorodno dejavnostjo in znotraj dejavnosti strateški nastop in ocenitev možnosti stikov s posameznimi avtomobilskimi znamkami (glej Avto foto market, 2002:110).

6.3. Vpliv Uredbe o skupinskih izjemah 1400/2002 na slovenski avtomobilski trg

Posledice nove uredbe na slovenski avtomobilski trg bodo podobne kot tudi v ostalih državah Evropske unije. Slovenski avtomobilski trg je glede na svojo mladost zelo razvit, zato ga je realno lažje primerjati s trgi zahodne Evrope, kot pa s trgi novih držav članic EU.

Večina slovenskih avtomobilskih zastopnikov se je odločila za selektivni distribucijski sistem. Edina znamka, ki se je odločila za ekskluzivni sistem distribucije v Sloveniji, je Suzuki.

Ob vzpostavljanju nove trgovske mreže pa je posledično prišlo do tega, da so se trgovske mreže pri marsikateremu proizvajalcu močno skrčile. Vsak proizvajalec je namreč določil svoje kvalitativne standarde, ki so bili za marsikaterega trgovca previsoki. Dosledno izpolnjevanje novih standardov je in še bo za seboj pritegnilo tudi nemalo stroškov. To velja predvsem za trgovce, ki bodo morali z dodatnimi naložbami izpolniti merilo minimalne površine razstavnih prostorov. Nekateri, predvsem manjši trgovci tega zaloga ne bodo zmogli.

Vendar je za tiste trgovce, ki niso izpolnjevali kvalitativnih standardov še vedno ostala še ena alternativa, in sicer sistem agenta oz. posrednika. Pri večini proizvajalcev so bili namreč

kvalitativni standardi nekoliko milejši za sistem agenta, kot pa za pooblaščenega trgovca. Trgovci, ki ne izpolnjujejo kvalitativnih standardov proizvajalca, bodo lahko odslej kot agenti posredovali pri prodaji vozil preko pooblaščenega trgovske mreže in še vedno nadaljevali s svojo dejavnostjo.

Tabela 6.1: Trgovska mreža po blagovnih znamkah v Sloveniji, prej-potem

blagovna znamka	št. trgovcev do 30.9.2003	št. trgovcev od 1.10.2003	št. agentov od 1.10.2003
Audi	14	9	0
BMW	10	11	0
Citroen	26	29	0
Fiat	23	17	0
Ford	30	16	7
Mazda	12	11	0
Mercedes	9	9	0
Opel	29	29	0
Peugeot	26	19	5
Renault	še vedno 2 - stopenjska trgovska mreža		
SEAT	16	12	2
Škoda	29	13	0
Toyota	10	8	0
Volkswagen	32	20	8

Vir: lastna predstavitev v povezavi z viri št. od 43 do 56.

Tabela 6.1 prikazuje stanje trgovskih mrež po blagovnih znamkah pred začetkom polne veljave nove uredbe ter nekaj mesecev po začetku veljave nove Uredbe o skupinskih izjemah 1400/2002. Slika trgovske mreže se je pri nekaterih proizvajalcih v Sloveniji kar očitno spremenila. Najbolj drastično se je mreža spremenila pri Škodi, in sicer imajo sedaj več kot polovico manj trgovcev kot v prejšnjem letu. To dejstvo pa je hkrati tudi posledica zamenjave uvoznikov te znamke. Tudi pri Fordu se je trgovska mreža skoraj prepolovila, vendar imajo dodatno tudi 7 agentov. Podobno se je zgodilo tudi pri Volkswagnu.

V luksuznem razredu je Audi najbolj očitno zmanjšal svojo trgovsko mrežo, in sicer kar za 35 odstotkov. Pri njegovih glavnih konkurentih BMW-ju ter Mercedesu se trgovska mreža ni bistveno spremenila.

Trgovske mreže se niso spremenile pri vseh proizvajalcih, saj so se le-ti odločili za različen način prilagajanja novim pravilom. V novi uredbi sta dopuščeni dve možnosti urejanja pogodb med proizvajalcem in trgovcem:

- sporazum sklenjen najmanj za dobo petih let; v tem primeru se mora vsaka stranka zavezati, da bo drugo stranko o svojem namenu, da ne namerava podaljšati sporazuma, obvestila vsaj šest mesecev prej, ali
- je sporazum sklenjen za nedoločen čas; v tem primeru odpovedni rok za redni odstop od sporazuma za obe stranki znaša najmanj dve leti, ta rok pa se skrajša na najmanj eno leto, če je dobavitelj v primeru odstopa od sporazuma z zakonom ali posebnim sporazumom zavezan k plačilu primerne odškodnine ali če dobavitelj odstopi od sporazuma, če je to potrebno zaradi reorganizacije celotne mreže ali njenega bistvenega dela (glej UL RS, št. 69-3372/2002).

