



ИНСТИТУТ ЕКОНОМСКИХ НАУКА

Змај Јовина 12, 11000 Београд
Тел: (011) 2623-055; Факс: (011) 2181-471
www.ien.bg.ac.rs
office@ien.bg.ac.rs

**ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА
ПОСТПРОДАЈНИХ УСЛУГА
(AFTERMARKETS)**

Београд, август 2016.

С а д р ж а ј

1. РЕЗИМЕ	4
2. УВОД	5
2.1. Актуелност, значај и циљ	6
2.2. Методологија истраживања и извори података	10
3. РЕЛЕВАНТНИ ПРАВНИ ОКВИР	16
3.1. Правно регулисање вертикалних споразума у Европској унији	16
3.1.1. Групно изузеће вертикалних споразума	19
3.1.2. Групно изузеће у сектору моторних возила	29
3.2. Правни ставови Комисије и Суда правде ЕУ	32
3.2.1. Хјугин против Комисије	32
3.2.2. Волво против Венга	34
3.2.3. Тетрапак II	36
3.2.4. Мајкрософт	37
3.2.5. Фиат	38
3.2.6. Кодак	40
3.3. Правна регулатива у Србији	45
4. ОСНОВНА ОБЕЛЕЖЈА СТРУКТУРЕ И СТАЊА НА ТРЖИШТУ	49
4.1. Основне карактеристике тржишта	49
4.1.1. Моторна возила	50
4.1.2. Бела техника	60
4.2. Начин организовања сервисних мрежа	66
4.2.1. Моторна возила	66
4.2.2. Бела техника	71
4.3. Сервисери (у гарантном року и ван гарантног рока)	72
4.3.1. Моторна возила	72
4.3.2. Бела техника	75
4.4. Услови за „добивање“ статуса овлашћеног сервисера	78
4.4.1. Моторна возила	78
4.4.2. Бела техника	79
4.5. Улазне баријере везане за обезбеђење техничких информација	80
4.5.1. Моторна возила	80
4.5.2. Бела техника	81
4.6. Анализа економских аспеката успостављања мреже званичних дистрибутера резервних делова и сервиса из перспективе произвођача/увозника односно заступника/дистрибутера и угла потрошача	81
4.6.1. Моторна возила	81
4.6.2. Бела техника	85

4.7. Анализа разлика у цени резервних делова и цени рада сервисера	87
4.7.1. Моторна возила	87
4.7.2. Бела техника	89
5. РЕЗУЛТАТИ АНКЕТНИХ ИСТРАЖИВАЊА	90
5.1. Моторна возила	90
5.2. Бела техника	112
6. АНАЛИЗА УГОВОРА ИЗМЕЂУ ПРОИЗВОЂАЧА ОСНОВНОГ ПРОИЗВОДА И ДИСТРИБУТЕРА/ЗАСТУПНИКА, КАО И ИЗМЕЂУ ДИСТРИБУТЕРА/ЗАСТУПНИКА И СЕРВИСЕРА	123
6.1. ФИАТ АУТОМОБИЛИ СРБИЈА д.о.о. Крагујевац	125
6.2. ШКОДА Ауточачак д.о.о. Чачак	127
6.3. PORSCHE SCG д.о.о.	131
6.4. GWS AUTO GROUP, Београд-Гроцка и АК OZON, Јагодина	141
6.5. ГОРЕЊЕ д.о.о. Београд	142
6.6. БЕКО BALKANS – LTH SERVICE	147
6.7. WHIRLPOOL EUROPE - BEOTRONIC	148
7. ИДЕНТИФИКОВАНЕ СЛАБОСТИ ТРЖИШТА У ВЕЗИ СА ПРОПИСИМА О ЗАШТИТИ КОНКУРЕНЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ МОТОРНИХ ВОЗИЛА И ТРЖИШТУ АПАРАТА ЗА ДОМАЋИНСТВО	150
8. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА И ПРЕПОРУКЕ	157
8.1. Тржиште моторних возила	158
8.2. Тржиште беле технике	164
8.3. Препоруке	168
9. РЕФЕРЕНЦЕ	172
10. АНЕКС РЕЛЕВАНТНОГ ПРАВНОГ ОКВИРА	177
10.1. Појам и врсте вертикалних споразума	177
10.2. Ограничења конкуренције у вертикалним споразумима	179
10.2.1. Утврђивање минималних цена у даљој продаји	183
10.2.2. Остала вертикална ограничења	184
11. ПРИЛОГ И ДОКУМЕНТАЦИЈА	186
11.1. Моторна возила	186
11.2. Бела техника	194
11.3. Документација	200

1. РЕЗИМЕ

На основу резултата спроведених истраживања на тржишту постпродајних услуга, истраживачки тим Института економских наука препоручује **Комисији за заштиту конкуренције** да:

- ❖ Размотри покретање поступака због повреда конкуренције из члана 10 Закона о заштити конкуренције, јер је анализа достављених уговора између произвођача, дистрибутера и сервисера указала на присуство рестриктивних клаузула у тим уговорима, од којих неке имају карактер циљног ограничења конкуренције. Оне потенцијално имају реперкусије и на примену Споразума о стабилизацији и придруживању (члан 73), због могућег утицаја на трговину између Србије и држава-чланица ЕУ. Важно је истакнути да би за потребе конкретног поступка за утврђивање повреда конкуренције било неопходно извршити даљу сегментацију сваког од анализираних тржишта, како би се добила јаснија слика о стању конкуренције, а посебно о степену концентрисаности појединих уже сегментираних тржишта.
- ❖ Иницира поступак усвајања уредбе којом ће се у законодавство РС транспоновати Уредба Комисије ЕУ 461/2010 о групном изузећу вертикалних споразума у сектору моторних возила. По мишљењу истраживачког тима, будућа уредба Владе РС не би требало да садржи додатне забране и услове за учеснике споразума у том сектору, мимо оних које су предвиђене Уредбом ЕУ 461/2010. Спроведена анализа није указала на постојање ограничења конкуренције на постпродајном тржишту која би оправдавала прописивање строжијих правила за сектор моторних возила у Републици Србији.
- ❖ Размотри иницирање измена и допуна Уредбе о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције који се изузимају од забране, како би се наведена уредба усагласила са Уредбом Комисије ЕУ 330/2010 о групном изузећу вертикалних споразума. С обзиром да се допуштеност ограничења конкуренције у вертикалним споразумима у сектору моторних возила у ЕУ процењује кумулативном применом Уредбе 330/2010 и Уредбе 461/2010, неопходно је да се Уредба Владе РС о вертикалним споразумима измени и допуни да би била потпуно компатибилна са будућом уредбом о групном изузећу сектора моторних возила.

2. УВОД

Сходно уговору број 209 потписаном 20. априла 2016. године са Представништвом HELVETAS SWISS Intercooperation SRB, Институт економских наука (Институт) учествује као Партнер истраживач на пројекту *Имплементација пилот иницијатива за креирање јавних политика заснованих на доказима*, унутар кога је одговоран за реализацију истраживања *Анализа тржишта постпродајних услуга (Aftermarkets)*.

Наручилац пројекта је Комисија за заштиту конкуренције, која на основу члана 47. Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС“, бр. 51/09 и 95/13) и Одлуке Савета, спроводи секторску анализу стања конкуренције у сектору постпродајних услуга (*aftermarkets*), што обухвата гаранцију, сервисне услуге, промет и коришћење резервних делова за моторна возила и најпродаваније производе беле технике.

Истраживање, спроведено у периоду април-август 2016. године, реализовао је истраживачки тим Института у саставу:

- Др Ивана Домазет
- Др Иван Стошић
- Др Дијана Марковић Бајаловић
- Др Хасан Ханић
- Др Владимир Симовић
- Ма Милена Лазих.

Поред истраживачког тима Института, на изради пројекта учествовали су и представници Комисије за заштиту конкуренције. Посебну захвалност истраживачки тим Института дугује Јелени Граховац, вишем саветнику Сектора за економске анализе Комисије за заштиту конкуренције Републике Србије, на професионалној сарадњи у свим фазама реализације овог истраживања.

Основни циљ анализе био је да се утврди структура и односи између главних тржишних субјеката, њихова тржишна учешћа и релативна снага, а све са циљем откривања евентуалних слабости тржишта, односно постојања услова за повреде конкуренције. У том смислу, Институт је на основу овог истраживања развио низ

закључака и препорука који би, уколико буду прихваћени и примењени од стране Комисије за заштиту конкуренције и других органа и организација РС, у наредном периоду требало да помогну унапређењу конкуренције и законитог и фер тржишног пословања свих учесника на тржишту постпродајних услуга, а у циљу добробити потрошача.

2.1. Актуелност, значај и циљ

Тржиште постпродајних услуга (гаранције, сервисне услуге, промет и коришћење резервних делова) моторних возила и беле технике Србије није до сада анализирано, те су сазнања о предметном тржишту изузетно ограничена. Значај овог тржишта је велики, јер је његова основна карактеристика велики број потрошача на страни тражње, док се карактер набавки ове врсте производа третира као капитална набавка (куповина аутомобила, теретног возила, аутобуса, производа беле технике и др.), коју одликује велики износ новчаних средстава потребних за набавку, релативно дуг рок трајања производа, те значајно учешће трошкова одржавања, односно сервисирања производа у буџету купца и сл.

Према јавно доступним информацијама, на страни понуде на овом тржишту наступају домаћи и инострани произвођачи, најчешће преко овлашћених дистрибутера, са којима имају закључене уговоре о дистрибуцији. Уговором о дистрибуцији дистрибутер набавља уговорене производе и стиче право да их продаје на одређеној територији, најчешће као ексклузивни продавац произвођача, уз услов да купцима производа обезбеди постпродајне услуге у виду сервисирања производа у току и након истека гарантног рока, да држи складиште резервних делова и др. На тај начин произвођач обезбеђује бољи квалитет постпродајних услуга својим купцима, јер дистрибутере обавезује уговором да услуге сервиса и уградње резервних делова врше по његовим стандардима. Ексклузивитет у продаји и сервисирању омогућује дистрибутеру да наплаћује нешто вишу цену у продаји крајњем купцу, из које покрива своје трошкове пружања постпродајних услуга. Са становишта циљева заштите конкуренције, виша цена може бити оправдана, ако купци за узврат добијају потребну корист.

Проблеми на тржишту постпродајних услуга настају ако *interbrand* конкуренција (конкуренција између произвођача различитих робних марки и њихових дистрибутера)

није довољно јака, односно ако произвођач одређене робне марке има значајно тржишно учешће у поређењу са произвођачима конкурентских робних марки. У таквом случају произвођач одређене робне марке и његови дистрибутери нису довољно стимулирани да крајњим купцима понуде квалитетну услугу сервисирања и уградње резервних делова, упркос томе што наплаћују високу цену основног производа.

Други потенцијални проблем на овом тржишту огледа се у ограничењима *intra-brand* конкуренције (конкуренције међу дистрибутерима/сервисерима/продавцима резервних делова производа исте робне марке). Произвођач је у позицији да намеће ограничења дистрибутерима у погледу услова њихових уговора са овлашћеним сервисерима и продавцима резервних делова, обавезујући их да уграђују/продају искључиво резервне делове његове производње. Ова ограничења су оправдана искључиво уколико обезбеђују квалитет послепродајног сервиса, али нису оправдана ако се на тај начин ограничава улазак на тржиште независних произвођача резервних делова и сервисера, који могу да понуде резервне делове одговарајућег квалитета, односно потребан квалитет услуге сервисирања и оправке. Штета за купце огледа се у другом наведеном случају у већој цени услуге оправке и сервисирања коју су приморани да плаћају. Отуда је овим истраживањем било неопходно идентификовати потенцијалне проблеме и ограничења на тржишту постпродајних услуга, а фокус анализе усмерити на тржиште резервних делова за моторна возила и најпродаваније производе беле технике (веш машине и фрижидере).

Основна сврха овог истраживања се огледала у потреби да се испита тржиште постпродајних услуга моторних возила и електричних апарата у Србији, односно да се сагледа његова величина и структура, анализира релевантни правни оквир, испитају уговорни односи који постоје између произвођача основног производа, дистрибутера, сервисера и произвођача резервних делова, те да се идентификују проблеми који постоје на овом тржишту. Резултати спроведених истраживања користиће се као база знања за потребе Комисије за заштиту конкуренције Републике Србије. Такође, резултати овог истраживања ће послужити као основа за израду *Уредбе о споразумима о сервисирању и одржавању моторних возила и споразума о продаји резервних делова за моторна возила који се изузимају од забране*, која се односи на сервисирање, одржавање и промет резервних делова моторних возила, чија израда предстоји након спроведеног истраживања постпродајних услуга.

Уз то, циљ истраживања био је и да се истражи да ли се и у ком сегменту генерише губитак за финалног потрошача, односно монополска рента (*deadweight lost*). Наиме, са аспекта политике заштите конкуренције важно је на који начин уговорни односи произвођача/увозника односно заступника дистрибутера резервних делова (који су у највећем броју случајева и произвођачи основних средстава) ограничавају конкуренцију унутар одређене марке (*intrabrand*) и између разичитих марки (*interbrand*) на тржишту постпродајних услуга – тржишту сервисера у гарантном року и након гарантног рока, све до краја животног века производа. Да би се добила јасна слика величине и структуре постпродајних услуга моторних возила и електричних апарата Србије, те да би се идентификовали кључни проблеми са аспекта политике заштите конкуренције истраживање је било усмерено ка сагледавању:

- величине тржишног удела различитих робних марки присутних на тржишту моторних возила и беле технике у Републици Србији;
- позиције дистрибутера производа одређене робне марке на тржишту Републике Србије и анализе уговорних услова између произвођача одређене робне марке и његових дистрибутера, са циљем утврђивања услова које произвођачи намећу дистрибутерима у њиховим односима са сервисерима и произвођачима резервних делова;
- испитивања карактеристика тржишта услуга сервиса у гарантном року и након гарантног рока, те тржишта резервних делова;
- броја сервисера који врше сервис производа одређене робне марке у гарантном року, броја сервисера који врше сервис након истека гарантног рока и броја сервисера који врше сервис и у гарантном року и након истека гарантног рока;
- услова приступа у смислу анализе уговорних односа и начина на који одређени сервисер „добија“ статус овлашћеног сервисера, те могућности независних произвођача резервних делова да испоручују резервне делове овлашћеним сервисерима;
- разлика у цени сата рада сервисера у гарантном року и сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока;
- разлика у цени резервних делова које уграђују сервисери у гарантном року (тзв „оригинални резервни делови“) и сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока (који имају већу могућност избора, јер осим оригиналних

делова ван гарантног рока могу уградити и неки други део чије техничке карактеристике задовољавају перформансе производа).

Посебан предмет истраживања било је испитивање ефеката (уговорних) обавеза које произвођачи/увозници односно дистрибутере резервних делова намећу под-дилерима резервних делова и сервисерима моторних возила, у циљу добијања права ексклузивне односно селективне дистрибуције, као и све друге комбинације вертикалних ограничења у систему дистрибуције резервних делова, на стање конкуренције на постпродајном тржишту.

У вези са питањима од значаја за стање конкуренције на тржишту истраживање је обухватило и анализу економских аспеката успостављања мреже званичних дистрибутера резервних делова и сервиса и то: из перспективе произвођача/увозника (економија обима, уштеде у троковима логистике и транспорта, стварање имица бренда прописујући униформност и стандардизацију код дистрибутера), из перспективе дистрибутера и пре свега из угла потрошача (корист од ценовне и неценовне конкуренције, повећање квалитета постпродајне услуге). У погледу пружања услуге сервисирања фокус истраживања био је усмерен на начин организовања сервисних мрежа од стране произвођача и услова за укључивање у сервисну мрежу. Истраживање је испитало начин на који произвођачи/увозници могу ограничити независним сервисима приступ резервним деловима и техничким информацијама које су им неопходне, како би се једнако надметали у пружању услуга сервиса.

Предмет анализе обухватио је услове под којима се прибављају резервни делови као и прелиминарну анализу цена, која је имала за циљ да покаже да ли произвођачи/увозници, односно дилери резервних делова наплаћују високе цене независним сервисерима, које онемогућавају да се независни сервисери једнако ефикасно надмећу у пружању тих услуга. Једно од питања на које је истраживање дало одговор односи се и на укупну цену производа, односно да ли потрошачи могу претпоставити укупне трошкове сервисирања и оправке производа за време његове употребе или животног века производа, како би се утврдило да ли тржиште постпродајних услуга и информације о њему утичу на примарно тржиште, као и да ли су потрошачи свесни трошкова оправке после истека гарантног рока када се опредељују за куповину неког производа?

2.2. Методологија истраживања и извори података

Истраживање је обављено комбинацијом канцеларијског (*desk*), теренског (*field*) и експертског метода истраживања.

Канцеларијско (desk) истраживање – обухватило је прикупљање и анализу агрегатних података релевантних за тржиште постпродајних услуга, као и анализу правног оквира у Србији и ЕУ који регулише тржиште постпродајних услуга. Комисија за заштиту конкуренције (Комисија) је истраживачком тиму Института, сходно Уговору потписаном са Наручиоцем истраживања, уступила на коришћење своју библиотеку за потребе истраживања као и приступ бази података *National Competition Authority*, као и остале материјале релевантне за праксе земаља ЕУ у области постпродајних услуга моторних возила и беле технике, којима је Комисија располагала.

Основни извори агрегатних података и информација за израду студије били су:

- Подаци које су на основу структурираног упитника - Захтева за доставу информација, доставили изабрани учесници на тржишту;
- Подаци Агенције за привредне регистре о броју учесника на тржишту на основу регистроване претежне делатности, као и о уласку и изласку учесника на овом тржишту и њиховој власничкој структури;
- Подаци Министарства финансија – Управе царина о увозу и извозу релевантних врста производа (моторних возила, најпродаванијих производа беле технике, резервних делова);
- Подаци Министарства унутрашњих послова Републике Србије, Управа саобраћајне полиције о броју, структури и старости моторних возила регистрованих на територији Републике Србије;
- Подаци Министарства трговине Републике Србије о промету беле технике и рекламацијама потрошача у сегменту моторних возила и беле технике;
- Подаци Републичког завода за статистику о производњи робе, увозу и извозу моторних возила и беле технике;
- Подаци Привредне коморе Србије, Удружења за трговину, Групације овлашћених увозника возила и делова;
- Јавно доступни подаци на интернет мрежи.

У сврху анализе и прикупљања примарних података од учесника на тржишту, било је потребно сачинити репрезентативан узорак привредних субјеката којима ће се упитници упутити. Затражени су подаци Агенције за привредне регистре о привредним друштвима која су регистрована према претежној делатности под шифрама 4520 – Одржавање и поправка моторних возила, 4531 – Трговина на велико деловима и опремом за моторна возила, 4532 – Трговина на мало деловима и опремом за моторна возила, 4540 –Трговина мотоциклима, деловима и прибором, одржавања и поправка мотоцикала и 9522 – Поправка апарата за домаћинство и кућне и баштенске опреме. Према достављеним подацима, по траженом критеријуму било је регистровано 852 привредних друштава за одржавање и поправку моторних возила, 329 друштава за трговину на велико деловима и опремом за моторна возила, 992 друштва за трговину на велико деловима и опремом за моторна возила и 88 привредних друштава за поправку апарата за домаћинство и кућне и баштенске опреме.

Приликом одабира привредних субјеката у узорку за теренско истраживање (анкетирање), осим претежне делатности основни критеријуми су били: остварени приход, број запослених, значајна заступљеност у увозу, veleпродаји и малопродаји резервних делова за моторна возила. Осим регистрованих привредних субјеката за наведене делатности, узорак су обухваћени и привредни субјекти регистровани као предузетничке радње које се баве сервисирањем моторних возила или беле технике, а који представљају значајне тржишне субјекте.

За разлику од већине европских студија које су током својих теренских истраживања постпродајних услуга укључивале и статистички сигнификантан број финалних потрошача (Cargemini 2012), током реализације овог истраживања, како због релативно кратког периода реализације истраживања, тако и због ограниченог буџета овог пројекта, анкетирана су репрезентативна удружења потрошача у Републици Србији. Уз то, Министарство трговине Републике Србије је за потребе анализе постпродајних услуга ставило истраживачком тиму на увид обједињену базу рекламација и жалби потрошача које се односе на постпродајно тржиште моторних возила и беле технике у периоду 2015-2016. година.

У договору са Комисијом, узорак примарно планиран на 20 испитаника повећан је на 34 релевантна тржишна учесника, међутим и овај број испитаника није био довољан да у

мери статистичке репрезентативности буде сигнификантан, из једноставне чињенице да се истраживање радило за два независна тржишта (моторних возила и беле технике), на којима постоји више хиљада субјеката који директно (произвођачи, дистрибутери, овлашћени сервисери, независни сервисери, сервисне радионице „на црно“ трговине резервним деловима на велико и на мало) или индиректно (удружења потрошача) утичу на тржишне токове.

Тим Института за потребе овог истраживања креирао је осам различитих упитника за следеће сегменте истраживања:

1. Увозници/дистрибутери моторних возила
2. Увозници/дистрибутери беле технике
3. Овлашћени сервисери моторних возила
4. Овлашћени сервисери беле технике
5. Самостални сервисери моторних возила
6. Самостални сервисери беле технике
7. Трговина резервним деловима за моторна возила
8. Удружења потрошача.

Од одабраних учесника се захтевало да доставе попуњене полуструктуриране упитнике са подацима о постпродајним услугама у сегменту моторних возила и беле технике, са посебним освртом на:

- оцену степена и интензитета конкуренције на тржишту постпродајних услуга и то са становишта дистрибутера, овлашћених и самосталних сервисера, као и финалних потрошача;
- број сервисера који врше сервис производа одређене робне марке у гарантном року, број сервисера који врше сервис након истека гарантног рока и броја сервисера који врше сервис и у гарантном року и након истека гарантног рока;
- услове приступа у смислу анализе уговорних односа и начина на који одређени сервисер „добија“ статус овлашћеног сервисера, те могућности независних произвођача резервних делова да испоручују резервне делове овлашћеним сервисерима;
- разлику у цени сата рада сервисера у гарантном року и сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока;

- разлику у цени резервних делова које уграђују сервисери у гарантном року (тзв. „оригинални резервни делови“) и сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока (који имају већу могућност избора, осим оригиналних делова ван гарантног рока могуће је уградити и неки други део чије техничке карактеристике задовољавају перформансе производа).