Povedano drugače; tisti proizvajalci, ki niso očitno zmanjšali števila svojih pooblaščenih trgovcev so se pretežno odločili za prvi način sporazuma, ki je med proizvajalcem in trgovcem sklenjen za dobo petih let. Sporazum sklenjen za nedoločen čas pa strankama dovoljuje nekoliko manj maneverskega prostora, saj morata stranki v primeru odstopa od sporazuma natančno utemeljiti razlog za odstop.

Strožje zahteve uvoznikov do trgovcev so med slednjimi sprožile nemalo slabe volje. Uvoznikom in njihovim »principalom« očitajo, da so zahteve bolj ali manj prilagojene trgom, na katerih posamezni trgovec na leto proda mnogo več vozil kot pri nas. To v marsičem drži, saj so proizvajalci na podlagi nove uredbe oblikovali enotne standarde za kakovost za trge celotne Evrope. So pa mogoči tudi odmiki od tega. Proizvajalec mora namreč preko svojega nacionalnega uvoznika predstaviti standarde za vsako državo. Vendar se mu po drugi strani ne izplača delati razlik med državami, saj se mu bo lahko že po letu 2005 maščevalo, ko se bo evropski avtomobilski trg popolnoma sprostil. Tako bi se lahko zgodilo, da bodo trgovci po letu 2005 odpirali svoje podružnice v tistih državah, kjer ima proizvajalec milejše standarde.

Vsak proizvajalec pa ima različna izhodišča pri postavljanju standardov. Pri Audiju je izhodišče za velikost trgovca gostota prebivalstva na območju, kjer se trgovec nahaja. Gostota prebivalstva naj bi bila po njihovem mnenju edina neodvisna spremenljivka. Na podlagi le-te določijo velikost razstavne površine, število testnih vozil ter obvezno zalogo trgovca¹².

¹² Obvezna zaloga trgovca je število vozil, ki jih trgovec mora imeti vedno na zalogi.

Prav tako se strogo držijo enakih standardov med državami EU. Standardi veljajo za vse države EU enako, čeprav so le-ti za marsikaterega trgovca, predvsem iz vzhodne Evrope, previsoki. Novi standardi pomenijo tudi korak naprej k večji kakovosti poslovanja in storitev, in tukaj se kažejo prednosti za potrošnika.

Po vseh napovedih kaže, da se bodo cene novih avtomobilov na slovenskem trgu povečale, razlog za to pa bo izenačevanje cen z Evropsko unijo. Proizvajalci tako že v zadnjih dveh letih počasi harmonizirajo cene, predvsem v primeru, ko na trg uvajajo nov model. Tako je tudi v bodoče pričakovati, da bo cena vsakega modela, ki bo na novo prišel na trg, že harmonizirana. S poenotenjem cen v EU bodo v naslednjih dveh letih cene neizogibno naraščale. Za slovenske kupce to lahko pomeni tudi povišanje cen za 15 - 20 odstotkov.

»Trgovske mreže se bodo krčile, nastajali bodo močnejši centri, tako prodajni kot servisni. Verjetno se bo zgodilo podobno, kot se je zgodilo tudi v živilski trgovini. Po ekspanziji minimarketov v začetku devetdesetih jih je velika večina usahnila, in nastajali so močni trgovski centri » (Planinc,2003:9).

Pričakovanja v zvezi z učinki novih pravil so bila sprva zelo velika, vendar vsaj v začetku ne pomenijo drastičnih cenovnih sprememb. Tudi v prostoru Evropske unije namreč ni prišlo do dejanske uveljavitve poenotenja cen. Kot pravijo poznavalci, je mogoče večje spremembe pričakovati po 1. oktobru 2005, ko bodo avtomobilski trgovci lahko odpirali prodajna mesta tudi zunaj meja svoje države. Za zdaj bo v veljavi določilo, da ima trgovec v tuji državi lahko samo prevzemno mesto, medtem ko se prodaja še vedno opravlja na svojem področju (glej Gregorič, 2003:24).