Након креирања упитника, а у сарадњи са Комисијом за заштиту конкуренције, и пројектовања репрезентативног узорка од 34 релевантна учесника на тржишту постпродајних услуга који су анкетирани поштанским путем, а у појединачним случајевима је обављен лични интервју. Поред тога, прикупљени су и уговори између произвођача моторних возила и беле технике и њихових дистрибутера/заступника/дилера на тржишту РС, као и уговори између дистрибутера/заступника/дилера и овлашћених сервисера, како би се анализирали уговорни услови и установило постојање евентуалних рестриктивних клаузула.

Учесници на тржишту којима се Комисија обратила са захтевом за достављање информација су:

1. Предузеће за производњу, промет, туризам, саобраћај и услуге за export-import АУТО ЧАЧАК доо, Чачак
2. FCA (FIAT Chrysler Automobiles) Србија доо, Крагујевац
3. PORSCHE SCG доо, предузеће за унутрашњи и спољнотрговински промет Београд
4. АУТО ЧАЧАК доо, Пословна јединица Нови Београд
5. НИКОМ-АУТО доо, предузеће за трговину на велико и мало одржавање и поправку моторних возила Крагујевац
6. СТОЈАНОВ друштво са ограниченом одговорношћу за трговину и услуге Нови Сад
7. АУТО-ГАРАНТ, друштво са ограниченом одговорношћу за производњу, трговину и услуге Чачак
8. PORSCHE INTER AUTO S доо, Београд
9. Аутокомерц доо Београд
10. КОМНЕНОВИЋ АУТО доо, друштво за производњу, промет и услуге Београд
11. СЗТР АУТО-АЦА, Параћин
12. Ауто кућа ФРАНЦУЗ доо, Јагодина

13. Друштво са ограниченом одговорношћу за промет и транспорт ауто кућа ОЗОН, Јагодина
14. ЛАВ АУТО доо, Београд
15. MAD AUTO доо, Крушевац
16. РС ауто доо, Земун
17. ИКАРБУС АД - фабрика аутобуса и специјалних возила Београд (Земун)
18. Предузеће за трговину и услуге SCANIA Србија доо, Крњешевци
19. Друштво са ограниченом одговорношћу за производњу трговину и агенцијски маркетинг САНЕЛ, Крагујевац
20. КИТ COMMERCE доо Београд (Чукарица)
21. Акционарско друштво за увоз и извоз, трговину и производњу КЕМОИМПЕХ Београд
22. Предузеће за унутрашњу и спољну трговину WAGEN INTERNATIONAL доо, Београд (Нови Београд)
23. CONING доо Београд
24. ГОРЕЊЕ доо, Београд
25. EWE COMP доо, Београд (Земун)
26. Предузеће за производњу трговину и услуге ERG доо Шимановци
27. Предузеће за трговину и производњу LTN доо, Београд (Савски венац)
28. ЕКРАН сервисни центар доо, Београд - Савски венац
29. Предузеће за производњу, услуге и трговину BEOTRONIC доо Београд
30. BG ELEKTRONIK доо, Београд
31. Национална организација потрошача Србије, Београд
32. Центар за заштиту потрошача ФОРУМ, Ниш
33. Удружење за заштиту потрошача Војводине, Нови Сад
34. Центар потрошача Србије, Београд.

Током теренског истраживања спроведен је и експертски метод истраживања, базиран на прикупљању и анализи информација од релевантних експерата за области: аутомобилске индустрије, беле технике, услуга сервисирања и одржавања моторних возила и беле технике и трговине резервним деловима.

Сви подаци (примарни и секундарни) добијени током истраживања су статистички обрађени коришћењем метода дескриптивне статистичке анализе. Добијени примарни

подаци као резултати анкетног и експертског истраживања су након тога анализирани квалитативном и квантитативном анализом, након чега је извршена објективизација добијених резултата, водећи рачуна о томе да су испитаници одговарали у складу са својом тржишном позицијом (дистрибутери, сервисери, трговци, удружења потрошача). Тако добијени резултати стављени су у контекст резултата добијених из секундарних извора истраживања (са секундарним, агрегатним подацима) која су пре и током кабинетског истраживања прикупљена. Применом компаративне анализе примарних и секундарних података оценили смо најважније параметре тржишта постпродајних услуга у Републици Србији.

3. РЕЛЕВАНТНИ ПРАВНИ ОКВИР

Право конкуренције начелно забрањује сва споразумна ограничења конкуренције, јер слободно тржишно привређивање почива на претпоставци да сви учесници тржишне утакмице самостално доносе своје одлуке о иступању на тржишту. Упркос начелној забрани, правни третман хоризонталних и вертикалних споразумних ограничења је битно различит.

Хоризонтални споразуми су споразуми између привредних субјеката који послују на истом нивоу ланца производње, дистрибуције или продаје робе, односно услуга. То су споразуми који закључују произвођачи, велетрговци, дистрибутери, заступници или трговци на мало међу собом. Будући да једни другима конкуришу, продајући конкурентске производе, узрочно-последична веза између споразумног ограничења њиховог тржишног понашања и штете за конкуренцију, а тиме и потрошаче, по правилу је недвојбена, јер конкуренти имају заједнички интерес да цена производа који нуде на тржишту буде што виша.

Другачије стоји ствар са вертикалним споразумима. Појам вертикални споразум у праву конкуренције односи се на споразум између привредних субјеката који послују на различитим нивоима једног ланца производње и продаје. То су споразуми између произвођача на једној страни и њихових заступника, дистрибутера или велетрговаца, на другој страни, или споразуми између дистрибутера и велетрговаца, на једној страни, и трговаца на мало, на другој.

3.1. Правно регулисање вертикалних споразума у Европској унији

Сва споразумна ограничења конкуренције на општи начин су уређена чланом 101 Уговора о функционисању ЕУ (у даљем тексту: УФЕУ). Правни режим споразумних ограничења почива на *ex lege* забрани свих споразума којима се ограничава конкуренција и могућности појединачног или групног изузећа од забране.

Чланом 101 став 1 УФЕУ проглашена је забрана споразумних ограничења:

„Следеће ће бити забрањено као инкомпатибилно са унутрашњим тржиштем: сви споразуми између предузећа, одлуке удружења предузећа и усаглашене праксе који

могу угрозити трговину између држава чланица и који имају за циљ или последицу спречавање, ограничавање или нарушавање конкуренције на унутрашњем тржишту, а посебно оне којима се:

- а) директно или индиректно утврђују куповне или продајне цене или други услови трговине;
- б) ограничава или контролише производња, тржишта, технички развој или инвестиције;
- ц) деле тржишта или извори снабдевања;
- д) примењују неједнаки услови на еквивалентне трансакције са другим трговинским партнерима, чиме се стављају у лошији положај у конкуренцији;
- е) условљава закључење уговора прихватањем од друге стране додатних обавеза које по својој природи или у складу са трговачким обичајима нису у вези са предметом тих уговора.“

Споразумна ограничења конкуренције су ништава по самом закону у складу са ставом 2 члана 101 УФЕУ, тако да евентуална одлука органа надлежног за заштиту конкуренције којом се утврђује постојање рестриктивног споразума има само декларативно дејство. Наведено значи да се на ништавост споразума који садржи ограничења конкуренције може позивати свако лице које за то има правни интерес, не само у поступку који се води пред органима надлежним за заштиту конкуренције, већ и у поступцима пред судовима и арбитражама у којима се питање ништавости поставља као претходно правно питање. Право на истицање ништавости не застарева.

У члану 101 став 1 УФЕУ не прави се разлика између хоризонталних и вертикалних споразума, већ се говори о циљним и последичним споразумним ограничењима конкуренције. Објашњење наведене дистинкције дато је у пракси Комисије и Суда правде ЕУ. Циљна ограничења конкуренције су споразуми или уговорне клаузуле које за свој непосредни циљ имају ограничење конкуренције. Њихова штетност за конкуренцију и благостање потрошача је несумњива, отуда у поступку који се води ради утврђивања постојања споразума супротног члану 101 УФЕУ није потребно доказивати да је у конкретном случају наступила штета за конкуренцију и благостање потрошача. Последична ограничења конкуренције су она споразумна ограничења код којих је потребно утврђивати да је њиховим склапањем и извршавањем наступила штета за конкуренцију и благостање потрошача. Циљна ограничења конкуренције се махом везују за хоризонталне споразуме. Када је реч о вертикалним споразумима,

много је мањи број рестриктивних клаузула у тим споразумима које имају карактер циљних ограничења, што се може објаснити напред изнетим теоријским ставом да вертикални споразуми могу донети бројне користи за конкуренцију и благостање потрошача. Због тога, када се води поступак због повреде члана 101 који има за предмет вертикални споразум, неопходно да се утврде позитивни и негативни ефекти појединог споразума на стање конкуренције и благостање потрошача и да се они ставе у међусобни однос како би се видело који преовлађају. Само у случају да штетни ефекти претежу над корисним, сматраће се да постоји повреда члана 101 УФЕУ.

Наведено проистиче из става 3 члана 101:

„Одредбе става 1 могу се, ипак, прогласити непримењивим у случају било ког споразума или категорије споразума међу предузећима, било које одлуке или категорије одлука удружења предузећа или било које усаглашене праксе или категорија усаглашених пракси који доприносе унапређењу производње или дистрибуције робе или подстичу технички или економски прогрес, при чему дозвољавају потрошачима правичан удео у оствареној добити и који:

- а) не намећу предузећима у питању ограничења која нису неопходна за постизање наведених циљева;
- б) не дају тим предузећима могућност елиминације конкуренције у погледу значајног дела производа у питању.“

Прва два услова односе се на користи које предметни споразум доноси економији и благостању потрошача. Учесници споразума морају доказати да предметни споразум доприноси ефикаснијој производњи и/или дистрибуцији робе или услуга, или да споразум омогућује примену техничких или економских иновација. Друго, потребно је доказати да ће потрошачи такође имати од користи од наведених ефикасности. Користи за потрошаче не морају се огледати само у нижим ценама и већем обиму понуде. Побољшање квалитета робе или услуга исто тако представља корист за потрошаче. Ограничења конкуренције морају бити неопходна за остваривање наведених циљева и сразмерна користима које се њима постижу. Неопходност значи да не постоји друга разумно доступна и реалистична алтернативна путем које се циљеви споразума желе остварити. Друго, то значи да користи за купце или потрошаче морају бити барем једнаке по вредности штети коју трпе због повећања цена или смањења обима понуде

изазваних споразумним ограничењем конкуренције. Користи морају уживати сви купци или потрошачи предметног производа, а не само поједини купци или група купаца.

Споразум који се изузима од забране не сме давати учесницима у споразуму могућност значајног елиминисања конкуренције на релевантном тржишту. Навођењем овог услова у члану 101 став 3 УФЕУ штити се конкуренција као процес. Чак и ако споразум омогућује ефикасности које се преносе на потрошаче и које се не могу остварити на мање рестриктиван начин, он се не може изузети ако би конкуренција на тржишту тиме била значајно елиминисана. Све користи које споразум доноси на кратак рок биле би дугорочно поништене штетним последицама недовољне конкуренције – вишим ценама, алокативном неефикасношћу, одсуством иновативности и сл.

3.1.1. Групно изузеће вертикалних споразума

У циљу повећања правне сигурности, а имајући у виду да су поједине врсте споразума преовлађујуће у пословној пракси, те да поседују заједничке одлике које омогућују да се њихови позитивни и штетни ефекти унапред процене и на општи начин правно уреде, Комисија ЕУ развила је праксу доношења уредби о групним или блок изузећима за поједине категорије споразума, на основу овлашћења из члана 103 УФЕУ. Смисао доношења групних изузећа у праву конкуренције ЕУ јесте да се детаљно пропишу ограничења конкуренције које поједине категорије споразума смеју, односно не смеју садржавати, као и други услови од којих зависи допуштеност споразума са аспекта примене члана 101. Групна изузећа омогућују предузећима учесницима споразума да лакше и сигурније процењују усклађеност споразума са одредбама члана 101, како би своје пословање поставили у правне оквире.

Почев од 2000. године сви вертикални споразуми су уређени једном уредбом о групном изузећу. Сада је на снази Уредба Комисије бр. 330/2010 од 20.04.2010. о примени члана 101 став 3 УФЕУ на категорије вертикалних споразума и усаглашених пракси.¹ Пре него што се пређе на излагања о садржини Уредбе 330/2010, потребно је нагласити да групна изузећа не дерогирају члан 101 став 3 УФЕУ, већ га допуњују. Отуда сваки споразум који претендује да буде изузет од забране из члана 101 став 1 УФЕУ мора

¹ *Commission Regulation 330/2010 of 20 April 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union on categories of vertical agreements and concerted practices*, Official Journal of the EU L 102, 2010.

кумулятивно испуњавати услове изузећа утврђене ставом 3 члана 101 и уредбом о групном изузећу. Ако Комисија ЕУ нађе да споразум испуњава услове из групног изузећа, али да, и поред тога, услови из члана 101 став 3 УФЕУ нису испуњени, она може утврдити повреду члана 101 и изрећи предузећима учесницима санкцију за учествовање у рестриктивном споразуму. С друге стране, ако споразум не испуњава услове из групног изузећа, учесници споразума и даље могу доказивати у поступку пред органом за заштиту конкуренције да су испуњени услови за изузеће из члана 101 став 3 УФЕУ. Друго, Уредба 330/2010 има генерално важење, што значи да се примењује на све секторе привреде, изузев оних које су уређени посебним уредбама о групним изузећима за те секторе. Тим уредбама се може прописати да ће се Уредба 330/2010 примењивати у одговарајућем привредном сектору. Управо је на тај начин поступљено у сектору моторних возила, где се Уредба 330/2010 примењује заједно са Уредбом 461/2010 о изузећу категорија вертикалних споразума и усаглашених пракси у сектору моторних возила.² Прецизније, Уредба 330/2010 примењује се на вертикалне споразуме и усаглашене праксе који имају за предмет куповину, продају или препродају нових моторних возила,³ док Уредба 461/2010 има за предмет купопродају резервних делова и пружање услуга одржавања и оправке за моторна возила.⁴

3.1.1.1. Структура Уредбе 330/2010

Уредба о изузећу вертикалних споразума је структурирана на сличан начин као и остале уредбе Комисије ЕУ о групним изузећима. Уредба садржи дефиниције појединих појмова, одредбу о општем изузећу вертикалних споразума од забране из члана 101 УФЕУ, те услове под којима изузеће важи, а који се тичу величине тржишног удела учесника споразума и забрањених калузула у вертикалним споразумима (црна листа) и споразумних ограничења које вертикални споразуми могу садржати (бела листа).

² *Commission Regulation No 461/2010 of 27 May 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices to motor vehicle sector*, Official Journal of the EU, L 125, 2010.

³ Члан 3 Уредбе 461/2010.

⁴ Члан 4 Уредбе 461/2010.

3.1.1.2. Појам вертикалног споразума

Вертикални споразум у смислу Уредбе 330/2010 је сваки споразум или усаглашена пракса закључен између два или више предузећа, од којих сваки, за сврхе примене споразума, послује на различитим нивоима ланца производње или дистрибуције и који се односи на услове под којима стране у споразуму могу куповати, продавати или препродавати робу или услуге.⁵

Ако вертикални споразум има елементе хоризонталног споразума, изузеће не важи. На пример, ако је уговор о дистрибуцији закључен између произвођача аутомобила који је активан и у велепродаји и малопродаји моторних возила са дистрибутером који је такође активан и на тржишту производње аутомобила, тај споразум неће бити обухваћен групним изузећем. Међутим, ако је једна од страна у споразуму активна само на једном нивоу производно-прометног ланца, док је друга страна активна на више нивоа, и ако споразум предвиђа обавезе које нису реципрочне, изузеће ће важити.⁶ Тако, ако произвођач који је истовремено и дистрибутер аутомобила закључи уговор о дилерисању са дистрибутером који је активан само на малопродајном нивоу, њихов уговор ће бити обухваћен изузећем.⁷

3.1.1.3. Праг тржишног удела

Вертикални споразуми изузети су од забране под условом да ниједна од страна у споразуму нема тржишни удео већи од 30% на релевантном тржишту на коме се појављује у улози продавца, односно купца уговорних производа.⁸ Условљавање важења групног изузећа вертикалних споразума величином тржишног удела учесника споразума има за свој основ теоријски став да су штетни ефекти вертикалног споразума више изражени ако је конкуренција на хоризонталном нивоу (на нивоу производње, односно продаје на велико или на мало) ограничена. Процент од 30% тржишног удела значи да учесник споразума има значајну тржишну снагу на тржишту на коме продаје или купује уговорни производ.

⁵ Члан 1(1)(а) Уредбе 330/2010.

⁶ Члан 2(4) Уредбе 330/2010.

⁷ Члан 2(4)(а) Уредбе 330/2010.

⁸ Члан 3(1) Уредбе 330/2010.

Комисија може посебном уредбом прописати да Уредба о групном изузећу вертикалних споразума неће важити у односу на вертикалне споразуме који се односе на релевантно тржиште на коме мрежа сличних споразума покрива више од 50% тржишта.⁹ Наведено решење такође почива на ставу да је штетност утицаја вертикалних ограничења директно сразмерна интензитету *interbrand* конкуренције. Ако на тржишту постоји мрежа споразума са истоврсним ограничењима конкуренције и ако учесници тих споразума заједно држе више од половине релевантног тржишта, врло је вероватно да је конкуренција међу њима ограничена у великој мери. На пример, ако већина произвођача различитих марки путничких аутомобила имају закључене споразуме о ексклузивној дистрибуцији са дилерима на једном националном тржишту, врло је вероватно да ће ограничења конкуренције које један произвођач намеће својим дилерима копирати други произвођачи присутни на истом тржишту у односу са својим дилерима. Ограничења *intra-brand* конкуренције штетно ће се одразити и на *inter-brand* конкуренцију и тиме допринети суженој понуди и вишим ценама за купце.

3.1.1.4. Одређивање релевантног тржишта у случају вертикалних споразума

У случајевима ограничења конкуренције путем вертикалних споразума, редовно постоје два релевантна тржишта, јер се стране у вертикалном споразуму налазе на различитим нивоима ланца производње и дистрибуције, па самим тим учествују у конкуренцији на различитим тржиштима (нпр. произвођач или дистрибутер на тржишту производње, односно, продаје на велико а трговац на мало на тржишту трговине на мало).

Сложеност проблема одређивања релевантног тржишта у примени групног изузећа почива на чињеници да су учесници вертикалног споразума који желе да утврде да ли је њихов споразум обухваћен групним изузећем приморани да сами одређују релевантно тржиште и процењују величину свог тржишног удела на том тржишту, што у пракси може бити прилично компликовано. Овим се повећава правна несигурност учесника споразума, јер начин на који они одреде релевантно тржиште не мора бити идентичан начину на који би то учинио орган надлежан за заштиту конкуренције, уколико би водио поступак због повреде члана 101 УФЕУ. Самим тим, и процена величине

⁹ Члан 6 Уредбе 330/2010.

тржишног удела коју изврше учесници споразума може одступати од процене органа надлежног за заштиту конкуренције.

Приликом одређивања релевантног тржишта потребно је користити се методологијом SSNIP (енг. *Small but Significant Non-Transitory Increase in Price*) теста, или теста претпостављеног монополисте, који је широко прихваћен у упоредном законодавству, па и у пракси ЕУ.¹⁰ SSNIP тест се спроводи са циљем одређивања најужег круга производа које њихови купци сматрају међусобно заменљивим, а које би било исплативо монополисати. Тест се спроводи тако што се утврђује шта би се догодило уколико би се цена производа А повећала у мањем износу (5-10%) за дуже време (до једне године), односно за колико би опала тражња тог производа у корист тражње другог или других производа који представљају могуће супституте (нпр. производи Б, Ц и Д)? Уколико би тражња за производима Б и Ц порасла толико да монополском продавцу производа А повећање цене не би било исплативо, јер би профит од извршеног повећања цене био поништен губицима изазваним падом продаје, производи А, Б и Ц чине једно релевантно тржиште (док Д не улази у исто тржиште, јер пораст цене производа А не доводи до значајнијег раста тражње за Д). Логика SSNIP теста је у одређивању извора конкурентских притисака којима је изложен продавац одређеног производа. Уколико постоји велика унакрсна еластичност тражње између производа А, Б и Ц, то значи да они чине једно релевантно тржиште, јер сваки пораст цене једног од та три производа изазива повећање тражње за друга два производа. Произвођач производа А приликом доношења својих пословних одлука мора да узме у обзир цене производа Б и Ц, обим њихове понуде и друге параметре конкуренције.

Адекватна примена SSNIP теста у пракси подразумева извођење различитих квалитативних и квантитативних економских анализа, за које предузећа учесници споразума често немају одговарајуће материјалне и људске ресурсе. Због тога се у стварности SSNIP тест врло често своди на спекулације о конкурентским производима, што носи ризик погрешне процене и могућег санкционисања учесника споразума који су погрешно проценили да су обухваћени групним изузећем због повреде члана 101.

¹⁰ *Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of the Community competition law*, Official Journal of the EU C 372, 1997.

Када је реч о одређивању релевантног тржишта у производњи и продаји моторних возила, Комисија ЕУ се тим питањем бавила преваходно у предметима концентрација, при чему је више пута истицала да се као најужа тржишта моторних возила могу одредити следећи сегменти тржишта путничких аутомобила: мини возила, мала возила, средња возила, велика возила, службена возила, луксузна возила, спортски купеи, вишенаменска возила и спортска возила (укључујући и теренска возила). Потребно је истаћи да Комисија није заузела дефинитиван став у том погледу, већ наводи да постоје и друге могућности сегментирања тржишта. Сегментирање се махом врши на основу критеријума као што су цена, величина, перформансе мотора и опрема возила.¹¹

У погледу вертикалних споразума између произвођача/дистрибутера и сервисера моторних возила и других трајних потрошних добара, Комисија је указала у Смерницама за вертикална ограничења на чињеницу да је добављач примарног производа врло често једини или главни добављач резервних делова на тржишту постпродајних услуга одржавања и оправке. У таквом случају, релевантно тржиште се може одредити на два начина, зависно од околности конкретног случаја: 1) као тржиште примарног производа које укључује и резервне делове и 2) као засебна тржишта примарног производа и тржишта секундарних производа. Примарни критеријуми за разликовање једног или два засебна релевантна тржишта су врста предметних ограничења конкуренције, век трајања примарног производа и удео (значај) трошкова оправке и одржавања у укупним трошковима набавке и одржавања примарног производа. Кључно питање у пракси је да ли купци приликом доношења одлуке о куповини примарног производа узимају у обзир трошкове његовог одржавања и оправке током његовог века трајања? Уколико се велики број купаца понаша на тај начин, то вероватно указује да постоји јединствено тржиште примарног производа и услуга оправке и одржавања тог производа.¹²

У теорији се питању одређивања релевантног тржишта у случајевима који укључују ограничења конкуренције на постпродајним тржиштима одржавања и оправке посвећује доста пажње. Указује се да је примарно питање да ли су резервни делови различитих произвођача примарног производа компатибилни међу собом, тако да се

¹¹ Случај COMP/AT.40072 – *Magyar Suzuki*, 14.10.2014.

¹² *Commission Notice – Guidelines on Vertical Restraints*, SEC(2010)411, Official Journal of the European Union 130, 2010. пар. 91.

могу користити за уграђивање у производе других робних марки. Уколико је то случај, врло је вероватно да постоје два одвојена тржишта: 1) тржиште продаје примарног производа и 2) тржиште услуга одржавања и оправке и резервних делова за примарни производ. Уколико не постоји компатибилност резервних делова различитих произвођача примарног производа, купци одређене робне марке су приморани да прибављају услуге сервиса и одржавања само од сервисера који располажу резервним деловима тог произвођача. Они су везани купци. У таквом случају, могућа су два начина одређивања релевантног тржишта о којима говори и Комисија у Смерницама за вертикална ограничења.

Табела 3.1.1.4.: Могући начини одређивања релевантног тржишта производа за примарни и секундарни производ

	Секундарни производи су компатибилни	Секундарни производи су специфични за поједине брендове	
		Повећање цена на постпродајном тржишту утиче на избор на примарном тржишту	Повећање цена на постпродајном тржишту не утиче на избор на примарном тржишту
Два тржишта	X		
Једно системско тржиште		X	
Одвојено примарно тржиште и слепопродајно тржиште			X

На који начин ће се одредити релевантно тржиште, као једно системско тржиште примарног производа и услуга сервисирања за тај производ или као два тржишта – тржиште примарног производа и тржиште услуга сервисирања за сваки бренд примарног производа, зависи у првом реду од тога у којој мери купци примарног производа реагују на повећање цене резервних делова и сервисних услуга, односно колико купци примарног производа узимају у обзир трошкове одржавања примарног производа када се одлучују за његову куповину? Уколико се утврди значајна међузависност између одлука купаца о куповини примарног производа и цене његовог одржавања, врло је вероватно да постоји једно системско тржиште примарног производа и услуга сервиса. Повећање цене услуга сервисирања не би било исплативо за произвођача примарног производа, јер би претрпео губитак профита од продаје

примарних производа који не би могао да компензира већом зарадом од услуга сервисирања и продаје резервних делова.¹³

3.1.1.5. Забрањена ограничења

Уредба 330/2010 садржи тзв. црну листу тешких ограничења конкуренције. Уколико вертикални споразум садржи неко од наведених органичења, он не може бити изузет од забране по основу Уредбе (што, како је већ речено, не искључује сасвим могућност да споразум буде изузет непосредно на основу члана 101 став 3 УФЕУ, иако се у пракси то изузетно ретко може остварити). Ниже су наведена ограничења конкуренције која су апсолутно забрањена у вертикалним споразумима.

а) Утврђивање минималних цена у даљој продаји

У праву конкуренције ЕУ утврђивање минималних цена у вертикалним споразумима се сматра циљним ограничењем конкуренције и као такво је апсолутно забрањено.¹⁴ Комисија ЕУ истиче у својим Смерницама за вертикална ограничења¹⁵ да утврђивање минималних цена у даљој продаји може имати вишеструке негативне ефекте: може подстаћи колузију на тржишту, повећањем транспарентности тржишта; може омогућити настанак и опстанак картела дистрибутера, гушећи *intra-brand* конкуренцију; може ослабити конкуренцију међу произвођачима (*inter-brand* конкуренција), посебно ако произвођачи користе исте дистрибутере за продају својих производа и сви или већина њих примењује праксу утврђивања препродајних цена, или ако произвођач елиминира мање произвођаче, гарантујући минималну цену дистрибутерима, условљавајући их притом да ексклузивно продају само његов производ; произвођачу обезбеђује већу маргину профита, јер смањује притисак појединих дистрибутера да њима снизи цену; може ограничити конкуренцију на тржишту дистрибутера, смањујући подстицаје за њих да се такмиче у ценама снижавајући своје трошкове и спречавајући улазак на тржиште дистрибутера који спроводе продајну стратегију ценовних дисконта.¹⁶

¹³ R. O'Donoghue, A. J. Padilla, *The Law and Economics of Article 82*, Oxford, 2006. с. 102-103.

¹⁴ Члан 4(а) Уредбе 330/2010.

¹⁵ *Commission Notice - Guidelines on Vertical Restraints*, Official Journal of the EU C 130, 2010.

¹⁶ *Ibid.*, пар. 224.

Утврђивање максималних цена у даљој продаји, као и клаузуле са препорученим ценама су допуштене, под условом да не прикривају утврђену минималну цену, као резултат притисака или подстицаја које произвођач даје дистрибутеру.

б) Ограничења пасивне продаје

Разликовање активне и пасивне продаје је специфичност права конкуренције ЕУ. Претходно је истакнуто да произвођач често ограничава територију на којој дистрибутер продаје његове производе, дајући му истовремено ексклузивитет у продаји, како би му омогућио да повећа цене у даљој продаји и покрије трошкове претпродајних и постпродајних услуга које пружа купцима по захтеву произвођача. У пракси ЕУ ексклузивна дистрибуција се често уговара тако да покрива национално тржиште једне државе-чланице. Територијална ограничења продаје се због тога супротстављају императиву очувања јединственог тржишта ЕУ, као специфичном циљу европске интеграције. Компромис између потребе произвођача да доделе ексклузивитет својим дистрибутерима у продаји на одређеној територији и императива очувања јединственог тржишта нађен је у допуштању ограничења активне продаје и забрани ограничења пасивне продаје. Произвођач сме ограничити дистрибутеру право да активно нуди уговорни производ купцима који се налазе изван додељене територије. Активна продаја подразумева приступање купцу од стране дистрибутера посетама, слањем мејлова или рекламирањем у медијима намењеним искључиво за одређену територију или групу купаца. Произвођач не сме ограничити право дистрибутера да пасивно продаје купцима који му се сами обрате понудом за куповину, на пример, на основу оглашавања на интернету или у медијима који нису ограничени на одређену територију или групу купаца.

У складу са чланом 4(б) Уредбе 330/2010, допуштена су ограничења у погледу места са којег дистрибутер обавља пословање (често ограничење у франшизним системима), као и ограничења у погледу групе купаца којима дистрибутер сме продавати уговорни производ. Допуштена су још и следећа ограничења: ограничење дистрибутеру који послује на нивоу велепродаје да продаје купцима на мало, ограничење члановима система селективне дистрибуције да продају неауторизованим дистрибутерима, као и ограничење продавца компоненти купцу који их купује ради уградње, да те компоненте продаје лицима који ће их користити у циљу производње робе која конкурише производу продавца.

в) Ограничења члановима селективног дистрибутивног система

Забрањено је свако ограничење продаје члановима система селективне дистрибуције који послују на малопродајном нивоу (дакле, и ограничења активне и пасивне продаје). Дозвољено је само да продавац одреди место са кога ће члан његовог система селективне дистрибуције продавати уговорне производе.¹⁷ Забрањено је такође ограничење међусобних испорука између чланова једног система селективне дистрибуције, чак и када послују на различитим нивоима ланца продаје.¹⁸

г) Ограничења продаје делова (компоненти)

Произвођач који продаје компоненте купцу који уграђује те компоненте (по правилу је то сервисер) не сме ограничавати право купца да продаје компоненте крајњим корисницима или сервисерима и другим пружаоцима услуга које произвођач није овластио да оправљају или сервисирају његову робу.¹⁹

д) Клаузула забране конкуренције уговорена на неодређено време или са роком трајања дужим од пет година²⁰

Клаузула забране конкуренције омогућује произвођачу да дистрибутера обавезе да продаје само његов бренд (енг. *single branding*). Уредбом је важење клаузуле ограничено најдуже на пет година. Циљ ограничења је да се омогући конкурентским произвођачима приступ дистрибутивним каналима, јер клаузула забране конкуренције затвара тржиште продаје за конкурентске произвођаче.

Ако дистрибутер продаје из објеката или са земљишта у власништву произвођача или које произвођач закупљује од трећих лица, забрана конкуренције може бити и дужег трајања, али највише онолико дуго колико дистрибутер користи објекат произвођача.²¹

ђ) Клаузула забране конкурисања након истека трајања уговора

Забрањена је клаузула којом се купац обавезује да након истека уговора неће производити, куповати, продавати или препродавати робу или услуге, изузев ако је

¹⁷ Члан 4(ц) Уредбе 330/2010.

¹⁸ Члан 4(д) Уредбе 330/2010.

¹⁹ Члан 4(е) Уредбе 330/2010.

²⁰ Члан 5(1)(а) Уредбе 330/2010.

²¹ Члан 5(2) Уредбе 330/2010.

ограничена на конкурентску робу и услуге, односи се на продају из објеката које је купац користио током трајања уговора, неопходна је да би се сачувао *know-how* продавца и трајање клаузуле је ограничено најдуже на период од једне године након истека уговора.²²

е) *Забрана члановима селективног дистрибутивног система да продају брендове појединих конкурентских добављача*

Произвођач или трговац који организује систем селективне дистрибуције не сме уговорати забрану члановима система да продају брендове конкурентских добављача.²³ Таква клаузула представља бојкот који је се у праву конкуренције ЕУ сврстава у групу циљних ограничења конкуренције, која су апсолутно забрањена.²⁴

3.1.2. Групно изузеће у сектору моторних возила

Почев од 2013. године дистрибуција моторних возила (продаја, куповина и препродаја) у Европској унији је подведена под Уредбу 330/2010 о изузећу вертикалних споразума, јер се дошло до закључка да тржиште дистрибуције моторних возила нема специфичности које би оправдавале посебно правно регулисање.²⁵ Уредбом 461/2010 посебно је регулисано постпродајно тржиште услуга продаје резервних делова и одржавања и оправке моторних возила. У анализи који је Комисија спровела припремајући се за доношење нове уредбе, утврђено је да су цене оправки и одржавања моторних возила на тржишту ЕУ знатно више у поређењу са користима који купци моторних возила добијају, мерено повећањем безбедности у саобраћају. Такође је утврђено да трошкови одржавања и оправке моторних возила имају значајно учешће у укупној цени коштања моторних возила.²⁶ Циљ нове уредбе стога је очување конкуренције независних сервисера на тржишту оправке и одржавања моторних возила,²⁷ која је важна да би купци моторних возила добили квалитетне услуге оправке и одржавања по повољним ценама. Због тога су Уредбом 461/2010 прописани посебни, строжији услови изузећа који важе у односу на уговоре између произвођача, односно

²² Члан 5(1)(б) и члан 5(3) Уредбе 330/2010.

²³ Члан 5(1)(ц) Уредбе 330/2010.

²⁴ Commission staff working document, *Guidance on restrictions of competition for the purpose of defining which agreements may benefit from the Minimis Notice*, C(2014) 4136 final, тач. 2.5.

²⁵ Члан 3 Уредбе 461/2010.

²⁶ Пар. 11 Уредбе 461/2010.

²⁷ Communication from the Commission, *The Future Competition Law Framework applicable to motor vehicle sector*, COM(2009) 388 final, тач. 2.1.

продаваца моторних возила и резервних делова и њихових дистрибутера и овлашћених сервисера. Ти услови имају за циљ да омогуће независним сервисерима приступ техничким информацијама произвођача и оригиналним резервним деловима који су им неопходни како би могли да врше оправку и одржавање моторних возила. Овде је потребно напоменути да је обавеза произвођача моторних возила да пружају информације које су неопходне за оправку и одржавање моторних возила посебно уређена Уредбом Европског парламента и Савета бр. 715/2007 о атестирању моторних возила у погледу емисија из лаких путничких и комерцијалних возила (Еуро 5 и Еуро 6) и о приступу информацијама за оправке и одржавање возила,²⁸ Уредбом Комисије бр. 692/2008 о примени и измени Уредбе 715/2007²⁹ и Уредбом 595/2009 о атестирању моторних возила и машина у погледу емисија из тешких моторних возила (Еуро 6) и о приступу информацијама за одржавање и оправку возила.³⁰

Европска комисија је уочила такође да произвођачи примењују и друге тактике које онемогућавају независним сервисерима приступ тржишту одржавања и оправке моторних возила. Примера ради, произвођачи аутомобила продужују рок важења гаранције за нове аутомобиле, под условом да се редовни сервис и оправке за време трајања гаранције обављају искључиво у овлашћеним сервисима. У садашњем режиму постављеном Уредбом 330/2010 о изузећу вертикалних споразума, то ограничење је допуштено под условом да произвођач аутомобила нема тржишни удео већи од 30%. Уколико је тржишни удео произвођача већи од 30%, он би морао да доказује испуњеност услова из члана 101 став 3 УФЕУ, како би оправдао уношење такве клаузуле у уговор.³¹

²⁸ *Regulation (EC) No 715/2007 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2007 on type approval of motor vehicles with respect to emissions from light passangers and commercial vehicles (Euro 5 and Euros 6) and on access to vehicle repair and maintenance information*, Official Journal of the European Union L 171, 2007.

²⁹ *Commission Regulation (EC) No 692/2008 of 18 July 2008 implementing and amending Regulation (EC) No 715/2007 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2007 on type approval of motor vehicles with respect to emissions from light passangers and commercial vehicles (Euro 5 and Euros 6) and on access to vehicle repair and maintenance information*, Official Journal of the European Union L 199, 2008.

³⁰ *Regulation (EC) No 595/2009 of the European Parliament and of the Council of 18 June 2009 on type approval of motor vehicles and engines with respect to emissions from heavy duty vehicles (Euro 6) an on access to vehicle repair and maintenance information*, Official Journal of the European Union L 188, 2009.

³¹ *Ibid.*, пар. 32.

3.1.2.1. Забрана ограничења продаје резервних делова независним сервисерима

Уговори између произвођача аутомобила и његових дистрибутера и/или овлашћених сервисера не смеју садржати одредбе које имају за циљ забрану продаје резервних делова независним сервисерима који се баве услугама оправке и одржавања моторних возила.³² Произвођач моторних возила снабдева своје дистрибутере и овлашћене сервисере оригиналним резервним деловима и препоручује купцима да уграђују те делове приликом одржавања и оправке у циљу продужења века трајања возила. Приступ изворима набавке оригиналних делова је врло битан за опстанак на тржишту независних сервисера, који могу пружити једнако квалитетну услугу као и овлашћени сервисери, уколико имају могућност да уграђују оригиналне делове произвођача приликом оправке.

3.1.2.2. Забрана ограничења продаје добављачима резервних делова, алата и дијагностике

Нису допуштене одредбе у уговорима између добављача резервних делова, алата за оправку или дијагностичке и друге опреме са произвођачем моторних возила које имају за циљ забрану добављачу да продаје ту робу овлашћеним или независним дистрибутерима, овлашћеним или независним сервисерима и крајњим купцима.³³

Овде треба напоменути да уговорна пракса произвођача, којим забрањује својим дистрибутерима или овлашћеним сервисерима да продају резервне делове независним сервисерима може представљати и злоупотребу доминантног положаја забрањену у складу са чланом 102 УФЕУ, уколико произвођач моторног возила има доминантан положај, а опстанак независног сервисера на тржишту је битан за очување ефективне конкуренције.³⁴

3.1.2.3. Забрана ограничења произвођачу компоненти да ставља свој жиг или лого

Уговор између произвођача моторних возила и добављача компоненти које произвођач иницијално уграђује у моторно возило приликом његове производње не сме садржати одредбе којима се ограничава право добављача да постави свој робни жиг или

³² Члан 5(а) Уредбе 461/2010.

³³ Члан 5(б) Уредбе 461/2010.

³⁴ *Volvo (AB) v Eric Veng*, C-238/87, 1988 ECR 6211.

трговачки лого на лако видљивом месту на компонентама или резервним деловима.³⁵ Очување слободе добављача да ставља свој жиг или лого је битна како би се независни сервисери и крајње купци моторних возила лакше информисали о извору набавке оригиналног резервног дела.

3.2. Правни ставови Комисије и Суда правде ЕУ

У пракси Комисије и Суда правде ЕУ веома је мало случајева који су имали за предмет ограничења конкуренције на постпродајном тржишту у сегменту моторних возила. Из тог разлога, овде су приказани случајеви који показују однос органа ЕУ у погледу ограничења конкуренције на тржишту постпродајних услуга генерално, јер су принципи који су заузети у тим случајевима од значаја и за примену права конкуренције у сектору постпродајних услуга за моторна возила и остала трајна потрошна добра. Интересантно је видети на који начин је Комисија одређивала релевантно тржиште производа у предметима постпродајних услуга (Хјугин) и у ситуацијама када доминантно предузеће на тржишту главног производа настоји да ограничи конкуренцију на тржишту споредног или везаног производа (Тетрапак, Мајкрософт). Приказани су и случајеви у сектору моторних возила, при чему треба имати у виду да је први (Волво против Венга) Суд правде решавао на основу захтева за прелиминарно мишљење енглеског суда, док је друга група случајева (Фиат, Дајмлер Крајслер, Тојота, Џенерал Моторс) окончана поравнањем са Комисијом, па Суд правде у тим случајевима није имао прилике да се огласи. Због тога треба имати у виду да ставови изнети у тим случајевима имају мању тежину приликом тумачења правила конкуренције ЕУ, него случајеви који су окончани мериторном одлуком Суда правде.

3.2.1. Хјугин против Комисије

Случај Хјугин против Комисије је имао за предмет одбијање шведског произвођача регистар каса да снабдева независног сервисера на тржишту Велике Британије Липтонса оригиналним резервним деловима који су му били неопходни да би могао да врши оправку регистар каса и репарирање и изнајмљивање половних регистар каса те робне марке. Случај је значајан у првом реду због тога што је Комисија утврдила да постоји релевантно тржиште резервних делова за регистар касе робне марке Хјугин и

³⁵ Члан 5(ц) Уредбе 461/2010.

да је то тржиште одвојено од тржишта продаје регистар касе. Комисија је утврдила да Хјугин има доминантан положај на тржишту резервних делова за регистар касе сопствене производње, независно од чињенице да је на тржишту примарног производа у Великој Британији имала врло мали тржишни удео (свега 13%) и да је то тржиште генерално било веома компетитивно. Суд правде је потврдио налаз Комисије у погледу одређивања релевантног тржишта и, последично, доминације Хјугина на том тржишту: „Мора се повести рачуна о чињеници да се понашање које се Хјугину ставља на терет састоји у одбијању испоруке резервних делова Липтонсу и генерално сваком независном предузећу изван његове дистрибутивне мреже. Питање је, према томе, да ли испорука резервних делова чини засебно тржиште или део ширег тржишта? Да би се одговорило на то питање потребно је утврдити категорије клијената који траже те делове.

У том погледу утврђено је, с једне стране, да су регистар касе таквог техничког карактера да њихов корисник не може сам да угради резервне делове у машину, већ су му потребне услуге специјализованог сервисера и, с друге стране, да је вредност тих делова од малог значаја у односу на трошкове одржавања и оправке. Пошто је то тако, корисници регистар касе не појављују се на тржишту као купци резервних делова, па ипак, они оправљају и одржавају своје машине. Без обзира на то да ли се ослањају на Хјугинове постпродајне услуге или се ослањају на независна предузећа ангажована на радовима оправке и одржавања, њихова тражња за резервним деловима се не испољава директно и независно на тржишту. Премда сигурно постоји међу корисницима тржиште оправке и одржавања које је одвојено од тржишта нових регистар касе, то је суштински тржиште пружања услуга, а не продаје производа као што су резервни делови, чије одбијање испоруке представља предмет одлуке Комисије. На другој страни, постоји одвојено тржиште резервних делова на другом нивоу, а наиме на нивоу независних предузећа која се специјализују за одржавање и оправку регистар касе. Улога тих предузећа на тржишту јесте бизнис који захтева резервне делове за своје разне активности. Њима су потребни такви делови како би пружали услуге корисницима регистар касе у форми одржавања и оправке. Штавише, установљено је да постоји посебна тражња за Хјугиновим резервним деловима, јер ти делови нису заменљиви са резервним деловима за регистар касе других произвођача. Последично,

тржиште тако оформљено Хјугиновим резервним деловима које потражују независна предузећа мора бити сматрано релевантним тржиштем.³⁶

Из наведеног произлази да тржиште резервних делова за трајна добра одређене робне марке представља засебно релевантно тржиште увек када није могуће користити резервне делове произвођача других робних марки за уградњу у примарни производ, односно када не постоји супститубилност резервних делова различитих произвођача. Потребно је такође имати у виду да је предмет инкриминације у конкретном случају било ограничење конкуренције на тржишту сервисера регистар каса, на коме се сервисери појављују у улози купца, а произвођач примарног производа у улози добављача. Одбијање испоруке резервних делова је онемогућавало конкуренцију независних сервисера у пружању услуга одржавања и оправке корисницима регистар каса марке Хјугин. Због дугог века трајања регистар каса и немогућности независних сервисера да пружају услуге одржавања и оправке, корисници су били упућени искључиво на Хјугин и његову мрежу овлашћених сервисера. Хјугин је у своју одбрану изнео аргумент да су квалитетне услуге одржавања и оправке важан фактор конкурентности на тржишту продаје нових регистар каса и да он не остварује профит у пружању тих услуга својим купцима, већ то чини искључиво ради очувања свог пословног реномеа. Комисија није прихватила те наводе Хјугина.

У овом случају Суд није потврдио одлуку Комисије у делу у коме она утврђује постојање злоупотребе доминантног положаја, али само због тога што није била испуњена претпоставка да понашање Хјугина угрожава трговину између државачланица, што је специфичан услов за примену права конкуренције ЕУ, прописан члановима 101 и 102 УФЕУ.

3.2.2. Волво против Венга

Један од првих случајева у којима се Суд правде позабавио правом произвођача аутомобила да ограничава продају оригиналних резервних делова независним трговцима био је Волво против Венга.³⁷ Суд правде је решавао по захтеву за прелиминарно мишљење који му је упутио енглески Високи суд. Енглески суд решавао

³⁶ *Hugin Kasaregister AB and Hugin Cash Registers Ltd v Commission of the European Communities*, случај 22/78, ECR 1979. 1869, пар. 5-8.

³⁷ *Volvo (AB) v Eric Veng*, C-238/87, 1988 ECR 6211.