Pomembno je dejstvo, da je v Sloveniji veliko malih družinskih podjetij, ki so doslej delala zelo dobro. Po novem bodo zaradi premajhnega obsega težko poslovala, saj velja mnenje, da mora v EU trgovec prodati približno 380 do 420 vozil na leto, da lahko ob vseh spremljajočih storitvah (poprodaja, nadomesti deli, rabljena vozila, finančne storitve) normalno preživi.

Ker je pri uvozu in prodaji avtomobilov na debelo zaslužek čedalje manjši, so nekateri uvozniki začeli prodajati tudi na drobno oz. prek lastnih podružnic, a so za zdaj še v manjšini. Gre za nekakšno funkcijo „podaljšane roke principala« na trgu v smislu zastopanja blagovnih znamk na način, ki omogoča optimalno pokritost trga in ponudbo kakovostnih storitev.

Večina avtomobilskih zastopnikov ima jasno določeno mejo med veleprodajo in maloprodajo, a se bodo meje verjetno to v bližnji prihodnosti temeljito spremenile (glej Tkalec, 2002:21). Druge posledice bodo najbrž bolj daljnosežne. Če bo res prišlo do koncentracije trgovcev po posameznih znamkah, bo v tej državi na račun tega zagotovo nekaj delovnih mest manj. Optimisti upajo, da se bo število trgovcev spet povečalo v nekaj letih, ko bo pričel veljati tudi drugi del skupinske izjeme; prepoved lokacijske klavzule oziroma prosto ustanavljanje prodajaln posameznih trgovcev v drugih državah Evropske unije.

Sama se bolj strinjam s tistimi, ki pravijo da slovenski avtomobilski trg ni tako zanimiv, da bi si na njem tekmeči iz tujine obetali primerne zasluge s konkurenčnimi prodajalnami. Drugo dejstvo, na primer porast števila trgovskih nakupovališč na obrobju večjih mest, sicer zdaj kažejo v nasprotno smer. Vprašanje pa je, če so poslovni rezultati le-teh res tako prepričljivi, da bodo privabili tudi avtomobilske trgovce od drugod.

SKLEP

Kaj se bo zgodilo, je do danes še težko napovedovati. Dejstvo je, da je sistem, ki je deloval do sedaj v prodaji avtomobilov, potreboval korenite spremembe. Avtomobilska industrija je bila predolgo varovana in s svojimi pravili ni izpolnjevala skupne evropske politike konkurenčnosti, ki poudarja vzdrževanje in razvoj učinkovite konkurenčnosti na skupnem evropskem trgu, in jo vzpodbuja tudi Evropska komisija.

Mnenja strokovnjakov in udeležencev so zato različna. En del ocenjuje predpise Uredbe o skupnih izjemah 1400/2002 pozitivno, drugi del pa negativno, odvisno čigave interese zastopajo. Dejstvo je, da je Evropska komisija s sprejemom Uredbe o skupinskih izjemah 1400/2002 bistveno prispevala k uresničitvi načrtanih ciljev.

Nova pravila bodo vsekakor močno spremenila avtomobilski trg v Evropi, kot tudi v Sloveniji. Avtomobilska trgovina se bo morala verjetno razvijati drugače, in sicer tako, da bodo verjetno nastajali veliki in močni centri za prodajo avtomobilov. Prve posledice nove uredbe so se že pokazale tudi na slovenskem avtomobilskem trgu. Nemalo proizvajalcev je močno prevetrilo svoje trgovske mreže, kar se je najpogosteje pokazalo prav pri zmanjšanemu številu pooblaščenih trgovcev posameznih znamk. S tem tudi potrjujem hipotezo, ki se jo zastavila na začetku te diplomske naloge.

Cena, ki jo trgovci morajo plačati za svojo manjšo odvisnost od proizvajalcev, se nahaja v povečanih stroških strukturnega procesa prilagajanja, ki z uredbo o skupinskih izjemah postaja vse bolj nujen. Ni mogoče pričakovati, da bo večina srednjih podjetij za prodajo avtomobilov imela koristi od prepovedi lokacijske klavzule, ki bo začela veljati 1.10.2005. Po eni strani za to niso pripravljena, po drugi strani pa jim manjkajo potrebna finančna sredstva. Veliki trgovci bodo tisti, ki bodo z odpravo vezanosti na področje in svobodo ustanavljanja podružnic imeli možnost širitve in izvajanja pritiska na majhne lokalne trgovce. Vse to bo brez dvoma privedlo do okrepljenega procesa konsolidacije.