је спор који је покренула компанија Волво против Ерика Венга због тога што је неовлашћено увозио и продавао лимарију за возила њене производње на британском тржишту. Компанија је тужила Венга због повреде британских прописа о заштити индустријске својине. Венг се у своју одбрану позвао на чињеницу да пракса компаније да одбија независним дистрибутерима да продају делове за возила њене производње представља злоупотребу доминантног положаја супротну члану 86 Уговора о оснивању ЕЕЗ (садашњи члан 102 УФЕУ). Пошто се у спору појавило претходно питање примене европског права, енглески суд обратио се Суду правде са захтевом за прелиминарно мишљење да ли одбијање произвођача да уступи лиценцу за продају делова дистрибутерима који су спремни да јој за уступање плате правичну накнаду може представљати злоупотребу доминантног положаја. Суд правде је заузео став да је титулар права индустријске својине (робни жиг у конкретном случају) овлашћен да искључиво користи то право, те да би његова обавеза уступања на коришћење истог права трећим лицима значила да му је ускраћен ексклузивитет у уживању права који му је гарантован прописима о заштити индустријске својине. Ипак, Суд правде је истакао да би одређене праксе титулара жига могле представљати злоупотребу доминантног положаја, као на пример: арбитрарно одбијање снабдевања резервним деловима независних сервисера, продаја резервних делова по неправичним ценама или престанак производње резервних делова за поједине моделе иако још увек има пуно возила тог модела у промету, итд.³⁸

Иако случај Волво против Венга није имао за предмет споразумно ограничење конкуренције на тржишту резервних делова за моторна возила, Суд је већ у том случају истакао да одбијање произвођача да снабдева резервним деловима независне сервисере може, под ограниченим условима, представљати повреду права конкуренције ЕУ.

Интересантно је напоменути да је већ у том случају генерални адвокат Суда правде изнео мишљење да произвођач оригиналних резервних делова који су заштићени индустријском својином ужива доминантан положај на тржишту тих делова, из простог разлога што искључиво тај произвођач има право да их нуди на тржишту, а купцима нису доступни производи који би били супститут за њих.³⁹ Суд правде се није огласио

³⁸ *Ibid.* тач. 8 и 9

³⁹ *Opinion of Advocate General Mischo*, 21.06.1988. тач. 15.

по питању одређивања релевантног тржишта и начина утврђивања тржишне позиције произвођача аутомобила и резервних делова за аутомобиле у свом мишљењу.

3.2.3. Тетрапак II

Шведска компанија Тетрапак била је оптужена од стране Европске комисије због тога што је онемогућавала купце њених машина за паковање течних намирница да набављају картон за паковање других произвођача, обавезујући их уговором да картоне набављају искључиво од ње.⁴⁰ Комисија је установила да постоје засебна релевантна тржишта машина за паковање и картона за употребу на тим машинама, за стерилно и нестерилно паковање, и да је Тетрапак искористио своју доминацију на тржишту машина да ојача своју позицију и у продаји картона за паковање, елиминишући конкуренцију независних произвођача картона. Тетрапак се бранио аргументом да тржиште машина и картона чине једно јединствено тржиште и да се руководи разлозима заштите јавног здравља када је условљавао купце машина да набављају картоне за паковање искључиво од њега, јер је само тако могао да својим купцима гарантује здравствену исправност упакованих намирница.

Суд правде је стао на страну Комисије, потврдивши њен налаз да тржиште машина за паковање течних намирница и тржишта картона за паковање чине одвојена релевантна тржишта. Суд је нашао да чињеница да постоје независни произвођачи картона који се не баве у исто време и производњом машина за паковање течности сама по себи представља довољан доказ да је реч о два одвојена производа и да се, самим тим, тржишна позиција Тетрапака мора утврђивати на сваком од тих тржишта производа, при чему не постоји комерцијално оправдање за праксу компаније да два производа продаје заједно. Суд је такође заузео став да разлози заштите јавног здравља нису фактори о којима компанија треба да води рачуна, јер је то предмет посебне државне регулативе. Компанија је могла постићи безбедност производа и другом, мање ограничавајућом мером - утврђивањем техничких спецификација које би произвођачи картона били дужни да поштују како би се картон њихове производње могао употребљавати на Тетрапаковим машинама.

⁴⁰ *Tetrapak International SA v Commission of the European Communities*, случај T-83/91, ECR 1994. II-00755.

3.2.4. Мајкрософт

Комисија ЕУ је 2004. године казнила компанију Мајкрософт због њених пракси које су оквалификоване као злоупотреба доминантног положаја супротна члану 102 УФЕУ (тадашњи члан 82 Уговора о ЕЗ). Једна од пракси која се стављена на терет Мајкрософту састојала се у одбијању те компаније до својим конкурентима открије техничке информације које су им биле неопходне како би могли да производе оперативне системе за сервере компатибилне са Мајкрософтовим оперативним системом (ОС) за персоналне рачунаре. Иако се у овом случају не ради о тржишту постпродајних услуга, однос између Мајкрософта и његових конкурената има доста сличности са односом произвођача примарног техничког производа и произвођача резервних делова који се користе за његову оправку или одржавање. Напред је констатовано да постоји забринутост Комисије ЕУ да ускраћивање техничких информација од стране произвођача аутомобила неовлашћеним сервисерима може довести до ограничења конкуренције на тржишту одржавања и оправке моторних возила. С друге стране, у приказаном случају Волво против Венга, Суд правде је истакао да су делови за аутомобиле заштићени интелектуалном својином чији је титулар произвођач аутомобила и да он, због тога, нема генералну обавезу да уступа лиценцу за коришћење тог права независним дистрибутерима, већ та обавеза може постојати само у изузетним околностима.

У случају Мајкрософт Комисија је нашла да постоје два одвојена тржишта производа: тржиште оперативних система (ОС) за персоналне рачунаре и тржиште оперативних система за сервере. Мајкрософт је био доминантан на тржишту ОС за персоналне рачунаре, а ускраћивањем техничких информација потенцијалним произвођачима ОС за сервере онемогућавао је појаву конкуренције на другом, повезаном тржишту. Мајкрософт се у поступку бранио да су техничке информације заштићене његовом интелектуалном својином и да би обавеза дељења интелектуалне својине са конкурентима демотивисала иновације и привредни прогрес – управо оне вредности које интелектуална својина штити. Комисија није прихватила ове аргументе. Суд прве инстанце је стао на страну Комисије, наводећи у својој одлуци чиниоце који морају бити испуњени како би доминантно предузеће било у обавези да уступи на коришћење производ заштићен правом интелектуалне својине: „Одбијање предузећа у доминантној позицији да уступи лиценцу трећем лицу да користи производ покривен правом

интелектуалне својине чији је он титулар не може само по себи представљати злоупотребу доминантног положаја у значењу члана 82 ЕЗ. Само у посебним околностима вршење ексклузивног права титулара права интелектуалне својине може водити злоупотреби и тада је, сходно томе, дозвољено, у јавном интересу да се одржи ефективна конкуренција на тржишту, повредити ексклузивно право титулара права интелектуалне својине захтевајући од њега да додели лиценце трећим лицима која траже да уђу или остану на том тржишту. Следеће околности, посебно, морају се сматрати изузетним: на првом месту, одбијање се односи на производ или услугу који су неопходни за вршење одређене активности на суседном тржишту; на другом месту, одбијање је такве врсте да искључује сваку ефективну конкуренцију на том суседном тржишту; на трећем месту, одбијање спречава појаву новог производа за којим постоји тражња потенцијалних клијената. Једном када је утврђено да су те околности присутне, одбијање држаоца доминантне позиције да додели лиценцу може повредити члан 82 ЕЗ осим ако је објективно оправдано. Коначно, како би се одбијање приступа производу или услузи неопходним за вршење одређене активности могло сматрати злоупотребом, неопходно је издвојити два тржишта, а наиме, тржиште које се састоји од тог производа или услуге и на коме предузеће које одбија приступ има доминантан положај и суседно тржиште на коме се тај производ или услуга користи за производњу другог производа или пружање друге услуге... Одлучујуће је да су идентификована два различита нивоа производње и да су они међусобно повезани на начин да је производ са усходног тржишта неопходан за снабдевање производа на нисходном тржишту.⁴¹

3.2.5. Фиат

Током 2007. године Комисија је окончала неколико поступака вођених против великих произвођача аутомобила на европском тржишту због њиховог пропуштања да усагласе своје понашање са Уредбом о групном изузећу вертикалних споразума и усаглашених пракси у сектору моторних возила из 2002. године.⁴² Сви поступци су окончани поравнањем тако што су предузећа против којих је вођен поступак прихватила да изврше одређене обавезе којима се отклањају негативни ефекти њиховог понашања на конкуренцију на тржишту и, последично, благостање потрошача.

⁴¹ *Microsoft Corp. v Commission of the European Communities*, пресуда Суда прве инстанце (Велико веће) од 17.09.2007., случај T-201/04, ECR 2007 II-03601, пар. 6.

⁴² *Commission Regulation EC No 1400/2002 of 31 July 2002 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in motor vehicles sector*, Official Journal of the European Union L 1, 2003. Уредба је у међувремену престала да важи, јер је замењена Уредбом 461/2010.

У случају Фиата,⁴³ Комисија је нашла да овај произвођач има закључене споразуме о сервисирању и дистрибуцији резервних делова са овлашћеним сервисерима, који пружају услуге оправке и одржавања Фиатових возила и истовремено се баве велепродајом резервних делова. Комисија је покренула поступак због повреде члана 81 (садашњи 101 УФЕУ), у првом реду да због тога што је била забринута да ће ускраћивање целовитих техничких информација независним сервисерима, у комбинацији са сличном праксом других произвођача аутомобила, довести до пада тржишне позиције независних сервисера на тржишту услуга сервиса. У коначном исходу, то би могло да доведе до штете за потрошаче у виду значајног смањења избора резервних делова, виших цена услуга сервиса, смањења избора сервисних објеката, потенцијалних проблема са безбедношћу саобраћаја и смањеног приступа иновативним сервисерима. Техничке информације које су неопходне сервисерима укључују неколико категорија: основне параметре за подешавање различитих функција на возилу, дијаграме и описе фаза различитих операција оправке и одржавања, тестирање и дијагностика, шифре и софтвери за репрограмирање, ресетовање и реиницијализацију електронике на возилу, информације о резервним деловима (каталози са шифрама и описима и методи идентификације возила), материјали за обуку и посебне информације, као нпр. информације о најчешћим кваровима на возилима.

Комисија је дефинисала два релевантна тржишта: тржиште услуга сервисирања путничких возила и тржиште пружања техничких информација сервисерима. На првом тржишту Фиатова мрежа овлашћених сервисера је имала веома висок тржишни удео, док је на другом тржишту Фиат имао монопол на техничке информације које су потребне за сервисирање његових возила. Фиат је понудио Комисији поравнање, тако што би се обавезао да учини доступним независним сервисерима све техничке информације које су им потребне, са изузетком информација које би омогућиле неутралисање алармних уређаја на возилу, рекалибрирање електронских уређаја или проваљивање уређаја који ограничавају перформансе аутомобила. Комисија је прихватила поравнање са Фиатом, а Фиат је понуђене обавезе прихватио да примењује закључно са 2010. годином.

⁴³ *Fiat*, COMP/E-2/39.141., Official Journal of the European Union L 332, 2007.

Комисија је на одговарајући начин окончала и сличне поступке вођене против Дајмлер Крајслера,⁴⁴ Тојоте⁴⁵ и Џенерал Моторса (Опел).⁴⁶

Уколико се ови случајеви упореде са напред описаним случајем Мајкрософт, могу се уочити одређене специфичности. У случају Мајкрософт, Суд је истакао да је нужен услов за обавезу саопштавања неопходних информација конкурентима да се ускраћивањем тих информација спречава појава новог производа на тржишту за којим постоји тражња.

У случају произвођача аутомобила тај услов не мора бити испуњен, јер је Уредба о групном изузећу из 2002. године садржала обавезу произвођача аутомобила да саопштавају техничке информације независним сервисерима.⁴⁷ Комисија је сматрала да околност да је опстанак на тржишту независних сервисера угрожен ускраћивањем техничких информација оправдава прописивање обавезе саопштавања техничких информација, иако су те информације заштићене интелектуалном својином произвођача аутомобила. На тржишту услуга сервисирања постоје овлашћени сервиси који располажу свим потребним техничким информацијама, што значи да потрошачи нису сасвим ускраћени за ту услугу. Ипак, Комисија оцењује да је у интересу потрошача неопходно да се сачува конкуренција независних сервисера, који ће ограничити тржишну снагу овлашћених сервисера и самим тим спречити њену експлоатацију на штету потрошача.

3.2.6. Кодак

Компанија Кодак била је активна на тржишту производње фотокопир апарата. На том тржишту (тржишту основног производа) била је изложена јакој конкуренцији других произвођача фотокопира. Са својим купцима је закључивала годишње и вишегодишње уговоре о сервисирању својих апарата. Због техничких специфичности њених фотокопир уређаја, остали произвођачи фотокопира нису јој могли конкурисати са

⁴⁴ *DaimlerChrysler*, COMP/E-2/39.140, OJ L 317, 2007.

⁴⁵ *Toyota*, COMP/E-2/39.142, OJ L 329, 2007.

⁴⁶ *Opel*, COMP/E-2/39.143, OJ L 330, 2007.

⁴⁷ Наведена обавеза није прописана најновијом Уредбом о групном изузећу у сектору моторних возила. Комисија, међутим, може водити поступак у случају да учесници споразума нису обухваћени групним изузећем, јер имају тржишни удео већи 30% или на тржишту постоји мрежа сличних споразума која покрива више од 50% тржишта. Коначно, Уредба о групном изузећу овлашћује Комисију да отклони важење изузећа у односу на поједини споразум чак и када су испуњени сви услови прописани Уредбом.

услугама сервисирања, али је јачала конкуренција независних сервисера. Компанија ИТС појавила се као конкурент Кодак на тржишту сервисирања Кодакових апарата, набављајући резервне делове директно од Кодака или од других произвођача. Пошто је услуга сервисирања коју је нудио ИТС била доста јефтинија и често квалитетнија од услуге самог Кодака, Кодак је променио своју пословну политику, одлучивши да снабдева резервним деловима само купце који поседују његове уређаје и којима он пружа услугу сервисирања, одбивши да даље снабдева ИТС.

Врховни суд САД је нашао да Кодакова пракса може представљати повреду антимонополских закона. Суд је сматрао да је купцима Кодакових фотокопира одузета алтернатива да прибављају услуге сервисирања од конкурентских сервисера и да је ускраћивањем испоруке резервних делова независним сервисерима Кодак отворио простор да наплаћује монополску цену за услуге сервисирања фотокопир апарата сопствене робне марке. Због дугог века трајања фотокопир уређаја и њихове размерно велике цене, купци су фактички били онемогућени да замене Кодаков фотокопир уређајем другог произвођача, упркос високој цени одржавања. По становишту Врховног суда недовољна информисаност већине купаца копир апарата о трошковима њиховог одржавања онемогућавала је купце да узму у обзир те трошкове приликом одлуке о куповини копир уређаја. Шта више, Суд је закључио да је Кодак променио своју пословну политику и повећао цене услуга сервисирања апарата након њихове куповине, што је значило да његови купци уопште нису имали могућност да нову, вишу цену одржавања узму у обзир приликом доношења одлуке о куповини. Нови купци копир уређаја би могли имати у виду вишу цену одржавања, што је могло утицати на смањење обима продаје апарата. Суд је нашао да је Кодак могао да компензује губитак изазван падом продаје нових уређаја повећаним приходима од одржавања већ продатих апарата, али да нижи суд није утврдио да ли је до тога заиста дошло.⁴⁸

Суд је у случају Кодак посматрао тржиште сервисирања Кодакових копир апарата као засебно релевантно тржиште. Због техничких специфичности Кодакових уређаја, за оправку и одржавање било је могуће користити само Кодакове резервне делове. Везаност купаца за Кодакове услуге сервисирања била је ојачана високим трошковима

⁴⁸ Нижи судови нису се бавили овим питањем, тако да случај Кодак не нуди доказе да ли је његова пракса била исплатива. То је једна од замерки коју је Врховни суд ставио нижим судовима и разлог због кога је пресуда нижег суда у корист Кодака била укинута.

замене Кодаковог копир апарата уређајем другог произвођача и недовољном информисаношћу купаца приликом куповине копир апарата о трошковима њиховог одржавања и поправке. Наведени елементи ограничавају домашај случаја Кодак у америчкој судској пракси, јер штетност ефеката ограничавања конкуренције на тржишту слеппродајних услуга, по ставу америчких судова, постоји само ако су кумулативно испуњени наведени услови: да су постојали високи трошкови замене основног производа другим производом, да су купци недовољно информисани о трошковима које ће имати након куповине основног производа и да је произвођач искористио ту ситуацију како би остварио монополски профит на секундарном тржишту.⁴⁹

Разлог због кога је пресуда Кодак оспоравана у теорији лежи првенствено у томе што је Суд занемарио чињеницу да је Кодак био изложен јакој конкуренцији на тржишту основног производа. По мишљењу представника Чикашке школе, одуство тржишне снаге на тржишту основног производа онемогућава наплату монополских цена на тржишту одржавања и оправке, јер су тржиште основног производа и тржиште споредног производа (у овом случају тржиште сервисирања), међусобно повезани. Уколико произвођач повећа цене на тржишту основног производа, опашће му обим продаје и у том случају је небитно по којим ценама наплаћује услуге сервисирања. Уколико снизи цену основног производа, а повећа цену услуга сервисирања, он је на тај начин компензовао изгубљени монополски профит на тржишту основног производа. Чикашка школа сматра да постоји само један монополски профит који произвођач основног производа може остварити и он то чини или наплатом монополске цене на тржишту основног производа или снижавањем цене основног производа и наплатом монополске цене на тржишту споредног производа. Уколико је конкуренција на тржишту основног производа довољно јака, нема монополског профита. Због свега тога право конкуренције уопште не треба да се бави понашањима произвођача основног производа на тржишту слеппродајних услуга. Борк у потпуности одбацује аргументе Суда о везаности купаца због високих трошкова замене основног производа и њиховој недовољној информисаности о трошковима одржавања и оправка. По њему, свака експлоатација монополске моћи на тржишту слеппродајних услуга довела би до

⁴⁹ Вид. D. A.J. Goldfine, K.M. Vorassi, *The Fall of the Kodak Aftermarket Doctrine: Dying a Slow Death in the Lower Courts*, *Antitrust Law Journal*, бр. 1/2004, с. 209-231.

пада продаје на тржишту основног производа.⁵⁰ Иако је његов став у основи тачан, фактичко је питање колико би се брзо то догодило, имајући у виду трошкове замене основног производа и да ли би произвођачу било исплативо да губитак изазван падом продаје основног производа компензира наплатом високих цена услуга одржавања и поправке. Управо на тој аргументацији је заснована одлука Врховног суда САД у случају Кодак. Врховни суд није сматрао да је пракса везивања основног производа и услуга одржавања и поправке сама по себи супротна праву конкуренције, већ да она може бити штетна у ситуацији када су трошкови замене основног производа високи а купци недовољно информисани о трошковима одржавања када одлучују о куповини основног производа.

Једно од понуђених теоријских образложења праксе произвођача трајних добара да тржиште послепродајних услуга задрже искључиво за себе састоји се у томе да произвођачи имплицитно сигнализирају купцима да је њихов производ високог квалитета, уколико не дозвољавају уградњу резервних делова туђе производње и услуге одржавања које пружају независни сервисери. То је стога што купци интуитивно схватају да произвођачи задржавају за себе тржиште сервиса и оправке јер им је то исплативо, а биће им исплативо само ако је основни производ доброг квалитета тако да има дуг век трајања, током ког ће купци бити везани за услуге сервиса и оправке које пружа сам произвођач одређеног брэнда, односно лица која је он овластио. Иако купци плаћају монополску цену за услуге оправке и сервиса, они имају користи јер добијају квалитетнији и трајнији производ, за који се опредељују упркос томе што знају да ће плаћати вишу цену одржавања.⁵¹ Наведено важи само под условом да је везивање основног производа и послепродајних услуга једини начин да произвођач стави до знања купцима да нуди квалитетан производ. Ако је тржиште основног производа конкуритивно, произвођачи не могу да подигну цену основног производа на висок ниво, чак и ако је њихов производ квалитетан. У таквом случају, дуг век трајања основног производа, као резултат његовог бољег квалитета, повећава тражњу за услугама одржавања и оправке и тиме и профит произвођача. Произвођачи можда

⁵⁰ Bork, *op.cit.*, с. 436-438.

⁵¹ M. Schwartz, G. Werden, *A Quality Signaling Rationale for Aftermarket Tying*, *Antitrust Law Journal*, бр. 2/1996, с. 387-404.

зарађују монополски профит на услугама сервисирања и оправке, али потрошачи не трпе штету због тога, јер купују квалитетнији производ.⁵²

Такође се примећује да, парадоксално, ограничење конкуренције на послепродајним тржиштима може да ојача конкуренцију на тржишту примарног производа. За разлику од крајњих купаца, који су често „кратковиди“ и не узимају у обзир трошкове одржавања и оправке приликом куповине трајних потрошних добара, произвођачи редовно калкулишу профит од продаје примарног производа и профит од услуга одржавања и оправке. Он могу бити спремни да снизе цену примарног производа у условима јаке конкуренције на том тржишту, ако процене да ће изгубљени профит од продаје компензовати профитом од пружених услуга на секундарном тржишту. Оцењује се да је утицај овакве праксе на благостање потрошача позитиван или, у најмању руку, неутралан, јер купци плаћају нижу цену за примарни производ, али зато могу имати веће трошкове одржавања и оправке.⁵³

С друге стране, задржавањем секундарног тржишта за себе, произвођач примарног производа може ојачати своју позицију и на тржишту примарног производа, повећавајући трошкове уласка за нове конкуренте, који морају ући на оба тржишта истовремено (нудити и основни производ и послепродајне услуге).⁵⁴ То дугорочно може довести до слабљења интензитета конкуренције и тиме, потенцијално, умањити благостање потрошача.

Коначно, штета за конкуренцију може настати и у ситуацији када тржиште секундарног производа може функционисати као самостално тржиште, на пример, када се резервни делови или потрошни материјал неопходан за функционисање примарног производа могу производити и продавати самостално. Ако произвођач примарног производа затвори тржиште секундарног производа, на пример, тако што условљава купце да користе резервне делове или потрошни материјал искључиво његове производње (или његових подуговарача), а преостали слободан део тржишта је сувише мали да би самостални произвођачи могли да достигну обим продаје који им омогућује покриће

⁵² *Ibid.*, с. 398.

⁵³ L. Schulz, *The Economics of Aftermarkets*, *Journal of Competition Law and Practice*, бр. 2/2015, с. 123-128, на с. 126.

⁵⁴ *Ibid.*, с. 127.

трошкова (економија обима), рестриктивне праксе произвођача примарног производа ће имати за последицу елиминацију конкуренције на секундарном тржишту.

У складу са наведеним теоријским ставовима, може се закључити да је за процену карактера утицаја вертикалних ограничења на постпродајним тржиштима неопходно утврдити интензитет конкуренције на тржишту примарног производа, као и актуалан образац понашања купаца примарног производа, како би се установило да ли су информисани о условима и трошковима одржавања и оправке након куповине, те да ли те чињенице узимају у обзир приликом куповине примарног производа. Тржиште примарног производа и постпродајно тржиште су повезана тржишта, на којима се може појавити „ефекат воденог кревета“ – стање конкуренције на примарном тржишту преливаће се на постпродајно тржиште, али и обрнуто – недовољна конкуренција на постпродајном тржишту може ојачати позицију произвођача на примарном тржишту. Због тога је битно и да се анализира стање конкуренције на постпродајном тржишту са циљем уочавања пракси које ограничавају приступ тржишту независним пружаоцима постпродајних услуга, а које нису оправдане бољим квалитетом постпродајних услуга и неопходношћу ограничења конкуренције за обезбеђење квалитета тих услуга.

3.3. Правна регулатива у Србији

Законодавство Републике Србије у области заштите конкуренције је у великој мери усаглашено са правом Европске уније. Због тога се на овом месту неће детаљно приказивати правна регулатива РС која се односи на вертикалне споразуме, већ ће се само указати на одређене неусаглашености са правом ЕУ, не улазећи у питање оправданости одступања права конкуренције РС у материји вертикалних споразума од права ЕУ.

Законом о заштити конкуренције РС⁵⁵ (даље: ЗЗК) у члановима 10 и 11 уређени су појам и облици рестриктивних споразума као и генерални услови за њихово изузеће, аналогно члану 101 УФЕУ. Чланом 13 дато је овлашћење Влади РС овлашћење да доноси уредбе о изузећу споразума по категоријама, као пандан уредбама ЕУ о групном или блок изузећу. ЗЗК је задржао могућност подношења захтева за појединачно изузеће споразума од забране, која је у Европској унији укинута након доношења Уредбе

⁵⁵ „Сл. гласник РС“, бр. 51/2009 и 95/2013

1/2003 о примени правила конкуренције постављених члановима 81 и 82 Уговора.⁵⁶ У складу са чланом 12 ЗЗК, учесници рестриктивног споразума могу поднети захтев Комисији за заштиту конкуренције ради добијања појединачног изузећа њиховог споразума од забране садржане у члану 10 ЗЗК. У поступку који се води по захтеву учесници споразума доказују да споразум испуњава услове за изузеће прописане чланом 11 ЗЗК (пандан члану 101 став 3 УФЕУ).

Могућност добијања појединачног изузећа представља погодност за учеснике споразума у ситуацији када нису сигурни да ли је њихов споразум обухваћен групним изузећем, или када није обухваћен групним изузећем али учесници сматрају да су испуњени законски услови за изузеће из члана 11 ЗЗК. Битно је нагласити да подносиоци захтева за изузеће (учесници споразума) сnose терет доказивања испуњености законских услова за изузеће и они морају у свом захтеву образложити и доказати испуњеност сваког од четири услова изузећа наведена у члану 11 ЗЗК. Садржина захтева за појединачно изузеће прописана је Уредбом о садржини захтева за појединачно изузеће рестриктивних споразума од забране.⁵⁷

Услови за групно изузеће вертикалних рестриктивних споразума су изузети од забране Уредбом о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције који се изузимају од забране (даље: Уредба РС).⁵⁸ С обзиром на то да је Уредба РС донета за време важења претходне Уредбе ЕУ о групном изузећу вертикалних споразума из 1999. године, постоје одређене неусклађености са Уредбом ЕУ 330/2010, које би било корисно отклонити доношењем нове уредбе или изменама постојеће.

Тако, на пример, Уредба РС садржи дефиниције појединих врста вертикалних споразума, по аналогији на решења Уредбе ЕУ из 1999., док важећа Уредба ЕУ бр. 330/2010 не садржи те дефиниције, већ само једном генералном дефиницијом даје појам вертикалног споразума. Извесна предност генералне дефиниције у односу на дефиниције појединих врста вертикалних споразума огледа се у томе што се избегава ризик да се у пракси појави споразум који се не може подвести ни под једну од тих уско

⁵⁶ *Council Regulation (EC) No 1/2003 of 16 December 2002 on the implementation of the rules of competition laid down in Articles 81 and 82 of the Treaty*, Official Journal of the European Union L 1, 2003.

⁵⁷ „Сл. гласник РС“, бр. 107/2009.

⁵⁸ „Сл. гласник РС“, бр. 11/2010.

дефинисаних појмова, када се може отворити питање тумачења, односно примене уредбе у конкретном случају. Осим тога, Уредба ЕУ дефинише појам повезаних предузећа, што је битно за њену лакшу примену и повећава правну сигурност, јер је унапред познато да ће се учесником споразума сматрати свако лице које је са њим повезано на начин прописан Уредбом 330/2010.

Најважније одступање тиче се прага тржишног удела као услова примене групног изузећа. Уредбом РС прописани су нижи прагови тржишних удела. У складу са чланом 4 Уредбе РС, вертикални споразуми изузимају се од забране ако тржишни удео учесника споразума није већи од 25%. Уредбом ЕУ, како је већ истакнуто, прописан је праг од 30%.⁵⁹ Чланом 5 став 4 Уредбе РС прописано је да се изузеће не примењује у случају да на тржишту постоји мрежа споразума са сличним ограничењима која покривају више од 40% релевантног тржишта, док Уредба ЕУ за ову ситуацију прописује праг од 50%.⁶⁰ Такође, Уредба ЕУ детаљно прописује начин израчунавања тржишног удела⁶¹ и регулише ситуацију када у току примене споразума порасте тржишни удео учесника споразума изнад прага од 30%. Уредбом ЕУ су такви споразуми изузети од забране у току наредне две године, ако је повећање тржишног удела мање од 35%, односно једне године, ако је тржишни удео повећан на више од 35%.⁶² Уредба РС не садржи решења за ове ситуације.

Влада РС није донела посебну уредбу о изузећу рестриктивних споразума у сектору моторних возила, тако да је тај сектор регулисан искључиво чл. 10 и 11 ЗЗК и Уредбом о вертикалним споразумима.

Потребно је нагласити да Споразум о придруживању и стабилизацији између Европских заједница и њихових држава чланица и Републике Србије⁶³ у члану 73 став 2 предвиђа обавезу за органе РС да поступања супротна правилима конкуренције, која угрожавају трговину између ЕУ и РС, оцењују на основу инструмената тумачења правила конкуренције из оснивачког уговора које су усвојиле институције ЕУ. То значи да се рестриктивни споразум произвођача аутомобила и његових дистрибутера и

⁵⁹ Члан 3 став 1 Уредбе 330/2010.

⁶⁰ Члан 6 Уредбе 330/2010.

⁶¹ Члан 7 тач. а-ц Уредбе 330/2010.

⁶² Члан 7 тач. д-ф Уредбе 330/2010.

⁶³ „Сл. гласник РС – Међународни уговори“, бр. 83/2008.

сервисера, за који се оцени да утиче или може да утиче на трговину између ЕУ РС, мора процењивати у складу са одредбама Уредбе 461/2010, као и правним ставовима Комисије и Суда правде ЕУ који су заузети у одлукама донетим у појединачним случајевима. У том контексту правила ЕУ о групном изузећу споразума и усаглашених пракси у сектору моторних возила имају непосредно важење и на територији РС.

4. ОСНОВНА ОБЕЛЕЖЈА СТРУКТУРЕ И СТАЊА НА ТРЖИШТУ

4.1. Основне карактеристике тржишта

Тржиште постпродајних услуга се по много чему разликује од „класичног“ тржишта производа или неких других врста услуга, и то из више разлога:

- Тржиште постпродајних услуга у великој мери опредељује примарно тржиште (нпр. промена обима и структуре продаје моторних возила или веш машина у значајној мери опредељује кретања на релевантном секундарном, постпродајном тржишту ових производа);
- Позиција понуђача на примарном тржишту у великој мери утиче на интензитет конкурентских односа и, следствено томе, на ниво цена производа на тржишту постпродајних услуга. Ипак, постоји могућност да понуђачи који немају доминантни положај на примарном тржишту и послују на различитим нивоима неког производно-продајног ланца, појединим неценовним или ценовним факторима битно утичу на интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга;
- Многи понуђачи послују истовремено и на примарном и на секундарном тржишту, остварујући при томе знатно виши ниво профита у пословању на секундарном тржишту;
- Производи на тржишту постпродајних услуга су по правилу комплементарни са производима са примарног тржишта (ако расте продаја неког производа, по правилу повећава се и потреба за његовим сервисирањем и поправкама);
- Време куповине примарног и секундарног производа (на тржишту постпродајних услуга) је различито. При томе, посебно када је реч о моторним возилима, неки производи се користе на регуларној основи (одржавање), а неки само повремено (поправке), и користе се у дугом временском периоду након куповине примарног производа. Због тога је потрошачима (пре свега физичким лицима) најчешће тешко да сагледају цену укупне набавке (цену примарног производа и укупне трошкове постпродајних услуга у току периода коришћења).

4.1.1. Моторна возила

Карактеристике постпродајног тржишта моторних возила детерминишу бројни фактори примарног тржишта, а пре свега:

- Обим и структура продаје нових моторних возила;
- Величина и структура појединих врста регистрованих моторних возила;
- Старосна структура возног парка регистрованих моторних возила;
- Структура возног парка по појединим маркама регистрованих моторних возила.

Осим тога, на основне карактеристике постпродајног тржишта моторних возила, утичу и други фактори, као што су: кретање основних макроекономских агрегата, стање путева, број саобраћајних несрећа, трендови у развоју нових типова возила, просечан број пређених километара возила у току године и сл.

4.1.1.1. Основна обележја примарног тржишта моторних возила Републике Србије

- **Обим и структура продаје нових моторних возила** – у периоду 2011-2015. година укупна продаја нових путничких возила у Републици Србији износила је 118.682 комада (Табела 4.1.1.1.а).

Најпродаваније марке путничких аутомобила у овом периоду биле су *Fiat* са учешћем од 17,1%⁶⁴ у укупној продаји, *Skoda* са учешћем од 15,5%, *VW* са учешћем од 7,7% и *Hyundai* са учешћем од 7,0%, израчунато према броју продатих возила.

Табела 4.1.1.1.а – Продаја нових аутомобила у комадима и тржишно учешће брендова у укупном броју продатих аутомобила у периоду 2011-2015. година

Година/ Марка	2011	2012	2013	2014	2015	2011-2015	Учешће 2011-2015. у %
<i>FIAT</i> ⁶⁵	6.130	3.114	4.482	2.859	3.677	20.262	17,07
<i>Skoda</i> ⁶⁶	3.719	3.665	3.925	3.377	3.749	18.435	15,53
<i>VW</i>	2.014	1.919	1.427	1.882	1.921	9.163	7,72
<i>Hyundai</i>	2.393	1.847	1.917	1.613	535	8.305	7,00
<i>Dacia</i>	2.562	1.389	1.021	1.352	1.386	7.710	6,50

⁶⁴ Продаја бренда *Fiat* се односи на аутомобиле произведене у Крагујевцу (FCA/FAS) и из осталих фабрика ове групације под брендом ФИАТ

⁶⁵ Компанија FAS – FIAT Аутомобили Србија је у марту 2015. године променила име у FIAT Chrysler Automobiles Srbija.

⁶⁶ *Skoda* припада *VW* групацији која у свом саставу инкорпорира брендове: *Skoda*, *VW*, *Seat*, *Porsche* и *Audi*.

Тржиште постпродајних услуга (Aftermarkets)

Година/ Марка	2011	2012	2013	2014	2015	2011-2015	Учешће 2011-2015. у %
Ford	2.063	1.763	1.116	1.054	1.522	7.518	6,33
Opel	2.134	1.399	1.094	1.049	1.464	7.140	6,02
Renault	1.779	1.249	962	1.020	1.260	6.270	5,28
Toyota	956	801	642	995	1.041	4.435	3,74
Kia	701	832	796	843	889	4.061	3,42
Chevrolet	1.482	852	481	129	0	2.944	2,48
Audi	488	520	503	588	632	2.731	2,30
Nissan	491	420	369	380	399	2.059	1,73
Suzuki	394	460	484	329	388	2.055	1,73
BMW	404	392	403	382	405	1.986	1,67
Peugeot	749	273	286	153	383	1.844	1,55
Honda	307	391	475	315	231	1.719	1,45
Mercedes	741	503	453	0	0	1.697	1,43
Mazda	315	243	234	263	501	1.556	1,31
Lada	234	509	199	317	13	1.272	1,07
Seat	268	221	121	140	25	775	0,65
Mitsubishi	252	88	121	70	112	643	0,54
Land Rover	88	107	68	73	124	460	0,39
Jeep	48	55	45	60	229	437	0,37
Volvo	78	79	86	72	75	390	0,33
Mini	74	118	66	63	58	379	0,32
Alfa Romeo	55	51	44	25	56	231	0,19
Porsche	39	16	22	67	75	219	0,18
Smart	48	49	119	5	0	221	0,19
Chery	122	92	0	2	0	216	0,18
Subaru	40	23	26	28	25	142	0,12
Lancia	20	32	27	35	0	114	0,10
Great Wall	0	0	0	0	53	53	0,04
Isuzu	6	0	24	6	0	36	0,03
Infiniti	1	9	3	0	11	24	0,02
Lexus	18	3	1	0	0	22	0,02
Dodge	16	4	0	0	0	20	0,02
Chrysler	12	0	0	0	0	12	0,01
Mahindra	11	0	0	0	0	11	0,01
Saab	9	0	0	0	0	9	0,01
SsangYong	0	0	5	0	0	5	0,00
Укупно	31.780	23.510	22.047	19.675	21.670	118.682	100,00

Извор: Српска асоцијација увозника возила и делова

Наведени подаци указују да је *interbrand* конкуренција веома интензивна на примарном тржишту (тржишту продаје нових путничких возила) у Републици Србији. У протеклом периоду ниједан бренд, нити групација брендова повезана заједничким власништвом путничких аутомобила није имао (количински посматрано) тржишно учешће веће од

30%. Такође, брендови групација произвођача путничких возила повезаних заједничким власништвом на глобалном нивоу (VW група⁶⁷: *Škoda, VW, Audi, Seat, Porsche*; Фиат група: *Fiat, Alfa Romeo, Jeep, Lancia, Chrysler*; Рено/Нисан група: *Renault, Dacia, Nissan, Infiniti*; Група ПСА: *Citroen, Peugeot*; Toyota Група: *Toyota, Lexus* ГМ група: *Opel, Chevrolet*; Група *Hyundai Motor Company*: *Hyundai, Kia*; Група BMW: *BMW, Mini*) нису имали учешће веће од 30% на тржишту Србије.

Табела 4.1.1.1.б – Продаја нових аутомобила и тржишно учешће групација произвођача повезаних заједничким власништвом на глобалном нивоу у укупном броју продатих аутомобила у периоду 2011-2015. година

Назив групације	Брендови групације који се продају у Србији	Број продатих аутомобила групације	Тржишно учешће у %
VW група	<i>Škoda, VW, Audi, Seat, Porsche</i>	31.323	26,4
Фиат група	<i>Fiat, Alfa Romeo, Jeep, Lancia, Chrysler</i>	21.056	17,7
Рено/Нисан група	<i>Renault, Dacia, Nissan, Infiniti</i>	16.039	13,5
Група Hyundai Motor Company	<i>Hyundai, Kia</i>	12.366	10,4
ГМ група	<i>Opel, Chevrolet</i>	10.084	8,5
Toyota Група	<i>Toyota, Lexus</i>	4.457	3,8
Група ПСА	<i>Citroen, Peugeot</i>	2.945	2,5
Група BMW	<i>BMW, Mini</i>	2.365	2,0
Остали		18.047	15,2

Извор: Калкулација ИЕН на основу података Српске асоцијације увозника возила и делова

Herfindahl–Hirschman Index (рачунат на бази физичког обима продаје појединих брендова нових путничких аутомобила) износи 713. Међутим, степен тржишне концентрације би могао бити другачији уколико би се то тржиште сегментирало на ужа тржишта (у складу са ставовима Комисије ЕУ исказаним у случајевима у сектору моторних возила приказаних у тачки 3.2. студије) или ако би био рачунат на основу продаје брендова групације произвођача путничких аутомобила повезаних заједничким власништвом на глобалном нивоу (сходно нашим постојећим прописима). У овом случају, *Herfindahl–Hirschman Index* (рачунат на бази физичког обима продаје појединих брендова нових путничких аутомобила произвођача који су на глобалном нивоу повезани заједничким власништвом приказани у Табели 4.1.1.1.б) износи 1448, што је знак да је реч о умерено концентрисаном тржишту.

⁶⁷ Једино VW група у периоду 2011-2015., као и у 2015. години прелази праг од 25% заједничког тржишног учешћа (VW група имала је 26,4% мерено бројем продатих путничких аутомобила) прописан Уредбом о вертикалним споразумима Републике Србије. На тржишту Србије *Škoda* наступа одвојено од осталих брендова Групације VW, односно наступа као самостално правно лице са сопственом мрежом сервисера.

Величина и структура појединих врста регистрованих моторних возила у Републици Србији – Укупан број регистрованих моторних возила у Републици Србији, који у основи опредељује величину и структуру постпродајног тржишта моторних возила, у 2015. години износио је преко 2,2 милиона (Табела 4.1.2.).

Табела 4.1.1.2. - Број укупно регистрованих друмских моторних и прикључних возила у Републици Србији у периоду 2011-2015. година¹⁾

Врста возила	2011	2012	2013	2014	2015
Путнички аутомобили	1.677.510	1.726.190	1.770.162	1.797.252	1.833.219
Теретна возила	159.455	144.075	140.819	190.908	198.966
Аутобуси	8.805	8.834	9.018	9.043	9.492
Мопеди	10.266	12.875	22.582	25.065	24.845
Мотоцикли	28.869	34.362	36.870	38.100	39.396
Прикључна возила	32.862	33.389	38.733	144.559	143.896
Радна возила	2.736	4.396	5.728	7.041	10.394
Укупно	1.920.503	1.964.121	2.023.912	2.211.968	2.262.323

Извор: Министарство унутрашњих послова Републике Србије. ¹⁾ Обухваћена су сва возила која су у било ком периоду извештајне године имала важећу саобраћајну дозволу. Нису обухваћена возила регистрована привременом таблицом, возила МУП-а, возила Војске Србије, ни возила страних представништава.

У периоду 2011-2015. година забележен је тренд раста броја регистрованих моторних возила (током 2015. године у Републици Србији регистровано је 13,7% више моторних возила него у 2011. години). Повећани број регистрованих моторних возила је пре свега последица повећане продаје половних возила (која у Србији, као и у Европи, доминирају у структури продаје⁶⁸). Док укупан број регистрованих моторних возила расте током периода 2011-2015. година, број нових возила (чија је година производње текућа) се смањује (в. Табелу 4.1.1.3.), што указује на раст продаје половних возила током овог раздобља. Истовремено, број нових путничких аутомобила је опао (са 22.181 у 2011. години, на 14.270 комада у 2015.). Слична кретања забележена су и код аутобуса, mopеда и радних возила. Једино је код теретних возила и мотоцикла у овом раздобљу забележен пораст регистрованих возила чија је година производње текућа.

⁶⁸ Извор: *Consumer market study on the functioning of the market for second-hand cars*, GFK, Октобар 2014.

Табела 4.1.1.3. - Број регистрованих друмских моторних и прикључних возила у периоду 2011-2015. година у Републици Србији чија је година производње текућа¹⁾

Врста возила	2011	2012	2013	2014	2015
Путнички аутомобили	22.181	11.487	11.694	13.401	14.270
Теретна возила	2.739	1.279	1.817	3.360	3.650
Аутобуси	283	144	161	72	168
Мопеди	1.987	1.143	676	976	369
Мотоцикли	449	376	392	482	580
Прикључна возила	3.245	3.613	2.892	2.140	2.544
Радна возила	118	133	124	138	176
Укупно	33.013	20.187	19.769	22.583	23.772

Извор: Министарство унутрашњих послова Републике Србије.; ¹⁾ Нису обухваћена возила регистрована привременом таблицом, возила МУП-а, возила Војске Србије, ни возила страних представништава.

У структури возног парка регистрованих моторних возила у Републици Србији (Табела 4.1.1.4.) доминирају путнички аутомобили (са учешћем од преко 80%). Стога се може констатовати да овај сегмент доминантно утиче на величину и структуру укупног постпродајног тржишта моторних возила Србије.

Табела 4.1.1.4. - Структура регистрованих друмских моторних и прикључних возила у периоду 2011-2015. година у Републици Србији¹⁾

-у процентима-

Врста возила	2011	2012	2013	2014	2015
Путнички аутомобили	87,3	87,9	83,2	81,3	81,0
Теретна возила	8,3	7,3	6,6	8,6	8,8
Аутобуси	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4
Мопеди	0,5	0,7	1,1	1,1	1,1
Мотоцикли	1,5	1,7	1,7	1,7	1,7
Прикључна возила	1,7	1,7	6,7	6,5	6,4
Радна возила	0,1	0,2	0,3	0,3	0,5
Укупно	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Извор: Министарство унутрашњих послова Републике Србије. ¹⁾ Обухваћена су сва возила која су у било ком периоду извештајне године имала важећу саобраћајну дозволу. Нису обухваћена возила регистрована привременом таблицом, возила МУП-а, возила Војске Србије, ни возила страних представништава.

Старосна структура возног парка регистрованих моторних возила – старосна структура регистрованих моторних возила у Републици Србији је, према подацима МУП-а за 2015. годину, била следећа (Табела 4.1.1.4.).