Mnogi eksperti menijo, da se bo do leta 2010 zaradi že omenjenega procesa konsolidacije, večje interne tržne konkurence in zaostrenega tekmovanja med avtomobilskimi znamkami število trgovskih podjetij s sedežem v Evropski uniji prepolovilo. S krčenjem trgovske mreže

lahko nekateri prodajalci postanejo tako veliki, da bodo praktično upravljali s prodajo v nekaterih državah in izvajali pritisk na proizvajalce.

Vprašanje pa je, kaj bodo nova pravila prinesla končnemu potrošniku. Vse to pa se seveda ne bo zgodilo čez noč. Prave učinke nove uredbe bomo občutili šele konec leta 2005, ko bo pretekel rok za prepoved lokacijske klavzule. Takrat bodo namreč lahko tuji trgovci v Sloveniji odpirali svoje podružnice, in bo resno ogrožena eksistenca malih trgovcev, tudi v Sloveniji. Prav tako se ni bati velikih migracij potrošnikov v druge države članice po nakup avtomobila, saj se pričakuje, da bo cenovni koridor med razlikami cen med državami le 5 odstotkov.

Velika priložnost pa obstaja za države, ki so sicer del Evrope, vendar še niso v Evropski uniji: Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Bolgarija, Romunija, Srbija in Črna gora, Makedonija ter Turčija. Tam bodo cene verjetno na nižji ravni kot v Evropski uniji. Seveda pa bodo države lahko sprejele dodatne davke na uvoz, in preprečile morebiten uvoz iz teh držav.

Na koncu je treba omeniti, da sprememba v distribuciji avtomobilov, ki je z Uredbo o skupinskih izjemah 1400/2002 prejela prvo vzpodbudo, vsekakor ni zaključena, ampak predstavlja samo poglavje na poti popolne liberalizacije trgovine z avtomobili. Evropska komisija bo, kot je predvideno, leta 2008 objavila poročilo o funkcionalnosti uredbe 1400/2002. Kmalu po tem, najkasneje do oktobra 2010, pa lahko pričakujemo novo Uredbo o skupinskih izjemah, ki bo zopet na novo urejala avtomobilski trg.

LITERATURA IN VIRI:

1. AFM, Avto Foto market: 5.12.2002, str. 110
2. Ahlert, Dieter (1985): Distributionspolitik – Das Management des Absatzkanals, Stuttgart und New York
3. Anders - Clever, Erika: Vwd: ostwirtschaftsreport, Nr. 46, 25. 11. 2003
4. AUDI AG - Konzern Treasury (2002) - Aktuelle Entwicklungstendenzen des Automobilmarktes und der Wettberberaktivitäten in den Zentraleuropäischen EU-Beitrittsländern, Nr. 30, Juli 2003
5. Boncelj, Gašper (2002): Nova pravila avtomobilske trgovine, Delo, 9.11.2002, str. 22
6. Bücken, L (1993): Die Vertriebssysteme für Kraftfahrzeugersatzteile nach europäischem Recht – Grenzen der vertikalen Integration von Vertragshändlern in Salje, Peter (Hrsg.), Schriftenreihe Recht und Ökonomie, Bd.2, Göttingen
7. Decker, Alexander J. (2000): Die Händlerzufriedenheit als Zielgrösse im vertikalen Marketing der Automobilwirtschaft, Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford und Wien
8. Dernovšek, Igor (2003): V primežu marž in strožjih zahtev, Trgovina, 20.10.2003, str. 9
9. Diez, Willi (1994): Grundlagen der Automobilwirtschaft, Ottobrunn
10. Diez, Willi (1995): Das Handbuch für das Automobilmarketing – Erfolgreiche Strategien, praxisorientierte Konzepte, effektive Instrumente, Landsberg/Lech
11. Diez, Willi (2002): GVO 2002 - Die neue Herausforderung im Automobilhandel, Ottobrunn
12. Engmann, Christian (1991): Ausgesuchte Probleme der Gruppenfreistellungsverordnung 123/85 für Kraftfahrzeugvertrieb und Kraftfahrzeugservice, München
13. Ensthaler, Jürgen, Michael Funk, Martin Stopper (2003): Handbuch des Automobilvertriebsrechts, München
14. Florenz, Peter J. (1992): Konzept des vertikalen Marketing - Entwicklung und Darstellung am Beispiel der deutschen Automobilwirtschaft, Köln
15. Gospodarski vestnik (2002): V Evropi se ostrejša konkurenca, pri nas pa višje cene, 28.10.2002, str. 46
16. Gregorič, Matjaž (2003): Cenovna uskladitev avtov bo postopna, Dnevnik, 3.10.2003, str. 24
17. Grilc, Peter, Bojan Zabel, Aleš Galič, Miha Juhart (2000): Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence (ZPOmK) s komentarjem, GV, Ljubljana