Табела 4.1.1.5. – Старосна структура регистрованих друмских моторних и прикључних возила у 2015. години у Републици Србији ¹

-број комада-

Врста возила	Године старости				
	0-5	6-10	11-15	16-25	преко 26
Путнички аутомобили	102.319	289.670	705.276	410.308	325.878
Теретна возила	20.307	45.766	60.704	32.304	39.950
Аутобуси	1.347	1.852	3.232	1.422	1.642
Мопеди	7.217	10.040	3.270	2.799	1.600
Мотоцикли	2.465	10.827	8.542	11.254	5.224
Прикључна возила	12.568	16.012	12.823	16.124	86.481
Радна возила	1.031	1.400	1.374	1.875	4.729
Укупно	147.254	375.567	795.221	476.086	465.504

-у процентима-

Врста возила	Године старости				
	0-5	6-10	11-15	16-25	преко 26
Путнички аутомобили	5,6	15,8	38,5	22,4	17,8
Теретна возила	10,2	23,0	30,5	16,2	20,1
Аутобуси	14,2	19,5	34,0	15,0	17,3
Мопеди	29,0	40,3	13,1	11,2	6,4
Мотоцикли	6,4	28,3	22,3	29,4	13,6
Прикључна возила	8,7	11,1	8,9	11,2	60,1
Радна возила	9,9	13,4	13,2	18,0	45,4
Укупно	6,5	16,6	35,2	21,1	20,6

Извор: Министарство унутрашњих послова Републике Србије. ¹⁾ Обухваћена су сва возила која су у било ком периоду извештајне године имала важећу саобраћајну дозволу. Нису обухваћена возила регистрована привременом таблицом, возила МУП-а, возила Војске Србије, ни возила страних представништава.

Презентирани подаци откривају веома неповољну старосну структуру регистрованих моторних возила у Републици Србији, у којој доминирају возила старија од 10 година⁶⁹. Учешће новијих моторних возила старости до 5 година, која опредељује величину и структуру постпродајног тржишта возила у гарантом року, у возном парку Републике Србије износи свега 6,5% (код путничких возила 5,6%).

Структура возног парка по појединим маркама регистрованих моторних возила – структура возног парка у Републици Србији по појединим маркама возила, указује да је у нашој земљи заступљен велики број различитих брендова (марки возила), од којих

⁶⁹ Просечна старост регистрованих моторних возила у ЕУ (28) је 9,7 година. Извор: ACEA Automobile Industry Pocket Guide for 2016-2017

ниједан нема високо учешће⁷⁰ (преко 30%, односно преко 25%). Најзаступљеније брендови, по појединим врстама моторних возила су следећи:

- Путнички аутомобили: *VW* 14,56%, *Opel* 12,53%, *Zastava* 11,91%, *Fiat* 10,34%;
- Теретна возила: *Mercedes* 15,36 %, *Fiat* 12,96%, *Zastava* 9,91%;
- Аутобуси: *Mercedes* 15,93%, *Ikarbus* 13,12%, *Iveco* 6,11%;
- Мопеди: *Tomos* 16,37%, *Piaggio* 9,68%, *Peugeot* 8,53%;
- Мотоцикли: *Yamaha* 16,92%, *Honda* 15,41%, *Suzuki* 12,43%, *Piaggio* 11,17%.

Наведени подаци указују на велику интер-бренд конкуренцију, која има свој одраз и на структуру постпродајног тржишта моторних возила.

Остали фактори који детерминишу тржиште постпродајних услуга моторних возила
Кретање основних макроекономских агрегата – на постпродајно тржиште моторних возила индиректно утичу основна привредна кретања, а када је реч о путничким аутомобилима, првенствено кретање животног стандарда и расположива средства за одржавање.⁷¹

Табела 4.1.1.6. – Кретање основних макроекономских агрегата у периоду 2011-2015. година у Републици Србији

	2011	2012	2013	2014	2015
Бруто домаћи производ					
БДП, мил. ЕУР	33.423,8	31.683,1	34.262,9	33.318,6	32.907,7
БДП, per capita, у ЕУР	4.619	4.400	4.781	4.672	4.626
БДП, реални раст, у %	1,4	-1,0	2,6	-1,8	0,7
Цене и трошкови живота, стопе раста					
Потрошачке цене, крај периода	7,0	12,2	2,2	1,7	1,5
Запосленост, зараде и пензије					
Број запослених, просек, у 000	1.866	1.866	1.865	1.845	1.883
Активно незапослена лица, просек, у 000	753	762	775	767	743
Стопа незапослености, МОР	23,0	23,9	22,1	19,2	17,7
Нето зараде, просек периода, у дин.	37.976	41.377	43.932	44.530	44.432
- реалне стопе раста	0,2	1,1	-1,5	-1,5	-2,1
Просечна пензија, просек периода, у дин.	21.285	22.450	23.378	23.553	22.747
- реалне стопе раста	-3,6	-2,2	-3,4	-2,1	-5,2

Извор: РЗС, НБС, НСЗ и РФПИО

⁷⁰ Детаљни подаци о Структури возног парка по појединим маркама регистрованих моторних возила у 2015. години презентирани су прилогу ове студије.

⁷¹ Званична статистика не евидентира посебно издвајања за одржавање и поправке моторних возила.

Основна привредна кретања, а пре свега кретања зарада и пензија, утицала су да се обим услуга на постпродајном тржишту смањи у односу на 2008. годину, што је имало за последицу и затварање једног броја сервиса.⁷²

Стање путева – Мрежа јавних путева у Републици Србији има дужину више од 44.000 км⁷³, од чега 16.124,53 км државних путева I и II реда⁷⁴ (државни путеви I А реда, ауто-путеви – 709,4 км⁷⁵, државни путеви I Б реда - 4.481,74 км, државни путеви II А реда - 7.763,231 км, државни путеви II Б реда - 3.170,15 км) и општинских путева (некадашњи локални) - 29.271 км. Значајан део путева је у лошем стању, без стандардних елемената уздужног и попречног профила. Постојеће стање путева, као и саобраћајница у насељеним местима, има свој одраз на на постпродајно тржиште моторних возила Србије.

Број саобраћајних несрећа - број саобраћајних незгода и саобраћајних незгода са материјалном штетом износио је у Републици Србији у 2015. години 34.169, односно 20.517 и осетно је смањен у односу на 2011 годину.

Табела 4.1.1.7. – Саобраћајне незгоде са материјалном штетом у периоду 2011-2015. година у Републици Србији

Година	Укупно саобраћајних незгода	Саобраћајне незгоде са материјалном штетом
2011	42.453	28.330
2012	37.614	24.253
2013	37.162	23.636
2014	35.013	21.969
2015	34.169	20.517

Извор: Агенција за безбедност саобраћаја Републике Србије

Трендови у развоју нових типова возила - Аутомобилска индустрија је остварила значајан технолошки напредак, који се поред осталог, огледа у побољшању квалитета возила, поузданости и издржљивости конститутивних система и делова, планираног времена редовног сервисирања, као и у примени еколошких стандарда, повећаној безбедности и сл. Све то утиче на потрошњу резервних делова и промене у начину сервисирања и оправке моторних возила.⁷⁶

⁷² Извор: Анкета ИЕН

⁷³ Извор: Статистички годишњак Републике Србије, 2015.

⁷⁴ Извор: ЈП Путеви Србије, јули 2016.

⁷⁵ Извор: ЈП Путеви Србије, Стање април 2016

⁷⁶ У периоду 2003-2010. година трошкови одржавања возила у ЕУ смањени су у просеку за 21%, мањим делом као последица интензивирање конкуренције међу произвођачима, а више као резултат бољег

Величина постпродајног тржишта моторних возила – Постпродајно тржиште моторних возила представља значајан подсистем целокупног тржишта услуга. У различитим сегментима овог тржишта у Западној Европи послује преко 848 хиљада компанија у којима је запослено 4,7 милиона лица⁷⁷ и на њему се остварују значајни приходи.⁷⁸

И у Републици Србији на постпродајном тржишту моторних возила послује велики број привредних субјеката (преко 2.100 привредних друштава⁷⁹ и већи број предузетника). Реч је о комплексном, фрагментираном и често нетранспарентном тржишту. Значајан број сервисера (и приватних мајстора) послује у сивој зони, а судећи према резултатима анкете ИЕН, није занемарљива количина резервних делова која се пласира сивим каналима, долази са отпада моторних возила, и сл. Због свега наведеног веома тешко је прецизно одредити „димензије“ постпродајног тржишта моторних возила Републике Србије.

Полазећи од показатеља примарног тржишта, резултата спроведених анкетних истраживања ИЕН, а уз коришћење извештаја појединих међународних организација специјализованих за праћење овог сегмента тржишта у 35 земаља, величину и структуру постпродајног тржишта моторних возила у Републици Србији у 2015. години можемо сажето оценити на следећи начин:

- Тржиште продаје резервних делова за моторна возила (пре свега путничких аутомобила) процењено је на око 440 милиона евра у 2015. години. Највећи део односи се на механичарске резервне делове (око 40-42%), гуме (око 10-12%), светла и делове каросерије (око 9-10%), електричне и електронске делове (око 8-9%) и уља (око 7%)⁸⁰;

квалитета делова и дужих (предвиђених) интервала за сервисирање. Извор: *The European automotive aftermarket landscape: customer perspective, market dynamics and outlook to 2020*, BCG, 2012, стр. 5

⁷⁷ Sylvia Gotzen, FIGIEFA Secretary General: *The European Automotive Aftermarket: The impact of the economic crisis and of the protection of competition principles of the SMEs of the sector*, 05.03. 2013.

⁷⁸ На тржишту постпродајних услуга произвођачи остварују у Западној Европи 67% својих прихода, а 37% од продаје нових аутомобила. Извор: *The Aftermarket in the Automotive Industry*, Capgemini International, 2012, стр. 7.

⁷⁹ Извор: Подаци АПР

⁸⁰ Тржиште продаје резервних делова моторних возила процењено је на основу извештаја појединих међународних организација специјализованих за праћење овог сегмента тржишта у Европи и показатеља о трендовима на примарном тржишту (продаје моторних возила) у Републици Србији у 2015. години.

- Тржиште одржавања и поправки моторних возила процењено је у 2015. години на 600- 650 милиона евра. При томе учешће овлашћених сервисера је мање и износи 28-30%, док је учешће самосталних 70-72%;⁸¹
- Тржиште одржавања и поправки моторних возила у гарантном року процењено је у 2015. години на око 18-20 милиона евра⁸². На овом тржишту доминантно место имају овлашћени сервисери са учешћем од 78-80%, док је учешће самосталних знатно ниже. Највећи део овог сегмента тржишта чине услуге сервисирања, те резервни делови намењени редовном одржавању возила (уља, филтери и сл.) Поправке у гарантном року најчешће подразумевају замену „покварених“ делова који купци посебно не плаћају (то пада на терет сервиса, односно произвођача).

Табела 4.1.1.8. - Процена величине и структуре постпродајног тржишта моторних возила Србије у 2015. години

	Укупно	Овлашћени сервисери	Самостални сервисери
Тржиште продаје резервних делова моторних возила*	440 милиона евра	24%	76%
Тржиште одржавања и поправки моторних возила	600-650 милиона евра	28-30%	70-72%
Тржиште одржавања и поправки моторних возила у гарантном року	18-20 милиона евра	78-80%	20-22%

Извор: Процена ИЕН на спроведених истраживања, агрегатних података и специјализованих међународних истраживачких агенција; * по малопродајним ценама, без трошкова рада и ПДВ.

⁸¹ Величина и структура тржишта одржавања и поправки моторних возила процењена је на основу показатеља о тржишту продаје резервних делова, и просечних трошкова рада у сервисирању и поправци моторних возила овлашћених и самосталних сервисера.

⁸² Величина и структура тржиште одржавања и поправки моторних возила у гарантном року идентификована је на основу процене укупне величине овог сегмента тржишта, те података о броју продатих нових путничких аутомобила, броју регистрованих моторних возила старости до 5 година и дужини гарантног рока који поједини произвођачи дају.

Графикон 4.1.1.1. - Процена структуре тржишта моторних возила Србије



Извор: Процена ИЕН; * по малопродајним ценама, без трошкова рада и ПДВ

4.1.2. Бела техника

Карактеристике постпродајног тржишта беле технике детерминишу бројни фактори примарног тржишта, а пре свега:

- обим и структура продаје беле технике,
- старост производа беле технике који се користе у домаћинствима,
- просечан проценат кварова нових производа на годишњем нивоу.

Уз то, на основне карактеристике постпродајног тржишта беле технике утичу и макроекономски фактори од којих су најзначајнији: бруто домаћи производ, цене и трошкови живота, запосленост, зараде, пензије а њихова кретања су представљена табелом 4.1.1.6.

Тржиште постпродајних услуга фрижидера и веш машина, као најпродаванијих производа беле технике, карактерише изузетно велик број субјеката како на страни тражње (финални купци производа) тако и на страни понуде услуга поправки беле технике у које спадају: овлашћени сервиси за поправку беле технике, независни сервиси беле технике и сервиси ван регуларних тржишних токова, односно различити профили занатлија и мајстора (електричари, водоинсталатери и сл.) који послују у сивој зони.

У Републици Србији на постпродајном тржишту беле технике послује 88 регистрованих привредних субјеката за обављање делатности под шифром 9522 - Поправка апарата за домаћинство и кућне и баштенске опреме на територији Републике Србије, сходно подацима регистрованим у Агенцији за привредне регистре о броју учесника на тржишту на основу регистроване претежне делатности као и улазак и излазак учесника на овом тржишту. Напомињемо да се пословном активношћу сервисирања беле технике бави и велики број предузетничких радњи (тзв. СТР, СЗР и СЗТР) у статусу овлашћеног или самосталног сервиса беле технике, као и сервисери беле технике коју повремено и/или привремено послују на „црном тржишту“, те је посебан истраживачки напор представљала квантификација свих учесника на овом тржишту.

Према подацима Агенције за привредне регистре, али и јавно доступним подацима генералних дистрибутера, овлашћених и самосталних сервиса на тржишту беле технике, релевантне субјекте на тржишту постпродајних услуга беле технике чини: 24 генерална заступника/дистрибутера беле технике, 497 овлашћених сервиса, и процењен број од око 800-1000 независних сервисера⁸³ беле технике. Осим њих, релевантни субјекти на тржишту постпродајних услуга су и трговци резервних делова за белу технику.

Поред централних овлашћених сервисера водећих брендова беле технике (Горење Студио д.о.о, ЛТХ сервис д.о.о, ЕРГ д.о.о, Беотроник д.о.о. и др.), најзначајније

⁸³ Процена ИЕН јер овај број укључује регистроване предузетничке радње (СТР, СЗР и СЗТР) и велики број сервисера који повремено или привремено обављају делатност сервисирања беле технике ван регулаторних токова, јер раде „на црно“.

трговине које се баве прометом резервних делова, на тржишту беле технике су: Лорен д.о.о, Деком д.о.о, Еурофриго д.о.о, ЕЛпок д.о.о, Тесноricambi д.о.о, ASWO d.o.o.

Као основни тренд на тржишту беле технике у протеклих пет-седам година уочено је смањење тражње, као последица опадања реалне финансијске моћи становништва. Последично, на тржишту Србије су најпродаванији производи беле технике који су на акцији, као и јефтинији брендови. Као једини начин да трговци техничком робом опстану на тржишту у време лоше економске ситуације, показале су се бројне акције и попусти, одложено плаћање, могућност добијања бескаматних кредита на месту продаје и друге олакшице при куповини.

Тренд смањења пословне активности прати и тржиште постпродајних услуга беле технике, односно смањење броја запослених и оствареног пословног прихода привредних субјеката регистрованих за обављање делатности под шифром 9522 - Поправка апарата за домаћинство и кућне и баштенске опреме на територији Републике Србије. Према подацима регистрованим у Агенцији за привредне регистре укупан пословни приход предузећа регистрованих под шифром 9522 у периоду 2012-2014. године смањен је са 15,82 на 7,26 милиона евра, док се број запослених са 343 у 2012. години смањено на 299 у 2014. години.

Према подацима пописа Републичког завода за статистику 98,3% домаћинства у Србији поседује фрижидер, док 93,6% домаћинстава (2.487.886) поседује веш машину. Квантитативно изражено, у Србији је у 2015. било у употреби 2.445.592 фрижидера и 2.328.661 веш машина.

Табела 4.1.2.1 - Упоредни преглед броја домаћинстава 1991-2011*, по регионима

	1991	2002	2011
Република Србија	2.418.156	2.521.190	2.487.886
Србија – север	1.200.296	1.277.282	1.302.590
Београдски регион	515.040	567.325	606.433
Регион Војводине	685.256	709.957	696.157
<i>Србија – југ</i>	1.217.860	1.243.908	1.185.296
Регион Шумадије и Западне Србије	657.792	678.934	662.769
Регион Јужне и Источне Србије	560.068	564.974	522.527

Извор: Републички завод за статистику Републике Србије; * Пописи 1991-2011. не садрже податке о домаћинствима у АП Косово и Метохија.

Према подацима Министарства финансија, Управе царина и Републичког завода за статистику, процењено⁸⁴ је да је у 2015. години у Србији продато 139.818 нових фрижидера и 159.475 нових веш машина.

Табела 4.1.2.2. – Процена употребе фрижидера у Србији 2015. години

Укупно фрижидера	Број фрижидера купљених у 2015	% нових фрижидера у укупном броју
2.445.592	139.818	5,72%

Извор: Министарство финансија Управа царина, Републички завод за статистику Републике Србије

Табела 4.1.2.3. – Процена употребе веш машина у Србији у 2015. години

Укупно веш машина	Број веш машина купљених у 2015	% нових веш машина у укупном броју
2.328.661	159.475	6,85%

Извор: Министарство финансија Управа царина, Републички завод за статистику Републике Србије

На тржишту беле технике (веш машина и фрижидера) присутно је 30 брендова, те је конкуренција између брендова (*Interbrand*) на тржишту продаје беле технике висока. Анализирајући агрегатне и јавно доступне податке из биланса званичних дистрибутера и сервисне мреже, извештаје европских истраживачких организација које су се бавиле тржиштем беле технике у Србији, те спроводећи теренско истраживање које је обухватило и разговоре са експертима у области сервисирања и гарантног рока беле технике дошли смо до процењених тржишних учешћа водећих брендова приказаних у табели 4.1.2.4.

Лидер на тржишту продаје фрижидера и веш машина бренд Горење, са преко 30% тржишног учешћа, који има 37 овлашћених сервиса. Следи бренд Беко са око 13% тржишног учешћа и мрежом од 52 овлашћена сервиса, те бренд Vox са око 10% тржишног учешће. Брендови Candy и Whirlpool имају тржишно учешће око 6-9%, док осталих 26 брендова заједно имају 35-40% вредносног учешћа у продаји нових фрижидера и веш машина.

⁸⁴ Због некомпатибилне статистичке евиденције Министарства финансија, Управе царина и Републичког завода за статистику, било је потребно урадити прерачунавања података и на основу њих дати процену

Табела 4.1.2.4. - Тржишно учешће водећих брендова беле технике у продаји фрижидера и веш машина у 2015. години (вредносно)

Назив бренда	Тржишно учешће у %	Број овлашћених сервиса	Тржишно учешће према броју овлашћених сервиса
<i>Gorenje</i>	30-33%	37 ⁸⁵	7,4%
<i>Beko</i>	10-13%	52	10,5%
<i>Vox</i>	8-10%	76	15,3%
<i>Candy</i>	7-9%	47	9,5%
<i>Whirlpool</i>	6-8%	48	9,5%
Остали	35-40%	237 ⁸⁶	47,8%

Извор: Резултати теренског истраживања, анкета ИЕН, јавно доступни интернет сајтови генералних заступника и централних сервиса беле технике

С обзиром на тржишно учешће водећих брендова беле технике те њихове просечне цене фрижидера (220-240) и веш машина (које се крећу у распону 240-260 еура), до којих смо дошли теренским истраживањем малопродајних објеката, тржиште продаје нових фрижидера веш машина је процењено на око 70-75 милиона еура.

Herfindahl–Hirschman Index, као најважнији индекс концентрисаности тржишта који се користи у праву конкуренције, рачунат на бази физичког обима продаје појединих брендова беле технике је 1364,⁸⁷ што говори да је реч о тржишту са умереном концентрацијом. У протеклом периоду само је бренд Горење на тржишту продаје веш машина и фрижидера имао тржишно учешће веће од 30% (Табела 4.1.2.4.).

Herfindahl–Hirschman Index рачунат на бази учешћа броја овлашћених сервиса у укупном броју овлашћених сервиса на тржишту беле технике износи 638⁸⁸, што говори о слабо концентрисаном тржишту. Напомињемо да би даља сегментација овог тржишта према појединим врстама кућних апарата могла показати другачије резултате, што би се могло одразити и на закључак о степену концентрисаности тржишта.

На тржишту постпродајних услуга беле технике нити један, од око 1500 сервиса, нема тржишно учешће преко 5%, те можемо констатовати да је реч о конкурентском

⁸⁵ Овлашћених сервиса бренда Горење, са датумом 1. август 2016. године, има 27 али ће мрежа до краја августа бити проширена за 12 нових овлашћених сервиса, те ће почев од 1. септембра 2016. године бренд Горење имати 37 овлашћених сервиса.

⁸⁶ Велики број овлашћених сервиса покрива сервисирање два, три или више брендова, тако да број 237 не приказује укупан број овлашћених сервиса за све остале брендове, већ је добијен математичким одузимањем броја наведених сервиса водећих брендова од укупног броја овлашћених сервиса (497).

⁸⁷ Израчунато на основу просека процењеног тржишног учешћа брендова

⁸⁸ Један сервис беле технике може бити овлашћен за сервисирање два или више различитих брендова

тржишту, односно тржишту са изузетно слабом концентрацијом где *Herfindahl–Hirschman Index* не прелази 1000. Наведени закључак такође треба ценити у светлу чињенице да се постпродајне услуге (поправка и одржавање кућних апарата) редовно пружају на ужем географском простору, што имплицира постојање ужих географских релевантних тржишта. Анализа тако одређених релевантних тржишта могла би показати сасвим другачији резултат у погледу степена тржишне концентрације.

С обзиром да је просечни век трајања фрижидера и веш машина процењен на 10-12 година, те да је стопа кварова у гарантном року 1,5-2% (а након гарантног рока се инкрементално повећава на сваке две године за око 2%), тржиште постпродајних услуга беле технике (веш машина и фрижидера) процењено је на око 12-15 милиона евра, од чега је 4-5% тржиште постпродајних услуга у гарантном року, односно 0,5-0,75 милиона евра.

Табела 4.1.2.5. – Процена тржишта постпродајних услуга беле технике у 2015.

Врста тржишта	У милионима евра
Тржиште продаје нових веш машина и фрижидера	70-75
Тржиште постпродајних услуга - укупно	12-15
Тржиште постпродајних услуга - у гарантном року	0,5-0,75

Извор: Процена ИЕН

Поправке у гарантном року фрижидера и веш машина подразумевају замену неисправног дела који купац не плаћа, а резервни део представља део сервисне услуге у гарантном року која је бесплатна за купца, те пада на терет сервиса, односно произвођача. Односно, оригинални резервни део који се уграђује у гарантном року нема продајну цену јер се не наплаћује купцима производа, већ тај трошак сноси произвођач. Осим резервног дела, у гарантни рок улази и услуга замене и поправке, као и евентуалног транспорта производа уколико се на лицу места поправка не може извршити. Одређени број овлашћених сервисера, сходно уговорима са генералним заступницима тог бренда (Горења), не наплаћују долазак, транспорт и саму поправку одређеног фрижидера или веш машине у гарантном року, док већи број овлашћених сервисера наплаћује поправку по ценама које су саставни део уговора са генералним дистрибутером. Цене поправке ван гарантног рока, које укључују замену одређеног дела као и цену услуге одређује сервис који обавља услугу сервисирања ван гарантног рока, а сходно тржишним условима пословања.

4.2. Начин организовања сервисних мрежа

4.2.1. Моторна возила

• У делатности Одржавање и поправка моторних возила (Шифра делатности 4520), према подацима из АПР, у 2014. години су била регистрована 802⁸⁹ привредна друштва у Републици Србији⁹⁰ у којима је било запослено 4.249 лица. Треба напоменути да овај број не укључује велики број предузетника који се бави овом делатношћу.⁹¹ Највећи број ових привредних друштава спада у ред малих или средњих предузећа са скромним учешћем у промету делатности Одржавање и поправка моторних возила. Највећа привредна друштва (мерено пословним приходима), као и њихово појединачно учешће у пословним приходима делатности Одржавање и поправка моторних возила у 2014. години приказани су у Табели 4.2.1.1.:

Табела 4.2.1.1. – Пословни приходи и учешће највећих привредних друштава у пословним приходима делатности Одржавање и поправка моторних возила у 2014.

Матични број	Назив	Пословни приходи у 2014. години, у 000 РСД	Учешће у пословним приходима делатности у %
20481943	PIA S DOO BEOGRAD	5.007.239	19,9
17333321	SCANIA SRBIJA DOO BEOGRAD	1.072.015	4,3
06323910	AUTOKOMERC	1.017.599	4,0
08645159	STOJANOV DOO NOVI SAD	932.034	3,7
17552333	EUROSTAR DOO IZ NIŠA	830.836	3,3
07025190	AK VOŽDOVAC AD BEOGRAD	591.813	2,3
17142160	IMT-FRC-DOBANOVCI DOO BEOGRAD-U RESTRUKTURIRANJU	563.393	2,2
06369588	AUTO-GARANT	555.472	2,2
07486626	RADULOVIĆ DOO BEOGRAD	554.170	2,2
06896731	AMSS DOO BEOGRAD	531.367	2,1
17479954	AUTOKOMERC CENTAR AERODROM DOO BEOGRAD	421.627	1,7
20714816	RISTIĆ CARS DOO IVANJICA	413.252	1,6
08658633	AUTO KUĆA-MIKOM DOO NOVI	401.768	1,6

⁸⁹ Од овог броја 110 привредна друштва нису забележила никакв пословни приход или приход мањи од 6 хиљада динара у 2014. години.

⁹⁰ Поред тога, у Републици Србији у 2014. години су била регистрована 254 привредна друштва у Трговини на велико деловима и опремом за моторна возила (у којима је било запослено 1.801 лица), 1064 у Трговини на мало деловима и опремом за моторна возила(у којима је било запослено 3.475 лица) и 64 у Трговини мотоциклима, деловима и прибором, одржавање и поправка мотоцикла (са 85 запослених).

⁹¹ Због начина евидентирања предузетника у АПР, официјелни подаци о броју који се претежно бави одржавањем и поправком моторних возила, нису били доступни. Такође, нису доступни подаци о значајном броју приватних радионица које послују у „сивој зони“, а које нису нигде регистроване, а на чије пословање су указивали готово сви анкетирани сервисери.

Матични број	Назив	Пословни приходи у 2014. години, у 000 РСД	Учешће у пословним приходима делатности у %
	<i>SAD</i>		
08817286	<i>DOO AUTOTEHNIK VEJIĆ VETERNIK</i>	313.609	1,2
07895461	<i>LADY F DOO BEOGRAD</i>	282.891	1,1
08318336	<i>AUTO KUĆA SEKULIĆ DOO VETERNIK</i>	249.390	1,0
17233564	<i>AUTO CENTAR STOJANOVIĆ DOO BEOGRAD</i>	222.293	0,9
17408283	<i>AUTO KUĆA SAMARDŽIĆ DOO BEOGRAD</i>	218.322	0,9
20832568	<i>JEVTOVIĆ CARS DOO</i>	216.077	0,9
20315105	<i>AUTO-GARANT MOTORS DOO ČAČAK</i>	199.198	0,8
07362358	<i>AD AUTOKUĆA RAKETA SEVOJNO</i>	192.692	0,8
17200674	<i>RENO-SAVA DOO BEOGRAD</i>	176.123	0,7
20166371	<i>STOP-PRO DOO BEOGRAD</i>	173.679	0,7
08674540	<i>AGRO-LAND DOO BEČEJ</i>	171.682	0,7
20286156	<i>GROUP ENIGMA MC DOO KRUŠEVAC</i>	169.275	0,7
17434551	<i>AK FRANCUZ DOO JAGODINA</i>	169.147	0,7
07008899	<i>AD AUTO KUĆA KOMPRESOR BEOGRAD</i>	168.749	0,7

Извор: Подаци АПР

Велики број регистрованих актера, као и резултати спроведених анкетних истраживања (видети детаљније поглавље 5.1. ове студије) указују да је ниво конкуренције у одржавању и поправци моторних возила у Републици Србији веома висок.

- Привредни субјекти, који се баве одржавањем и поправком моторних возила у Републици Србији, као и другим земљама Европе, могу се класификовати у две групе сервисних мрежа, чији се положај на тржишту и начин пословања разликује:

- овлашћени сервиси,
- самостални сервиси.

Сервиси се баве широким спектром активности које се односе на одржавање и поправке моторних возила, набавку резервних делова, додатне опреме, уља, гума и сл.

- Овлашћени сервиси (*OEC - Original Equipment Service*) - Процењује се да у Републици Србији послује око 300-320 овлашћених сервиса различитих брендова

путничких аутомобила. Од тога 10 је у власништву произвођача моторних возила, док су остали у власништву других (домаћих или у основи страних) правних лица.

Највећи број овлашћених сервиса (преко 85%) истовремено се бави и продајом нових (и половних) путничких аутомобила, док је само њих око 15% регистровано искључиво за обављање услуга одржавања и поправки. Овлашћени сервиси такође продају оригиналне резервне делова, које набављају од генералног увозника/дистрибутера или директно од произвођача возила. При томе они остварују уговорене рабате на резервне делове и бонусе за остварене резултате.

Сервиси морају да задовољавају читав низ услова да би били укључени у мрежу овлашћених сервиса појединих брендова моторних возила (видети детаљније поглавље 4.4.), с тим да уговоре са генералним увозником/дистрибутером закључују на једну плус једну годину или на неограничено време уз поштовање тачно специфицираних клаузула⁹².

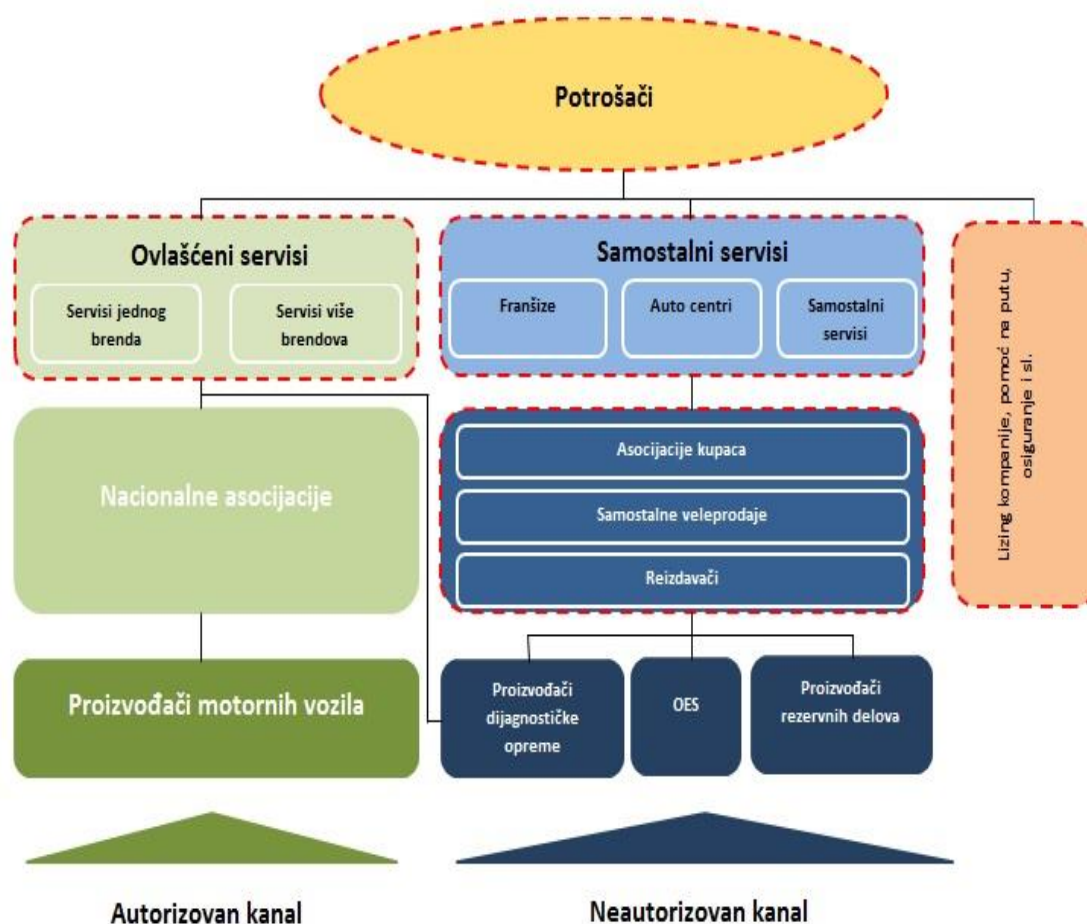
- Самостални сервиси (*IAM- Independent Aftermarket*) - број самосталних сервиса је знатно већи, а њихова структура врло разноврсна. Процењује се да у Републици Србији послује 1.500 до 1.600 самосталних сервисера, од чега око 1.000 механичарских радионица (који обављају широки спектар услуга одржавања и поправки аутомобила различитих робних марки), око 180-200 вулканизера, 170-180 ауто лимара, око 200 сервиса за замену уља и филтера, 40-так сервиса за продају и уградњу ауто-стакла и 50-так осталих.

За разлику од овлашћених сервиса који се баве претежно одржавањем и поправком само једног бренда возила (односно брендovima једне групације произвођача), самостални сервиси су, по правилу, оријентисани на широки спектар различитих марки моторних возила. Самостални сервиси оригиналне резервне делове набављају на различите начине, пре свега у зависности од тога како је организована продаја ових

⁹² Управо због непоштовања клаузула уговора није реткост да поједини сервиси губе статус овлашћеног сервиса. Такође, мада ређе, поједини сервиси раскидају уговоре јер им се због мањег промета и великих улагања у пословање „не исплати“ да послују као овлашћени сервисери.

делова неког брэнда возила⁹³. У појединим случајевима набавка се врши директно од генералног увозника/дистрибутера, али чешће преко овлашћених дилера (сервиса).⁹⁴ Већину резервних делова, које користе самостални сервиси, они набављају од већих трговина на велико које су специјализовале за ову област и располажу са широким асортиманима делова (нпр., *Wagen International*, *SANEL*, *Kit Commerce*, *Euro 07*, *Nikom*, *Delmax d.o.o.*, *Shopgroup d.o.o.*, *Gazelakomerc d.o.o.*, *Simplex d.o.o.*, итд.) или од веома бројних малих трговинских предузећа⁹⁵.

Слика 4.2.1.1. – Структура постпродајног тржишта моторних возила у ЕУ



Извор: *The European automotive aftermarket landscape: customer perspective, market dynamics and outlook to 2020*, BCG, 2012, стр. 4.

⁹³ Нпр. Групација VW је за ову групу корисника развила информациону платформу NORA (*Nicht Organisationsgebundene Rabattbegünstigte Abnehmer*) где самостални сервисери могу да дођу до информација о рабату на појединим деловима.

⁹⁴ Извор: анкета ИЕН

⁹⁵ И у ЕУ већина дистрибутера резервних делова су мала предузећа (93,7%), средња (5,6%), док свега 0,7 % представљају велике компаније (*Wolk Aftersales Experts*, 2012).

- Постоје разлике у оцени перформанси рада ове две групе сервисера. Према резултатима спроведених анкетних истраживања ИЕН, за потрошаче кључне перформансе рада сервисера овлашћених (званичних сервисери) и самосталних сервисера оцењене су на следећи начин:

Табела 4.2.1.2. – Оцене перформанси рада овлашћених и самосталних сервисера на тржишту постпродајних услуга моторних возила (1-слаб, 5-одличан)

	Овлашћени сервисери	Самостални /независни
Однос цена/квалитет	3,97	3,18
Компетентност/ Поузданост	4,33	2,67
Могућност уградње различитих врста резервних делова	2,33	4,07
Време потребно за сервис/оправку	3,33	3,39
Време потребно за заказиване сервиса/оправке	3,89	3,08
Љубазност	4,64	3,08
Пристапачност (географска)	3,86	3,40
Цена резервних делова	3,14	3,89
Цена сата рада	3,78	3,75
Посебне услуге	4,03	2,90
Оцена задовољства потрошача	3,78	2,85

Извор: Анкета ИЕН

При томе је карактеристично да између овлашћених и независних сервисера постоје различите оцене у погледу перформанси њиховог рада, што илуструју следећи резултати анкетних истраживања ИЕН:

Табела 4.2.1.3. – Оцене овлашћених сервисера о перформансама рада две групе сервиса - званичних сервиса и самосталних сервисера

	Овлашћени сервисери	Самостални сервисери
Однос цена/квалитет	4,44	1,86
Компетентност/ Поузданост	4,67	1,83
Могућност уградње различитих врста резервних делова	2,67	4,14
Време потребно за сервис/оправку	4,67	2,29
Време потребно за заказиване сервиса/оправке	4,78	2,17
Љубазност	4,78	2,17
Пристапачност (географска)	4,22	2,80
Цена резервних делова	3,78	3,29
Цена сата рада	4,56	3,00
Посебне услуге	4,56	1,80
Оцена задовољства потрошача	4,56	2,20

Извор: Анкета ИЕН

Табела 4.3.8. – Оцене самосталних сервисера о перформансама рада две групе сервиса - званичних сервиса и самосталних сервисера

	Овлашћени сервисери	Самостални сервисери
Однос цена/квалитет	3,50	4,50
Компетентност/ Поузданост	4,00	3,50
Могућност уградње различитих врста резервних делова	2,00	4,00
Време потребно за сервис/оправку	2,00	4,50
Време потребно за заказиване сервиса/оправке	3,00	4,00
Љубазност	4,50	4,00
Пристапачност (географска)	3,50	4,00
Цена резервних делова	2,50	4,50
Цена сата рада	3,00	4,50
Посебне услуге	3,50	4,00
Оцена задовољства потрошача	3,00	3,50

Извор: Анкета ИЕН

• Мањи број поправки врше власници моторних возила. Поједина већа предузећа, пре свега из саобраћајне делатности, имају своје сопствене радионице у којима врше одржавање и (мање) поправке возила (углавном аутобуса и теретних возила). Међутим, број таквих сервиса је све мањи, делом због кризе у привреди, а делом што је економичније да се услуге сервиса и одржавања повере за то специјализованим фирмама (*outsourcing*). Осим тога, одређени број поправки врше и приватни власници путничких аутомобила.

Најзад, на домаћем тржишту постпродајних услуга моторних возила, поред наведених основних група сервисних мрежа, присутан је и већи број нерегистрованих радионица (и мајстора), који своје пословање обављају у „сивој зони“.

4.2.2. Бела техника

Сервисну мрежу креира генерални дистрибутер беле технике, а начин организовања је централизован, са једним (главним) овлашћеним сервисом. Ширина сервисне мреже беле технике преваходно зависи од процене броја кварова, односно од оптималне покривености одређене географске локације овлашћеним сервисима.

Већина произвођача, односно генералних дистрибутера водећих брендова беле технике на територији Републике Србије има централизовану мрежу сервиса, где постоји централни сервис који у свом саставу инкорпорира контакт центар са оператерима који

примају позиве (рекламације и кварове) купаца производа, као и јединицу за анализу броја, врсте кварова и географску локацију рекламација и кварова. То је основни инпут за пројектовање димензија и географске дистрибуције броја овлашћених сервиса.

Централни овлашћени сервиси, осим сервисне делатности, продају оригиналне резервне делове и на упите купаца прослеђују и техничка упутства везана за одређени модел производа. Централни овлашћени сервиси беле технике, преко контакт центара примају рекламације и кварове свог брэнда беле технике и прослеђују позиве купаца једном од својих овлашћених сервиса, по критеријуму географске близине купцу. Осим самог пројектовања величине мреже овлашћених сервисера на територији Републике Србије, анализа позива купаца који се региструју у контакт центру помаже и бољој координацији и ефективнијем управљању залихама резервних делова. Наиме, на основу претходно добијених позива може се вршити антиципација потребних резервних делова везаних за одређене производе (нпр. преко 80% укупног броја позива на територији Републике Србије у вези квара бојлера је са територије општине Јагодина због специфичне структуре воде), што помаже сервисерима са тог подручја да на лагеру увек имају потребне резервне делове и поправке изврше у релативно кратком периоду.

4.3. Сервисери (у гарантном року и ван гарантног рока)

4.3.1. Моторна возила

- Сходно Закону о облигационим односима, Закону о заштити потрошача (као и уговорима са произвођачима) сви купци путничких аутомобила имају право на гаранцију у трајању од 24 месеца (од датума испоруке возила купцу). По правилу сви произвођачи/дилери дају и гаранције у дужем трајању које се односе на боју (36 и више месеци), анти-корозивну заштиту (8 и више година), итд.

Поједини произвођачи, односно њихови дилери, купцима нових путничких аутомобила дају и дуже периоде важења гаранције (нпр. *Dacia* на 36 месеци или 100.000 км, *VW*, *Skoda* и *Audi* на 48 месеци или 120.000 км, *Hundai*, *Toyota* на 5 година без ограничења на пређену километражу, а *Kia* на чак 7 година или до 150.000 км без ограничења

пређених километара у прве 3 године) или пружају могућност уговарања „продужене гаранције“⁹⁶ под повољним условима.

Од укупно продатих нових путничких аутомобила у периоду 2011-2015. година око 40-42% је било са гаранцијом од две године, 11-13% са гаранцијом од три године, око 30% са гаранцијом од четири године, а 14-16% са гаранцијом од пет и више година. Гаранција подразумева обавезу даваоца гаранције, односно овлашћених дилера или овлашћених продаваца да без накнаде, отклоне све неисправности настале грешком произвођача. Услуге, односно, извршени радови и потрошени материјал које покрива гаранција не наплаћују се купцу. Гаранција обухвата поправку утврђених неисправности или, замену делова / склопова у квару, према процени овлашћеног сервиса. Искључује се обавеза замене делова / склопова за које се процени да се могу поправити.

Гаранција подразумева да се поправке и замене делова врше искључиво у овлашћеним сервисима. Право на гаранцију се губи уколико су поправке и/или сервисни прегледи обављени у неовлашћеним сервисима, без обзира на обим извршених поправки или уколико се врше ван сервисне мреже. Гаранција не покрива грешке или неисправности у потпуности или делом изазване или погоршане непоштовањем правила одржавања прописаних од стране произвођача путничких аутомобила. Гаранција не покрива и услуге редовног одржавања и материјала који је том приликом потрошен. Право пружања услуга у гарантном року имају у Републици Србији само овлашћени сервисни моторних возила којих има 300-320.⁹⁷

Посматрано по појединим маркама путничких возила број сервисера који врше сервис у гарантном року је: *Skoda* 25, *Fiat* 17, *VW* 16, *Dacia* 17, *Hundai* 9, *Ford* 7, *Opel* 10, *Renault* 15, *Toyota* 9, *KIA* 8, *Peugot* 10, *Audi* 5, *BMW* 6.⁹⁸

⁹⁶ Дуже трајање гаранција, које произвођачи возила дају и употребљавају за стицање конкурентске предности, несумњиво имају велике користи за власнике моторних возила. Међутим, неки самостални сервисери указују да је реч о облику „везивања“ потрошача да у дужем временском периоду сервисирање и поправке возила обављају само у овлашћеним сервисима и да за то користе само оригиналне резервне делове.

⁹⁷ По правилу произвођачи/дилери закључују уговоре на годишњој основи, тако да се њихов број мења од године до године због не поштовања преузетих уговорних обавеза.

⁹⁸ Извор: сајтови произвођача моторних возила

Поједини сервиси су овлашћени за вршење сервисирања у гарантом року више робних марки (нпр. Ауто кућа Коле: *Fiat, Alfa Romeo, Fiat Professional, Jeep, Abarth*; Ауто центар Крунић: *Renault, Dacia, Nissan*; Торекс: *Citroen, Peugeot*, Аутопромет: *Opel, Chevrolet*, итд.), по правилу оних које послују у оквиру истих међународних групација произвођача возила. Регионално посматрано сервисери који врше сервис појединих робних марки путничких возила у гарантом року су лоцирани у Београду, Новом Саду и Нишу, ређе Суботици, Шапцу, Чачку, Ужицу, Крагујевцу и др. Густина мреже сервисера, који врше сервис у гарантом року, је, са изузетком Београда, мала. То се посебно односи на Јужну и Источну Србију где се најближи овлашћени сервиси налазе на удаљености од више од 100 км.