18. Grilc, Peter (2001): Pravo evropske unije, 2. Zvezek, Cankarjeva založba, Ljubljana
19. Handel im Fokus (2002), Mitteilungen des IfH II/02 Heft 2 (2002), str. 128
20. Jensen, Christian J. (2001): Kundenorientierung in vertikalen Absatzsystemen - Bedeutung der Hersteller-Händler-Zusammenarbeit am Beispiel der Automobilwirtschaft, 1 Auflage, Wiesbaden
21. Kapp, Thomas (1984): Wettbewerbsbeschränkungen durch vertikale Vertriebsbindung, Eine Studie zu § 18 GWB unter Berücksichtigung der neueren Entwicklungen im US Antitrustrecht, Baden-Baden
22. Kfz-betrieb (2002): Wochenjournal fuer Handel und Service, 22.8.2002, str. 10-11
23. Kmetič, France (2002): Zmanjševanje!, Motorevija, Ljubljana (XLVI), str. 6-9
24. Kmetič, France (2004): Slovenski avtomobilski trg v letu 2003, Motorevija, 27.1.2004, Ljubljana
25. KPMG Consulting GmbH (1999): Central and Eastern European Automotive markets, A Market Study by KPMG, Frankfurt am Main, www.kpmg.com
26. Maxton, Graeme (1999): EIU-The Economist Intelligence Unit (Hrsg.), World car forecasts: The outlook for sales, production and vehicles in use to 2005, London
27. Meffert, Heribert (2000): Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte-Instrumente-Praxisbeispiele, 9 Auflage, Wiesbaden
28. Meining, Wolfgang (1995): Grundbegriffe der Automobilwirtschaft, München
29. Planinc, Damijan (2003): V primežu marž in strožjih zahtev, Trgovina, 20.10.2003, str. 9
30. Standards & Poor's DRI Global Automotive Group (Hrsg.) (2000), East European Automotive Industry Forecast Report, September 2000, McGraw-Hill, Lexington
31. Tkalec, Robert (2002): Napovedujejo se spremembe, Trgovina, 21.10.2002, str. 21
32. Zabel, Bojan (1999): Tržno pravo, Teorija in praksa pravnega urejanja trga, GV, Ljubljana
33. Zabel, Bojan, Marko Ilešič, Mirko Ilešič, Peter Grilc, Borut Stražišar, Jelka Barlič (1993): Zakon o varstvu konkurence s komentarjem, Zakon o trgovini s komentarjem, GV, Ljubljana

INTERNETNI VIRI:

34. www.europa.eu.int/comm/competition
35. www.europa.eu.int/comm/enlargement
36. www.cecra.org - European council for motor trades and repairs
37. www.globalinsight.com
38. www.gov.si/uvk - Urad za varstvo konkurence
39. www.kfzbetrieb.de/archiv
40. www.rws-verlag.de/bgh-free/volltext6/vo96418.htm
41. www.uradni-list.si - Uredba o skupinskih izjemah št. 69, Ljubljana, 2.8.2002
42. www.vmmc.com – World markets research center: Country Report: Slovenia, 31.10.2003
43. www.audi.si
44. www.bmw.si
45. www.citroen.si
46. www.avto-triglav.si/fiat
47. www.summitmotors.si/ford
48. www.mazda.mms.si
49. www.autocommerce.si/mb
50. www.peugeot.si
51. www.renault.si
52. www.seat.si
53. www.skoda-auto.si
54. www.toyota.si
55. www.volkswagen.si