- Сервиси који су овлашћени за вршење сервисирања у гарантом року врше и сервисирање моторних возила ван гарантног рока. Структура промета ових сервиса је, према извршеним анкетним истраживањима, била следећа у 2015. години:

Табела 4.3.1.1. – Структура промета овлашћених сервисера моторних возила у 2015. години

	% од укупног промета	
	У гарантном року	Ван гарантног рока
1. Укупно	57,50	42,50
2. Редовно одржавање (сервис)	58,00	42,00
3. Поправке	27,60	72,40

Извор: Анкета ИЕН

Структура промета самосталних сервиса моторних возила је, према извршеним анкетним истраживањима, била следећа:

Табела 4.3.1.2. – Структура промета самосталних сервисера моторних возила у 2015. години

	% од укупног промета	
	У гарантном року	Ван гарантног рока
1. Укупно	50,00	50,00
2. Редовно одржавање (сервис)	47,50	52,50
3. Поправке	52,50	47,50

Извор: Анкета ИЕН

Структура уградње резервних делова ове две групе сервиса је била различита (Табеле 4.3.1.4. и 4.3.1.5.). И мада је обухват анкете био ограничен, према резултатима анкетних

истраживања може се уочити да су овлашћени сервисери моторних возила знатно више од самосталних оријентисани на уградњу оригиналних резервних делова.

Табела 4.3.1.4. – Структура уградње резервних делова овлашћених сервисера моторних возила у 2015. години

	% од укупне набавке	
	Оригинални резервни делови	Резервни делови који нису „оригинални резервни делови“
1. Укупно	82,78	17,22
2. Редовно одржавање (сервис)	83,30	16,70
3. Поправке	77,33	22,67

Извор: Анкета ИЕН

Табела 4.3.1.5. – Структура уградње резервних делова самосталних сервисера моторних возила у 2015. години

	% од укупне набавке	
	Оригинални резервни делови	Резервни делови који нису „оригинални резервни делови“
1. Укупно	50,00	50,00
2. Редовно одржавање (сервис)	32,50	67,50
3. Поправке	57,50	42,50

Извор: Анкета ИЕН

4.3.2. Бела техника

Закон о заштити потрошача прописује право купцима беле технике на гаранцију у трајању од минимално 2 године. Водећи брендови беле технике (*Gorenje, Beko, Vox, Candy*) дају петогодишње гаранције на фрижидере и веш машине⁹⁹.

Гаранција подразумева обавезу даваоца гаранције, односно овлашћених дистрибутера или овлашћених продаваца да без накнаде, отклоне све неисправности настале грешком произвођача. Услуге, односно, извршени радови и потрошени материјал (резервни делови) које покрива гаранција не наплаћују се купцу. Гаранција обухвата поправку утврђених неисправности или, замену делова у квару, према процени овлашћеног сервиса. Искључује се обавеза замене делова за које се процени да се могу поправити. Гаранција подразумева да поправке и замене делова могу вршити искључиво овлашћени сервисери. Право на гаранцију се губи уколико поправке обављају

⁹⁹ Петогодишње гаранције су евидентирани у периоду реализације овог истраживања, и оне могу бити везане за одређени временски период промотивних кампања или последица праћења тренутних токова у бранши. Дужина гарантног рока је променљива и износи минимално 2 године, што је Законом о заштити потрошача прописано, а у склопу одређених стратегија и маркетинг кампања гарантни рок се може и продуживати.

неовлашћени сервисери, без обзира на обим извршених поправки или уколико је ван сервисне мреже.

Овлашћени сервисери беле технике врше поправке и у гарантном и ван гарантног рока. Услови поправки се разликују, јер гарантни рок купцу обезбеђује бесплатну замену неисправног дела оригиналним, а код одређених брендова овлашћених сервисера комплетна поправка (замена резервног дела уз рад сервисера, као и потенцијални транспорт производа уколико је велика поправка могућа искључиво у сервису а не на локацији купца) у гарантном року је бесплатна. Код дела овлашћених сервисера који наплаћују услугу поправки у гарантном року (резервни делови код свих овлашћених сервисера спадају у категорију бесплатних у гарантном року, односно они се не наплаћују) постоји званичан ценовник услуга малих и великих поправки и прецизно је дефинисано шта спада у коју категорију поправки.

Табела 4.3.2.1. – Број овлашћених и самосталних сервисера беле технике

Овлашћени сервисери беле технике	Самостални сервисери беле технике	Укупно
497	800-1.000	1.300-1.500

*Процена аутора заснована на подацима Агенције за привредне регистре и јавно доступним подацима централних овлашћених сервиса беле технике

Према спроведеној анализи агрегатних података и резултатима теренског истраживања, у Србији укупно постоји око 1500 сервисера беле технике, од којих су 497 овлашћени сервисери, а око 1000 су самосталних сервисера. Доминантан број овлашћених сервисера беле технике су предузетничке радње, док је њих 88 регистровано као правно лице за обављање делатности под шифром 9522 - Поправка апарата за домаћинство и кућне и баштенске опреме на територији Републике Србије. Одређени број самосталних сервисера су регистровани као предузетничке радње, док доминантан део (око 80%) независних сервисера беле технике чине сервисери који повремено или привремено обављају ову делатност „на црно“.

Interbrand конкуренција у гарантном року код овлашћених сервисера не постоји, јер су овлашћени сервисери дужни да користе искључиво оригиналне делове свог бренда за пријављене поправке беле технике. *Intrabrand* конкуренција сервисера у гарантном року је умерена, односно овлашћени сервисери за исти бренд добијају, од централизованог контакт центра генералног заступника, приоритет поправки према

блискости географске локације купца који је пријавио квар. Локација, односно близина овлашћеног сервиса је први критеријум према коме се из контакт центра дистрибуирају позиви за поправке беле технике, док је други критеријум број, односно расположивост сервисера овлашћеног сервиса у тренутку захтева за поправком.

Код самосталних сервисера беле технике, којих има око 1000 на територији Републике Србије а који своју делатност обављају ван гарантног рока производа, конкуренција је врло интензивна а услове и цене услуга диктира тржиште.

Спроведећи теренско истраживање, које је обухватило и разговоре са експертима у области сервисирања и дужине гарантног рока беле технике, дошли смо до просечног процента кварова нових фрижидера и веш машина на годишњем нивоу од око 1,5-2%. Просечан проценат кварова фрижидера је 1,77% док је код веш машина 1,95% на годишњем нивоу у односу на број продатих нових фрижидера и веш машина.

Табела 4.3.2.2. – Просечан број кварова у 2015. години у односу на број продатих производа

Просечан % кварова фрижидера у гарантном року	Просечан % кварова веш машина у гарантном року
1,77%	1,95%

Извор: Процена ИЕН

Процент кварова у односу на количину продатих веш машина и фрижидера у 2015. години је 1,5-2% у зависности од произвођача, што је релативно мали проценат који детерминише тржиште постпродајних услуга у гарантном року. С обзиром да се резервни делови не наплаћују у гарантном року поправки веш машина и фрижидера, а овлашћени сервисери водећег бренда (Горење) не наплаћују ни услугу поправки, односно услугу замене резервног дела у гарантном року, тржиште постпродајних услуга веш машина и фрижидера у Републици Србији у гарантном року је процењено на 0,5-0,75 милиона еура. Укупно тржиште постпродајних услуга је процењено на 12-15 милиона еура.

Табела 4.3.2.3. – Учешће релевантних субјеката на постпродајном тржишту беле технике, вредносно

Назив субјекта/Врста тржишта	Укупно тржиште постпродајних услуга
Овлашћени сервисери	55%
Самостални сервисери	45%
Укупно	100%

Извор: Процена ИЕН

Овлашћених сервисера беле технике на територији Републике Србије има 497, а заступљене су сервисне мреже следећих брендова: *Gorenje, Beko, Voks, Wirlpool, Bosch, Candy, Samsung, Electrolux, Elin, LG, Indesit, Zanussi, Hansa, Siemens, Panasonic* и др. Битно је напоменути да су неки од сервиса овлашћени да врше послепродајне услуге за више различитих брендова, те да не постоје рестриктивне клаузуле генералних дистрибутера којима се то онемогућава.

4.4. Услови за „добиање“ статуса овлашћеног сервисера

4.4.1. Моторна возила

За добијање статуса овлашћеног сервисера потребно је да буду испуњени бројни услови који диктирају произвођачи моторних возила, односно њихови генерални заступници:

- Правни услови

- Закључење типског уговора са произвођачем/овлашћеним дилером којим су прецизно прописани стандарди свих аспеката пословања које овлашћени сервисер мора да испуњава (сервисирања и делова, динамика испоруке делова, цене и одобрени рабати, трошкови рада у гарантном року, гаранцијско покриће, инструкције за рекламације, алати, кадровски ресурси, стручни профил кадрова, потребне вештине и образовање, начини унапређења продаје и сл.);
- Пословање стриктно у складу са законским прописима;

- Технички услови:

- Поседовање одговарајућег грађевинског објекта (сервис, магацин, паркинг простор...) у складу са стандардима брeнда;
- Обезбеђење оригиналних алата, прибора и дијагностичке опреме;
- Спољна и унутрашња идентификација брeнда у складу са прописаним стандардима;
- Компјутеризовани систем поручивања оригиналних резервних делова;

- Кадровски услови:

- Дефинисан број и профил кадрова за рад у сервису;
- Стручне обуке запослених;
- Висок ниво комуникације у односима са купцима;

- **Финансијски услови:**
 - Банкарска гаранција за преузету робу; Финансијски потенцијал;
- **Остали важни услови:**
 - Систем за извештавање;
 - Пословно искуство.

4.4.2. Бела техника

Тржишна позиција сервиса у великој мери зависна је од добијања или продужења годишњег статуса овлашћеног сервиса за брендове присутне на тржишту. Анализом достављених уговора између произвођача и сервисера, услови за добијање статуса овлашћеног сервисера подразумевају следеће:

- У погледу **правних услова** потребна је регистрована предузетничка радња или привредно друштво за обављање сервисне делатности. Уз то, потребан је одговарајући софтвер који прати Закон о заштити потрошача, његове промене и допуне.
- Од **техничких услова** за добијање статуса овлашћеног сервисера потребан је адекватан простор за обављање сервисне делатности, као и обезбеђење рачунара, приступа интернету, потребне техничке опреме, возила и алата прописаних за сервисирање беле технике. Потребно је и на адекватан начин брендирати простор марком беле технике за коју обављате сервисну делатност, као и брендирање транспортних возила.
- **Кадровски услови** за статус овлашћеног сервисера подразумевају сервисере у сталном радном односу, односно запослена лица са техничким знањима која су посебно едукована за сваку врсту производа беле технике. Они пролазе кроз процес евалуације и сертификације од стране генералних дистрибутера беле технике. Сходно променама у продајном портфолију сервисери су у обавези да се континуирано едукују сходно променама перформанси постојећих производа, односно убацивањем нових модела беле технике у продајни програм.
- **Финансијска стабилност** која може обезбедити оптималан лагер оригиналних резервних делова.
- Од осталих услова потребно је: пословно искуство и ефикасан систем за извештавање уз брз одзив на рекламације купаца и кратак рок за интервенције.

4.5. Улазне баријере везане за обезбеђење техничких информација

4.5.1. Моторна возила

Повећана комплексност моторних возила новијих генерација је потенцирала значај питања доступности техничких информација.

У извршеним анкетним истраживањима нису евидентиране улазне баријере везане за обезбеђење техничких информација везаних за набавку оригиналних резервних делова. Каталогзи оригиналних резервних делова произвођача су јавно доступни преко специјализованих он-лине сервиса, а један од најкоришћенијих је он-лине сервис *Part Link24*,¹⁰⁰ уз плаћање надокнаде од 200 евра на годишњем нивоу. Такође, могуће је да и самостални сервисери или трговине компјутерски поручују оригиналне резервне делове преко централизованих платформи произвођача моторних возила (нпр. за *VW* групацију преко система *ETOS* уз рок испоруке за Србију од највише три радна дана).

У спроведеним истраживањима нису евидентирана ограничења путем којих произвођачи/увозници, односно заступници, могу ограничити независним сервисима приступ резервним деловима који су им неопходни, како би се једнако надметали у пружању услуга сервиса. Истина, бројни мањи самостални сервисери нису опремљени одговарајућом техничком опремом (и знањима) за коришћење техничких информација или набавку оригиналних резервних делова и у свом пословању се углавном ослањају на своје искуство и контакте са локалним трговинама резервним деловима.

Међутим, са друге стране, само су овлашћеним сервисерима (који имају приступ посебним базама података, а чији запослени пролазе кроз специјализоване обуке за њихово коришћење), доступна детаљна упутства о правилном спровођењу поправки на возилу и начину отклањања појединих специфичних кварова на одређеним типовима возила (нпр. за *VW* групацију *ELSA*¹⁰¹).

¹⁰⁰ Извор: Анкета ИЕН

¹⁰¹ Извор: Анкета ИЕН

4.5.2. Бела техника

Комплексност беле технике, у односу на моторна возила, је знатно мања што релативизује значај питања доступности техничких информација. Код производа беле технике не постоје баријере за обезбеђење техничких информација. Оригинални резервни делови могу се набавити код генералних дистрибутера (Горење д.о.о, ЛТХ сервис д.о.о, ЕРГ д.о.о, Беотроник д.о.о. и др.), овлашћених сервисера или трговина које се баве прометом резервних делова за белу технику (Лорен д.о.о., Деком д.о.о, ЕЛпок д.о.о, Теспогисамби д.о.о. и други). Доступност заменских „неоригиналних“ делова је велика кроз већину трговина које се, поред осталог, баве и прометом резервних делова за белу технику.

У спроведеним анкетним истраживањима нису евидентиране улазне баријере везане за обезбеђење техничких информација везаних за набавку оригиналних резервних делова. Централни овлашћени сервиси чак настоје да прошире мрежу трговаца који ће пласирати оригиналне резервне делове за белу технику, јер су становишта да се тиме смањује број кварова на апаратима беле технике њиховог брэнда. Централни овлашћени сервиси су у обавези да купцима доставе одговарајућу техничку и сервисну документацију и каталоге резервних делова.

Мали самостални сервисери, посебно сервисери који нису регистровани те раде „на црно“, нису опремљени одговарајућом техничком опремом за коришћење техничких информација или набавку оригиналних резервних делова и у свом пословању, те се углавном ослањају на своје искуство и контакте са локалним трговинама резервним деловима за белу технику.

4.6. Анализа економских аспеката успостављања мреже званичних дистрибутера резервних делова и сервиса из перспективе произвођача/увозника односно заступника/дистрибутера и угла потрошача

4.6.1. Моторна возила

Различити актери (стејкхолдери) присутни на тржишту постпродајних услуга моторних возила Србије немају исте интересе и на различите начине организују своје пословање.

Анализа економских аспеката успостављања мреже званичних дистрибутера резервних делова и сервиса из перспективе произвођача/увозника односно заступника/дистрибутера и угла потрошача се може сумирати на следећи начин:

Перспектива произвођача/увозника, односно заступника:

- Произвођачи, односно увозници (дистрибутери) возила су суочени са осетним падом пласмана, пре свега нових путничких аутомобила, у периоду након 2008. године (у Републици Србији у 2008. години продато 55.464, а у 2015. години 21.670¹⁰² нових аутомобила). Овакви трендови имају одраз на обим пословања и ниво конкуренције на постпродајом тржишту услуга моторних возила и то пре свега оних у гарантном року;
- Постпродајне услуге представљају законску обавезу, важан инструмент маркетинг микса, те зато произвођачи моторних возила, односно њихови дистрибутери, улажу значајне напоре у организовање сопствене мреже овлашћених сервиса и дилера резервних делова. На тај начин произвођачи примарних производа желе да обезбеде квалитет у коришћењу својих производа и очувају репутацију брэнда;
- Истовремено, постпродајно тржиште представља веома лукративну делатност (тзв. *cash cow*) за произвођаче моторних возила на коме произвођачи остварују високе стопе профита: у Европској унији продаја резервних делова доприноси 24% приходима произвођача, али 55% у укупном профиту;¹⁰³
- Мрежа сервисера, као и висина трошкова сервисирања, појединих произвођача и увозника моторних возила има битну улогу продаји моторних возила. Посебно је значајна у различитим облицима „флотне“ продаје путничких возила, где купци - правна лица покушавају да (за разлику од већине физичких лица) сагледају цену укупне набавке (цену примарног производа и трошкове постпродајних услуга у току гарантног рока);
- Димензионирање и територијално структурирање мреже овлашћених сервисера (који су најчешће и дилери оригиналних резервних делова) по правилу врше увозници (генерални дистрибутери) у сарадњи са произвођачима.¹⁰⁴ Према

¹⁰² Извор: Српска асоцијација увозника возила и делова

¹⁰³ Извор: *СII-MekKinsey, Report 2014.*

¹⁰⁴ Одлуке се доносе на основу посебних студија које раде иностране, за то специјализоване, консалтинг фирме, а на основу бројих параметара, као што су: број становника на неком подручју и њихова куповна моћ, број продатих возила, број постојећих сервиса.... (Извор: Анкета ИЕН).

извршеним анкетним истраживањима ИЕН увозници, односно генерални дистрибутери су у принципу задовољни са сарадњом са овлашћеним сервисерима;

- Број овлашћених сервисера је ограничен (у Србији се креће од 4-5 па до 25 по бренду) чиме се деломично редуцира интра-бренд конкуренција;
- Сарадња увозника (генералних дистрибутерима) произвођача моторних возила са независним сервисерима је слабија.

Перспектива овлашћених сервисера/ званичних дилера резервних делова:

- Статус овлашћеног сервисера омогућава већу сигурност у обављању делатности и набавку резервних делова под повољнијим условима (рабати и бонуси);
- Међутим, да би се обезбедио статус овлашћеног сервисера/ званичног дилера резервних делова мора се испунити низ предуслова: обавеза пословања по стандардима произвођача (нпр. обавеза у погледу величине и уређења пословног простора, располагања одговарајућом опремом, алатима и дијагностичким уређајима, обавеза држања складишта резервних делова, обавеза да се приликом поправке или сервиса уграђују „оригинални резервни делови“, итд.). Ове обавезе имају за резултат бољу услугу за потрошаче, али и, према спроведеним анкетним истраживањима, и више цена послепродајних услуга.
- Овлашћени сервисери у фокусу стратегије имају више обезбеђење добрих односа са произвођачима/заступницима и задовољавање захтева купаца, пре него у остваривању краткорочних уштеда у свом пословању;
- Према извршеним анкетним истраживањима ИЕН овлашћени сервисери су основи задовољни са сарадњом са генералним заступницима, мада су и у овим односима присутне тензије око услова набављања резервних делова, поштовања уговора о сервисирању возила у гарантном року и сл.;
- На постпродајном тржишту моторних возила присутна је веома интензивна ценовна и неценовна конкуренција између овлашћених сервисера / званичних дилера резервних делова и самосталних сервисера и трговина резервним деловима који нису оригинални. При томе, овлашћени сервисери истичу да највећи проблем у њиховом пословању представља нелојална конкуренција

сервисера који послују у „сивој“ зони и понуда јевтиних резервних делова ниског квалитета (које нико не контролише)¹⁰⁵.

Перспектива потрошача:

- Потрошачи су заинтересовани да добију што је могуће квалитетнију услугу, по што је могуће нижој цени. По многим истраживањима, кључни фактор сатисфакције потрошача постпродајног тржишта моторних возила у Европи је однос цена/квалитет;¹⁰⁶
- По правилу корисници моторних возила за време гарантног рока и у периоду док су им возила новија, више су оријентисани на набавку оригиналних резервних делова и сервисирање возила у овлашћеним сервисима. Међутим, како време пролази, они се све више оријентишу на независне сервисе и набавку делова који нису оригинални;¹⁰⁷
- Постпродајне услуге сервиса и набавке резервних делова које пружају поједини произвођачи су важан елемент приликом одлучивања о куповини неког возила. Али ипак чини се да нису и одлучујући фактор, јер је потрошачима најчешће тешко да сагледају цену укупне набавке (цену примарног производа и укупне трошкове постпродајних услуга у току периода коришћења), с обзиром да се возила користе у дугом временском периоду након куповине (и истека гарантног рока). О томе илустративно говоре и подаци Министарства трговине о жалбама потрошача везано за моторна возила. Од пристиглих 818 жалби у периоду јануар 2015. април 2016. свега 6 или 0,7% односи се на сервисере (углавном због одбијања да изврше поправке у гарантном року јер су претходно купци возила „нешто радили“ у неовлашћеном сервису;
- Потрошачи, ако желе да им важи гаранција, сервисирање и оправке моторних возила у периоду трајања гарантног рока могу обављати у Републици Србији само у овлашћеним сервисима и код поправки уграђивати само оригиналне резервне делове, што има утицаја на ниво конкуренције у овом сегменту тржишта. У ЕУ, након усвајања Уредбе о вертикалним споразумима 330/2010, Уредбе 1400/2002 (*Block Exemption Regulation 1400/2002*¹⁰⁸), као Уредбе

¹⁰⁵ Извор: Анкета ИЕН

¹⁰⁶ Извор: The Aftermarket in the Automotive Industry, Capgemini, 2012, стр. 5

¹⁰⁷ Извор: The Aftermarket in the Automotive Industry, Capgemini, 2012, стр. 7.

¹⁰⁸ The new competition law framework for the automotive aftermarket (2012). Right to Repair Campaign (R2RC), International Federation of Automotive Aftermarket Distributors.

461/2010 (*Block Exemption Regulation 461/2010*¹⁰⁹) купцима је дата слобода у избору где ће обављати одржавање својих возила у гарантном року, чиме су укинута многа ранија ограничења и повећан интензитет конкуренције.

4.6.2. Бела техника

Анализа економских аспеката успостављања мреже овлашћених сервиса из перспективе произвођача/увозника односно и угла потрошача беле технике се може сумирати на следећи начин:

Перспектива произвођача/увозника, односно заступника:

- Произвођачи, односно увозници (заступници) беле технике били су суочени са осетним падом продаје беле технике од око 35-40%, посебно након економске кризе у периоду 2009-2010. година. У том периоду престали су да раде неки од, тада водећих, дистрибутера беле технике (малопродајни објекти под називом Техномаркет, Techno Max, Елтим). Уследило је велико прекомпоновање снага на тржишту продаје беле технике те данас имамо, према тржишном учешћу, водеће тржишне субјекте у сегменту продаје беле технике: Roaming Electronics д.о.о. (малопродајни објекти познати по називу „Техноманија“), Москомерц Београд (малопродајни објекти познати по називу „СВТ“) и Горење Студио д.о.о.
- Постпродајне услуге представљају законску обавезу, те генерални заступници и дистрибутери улажу значајне напоре за организовање сопствене мреже овлашћених сервиса и дилера резервних делова.
- Димензиониране и територијално структурирање мреже званичних сервисера беле технике (који су најчешће и дилери оригиналних резервних делова) по правилу врше увозници (генерални заступници, односно дистрибутери) у сарадњи са произвођачима на основу територијалне дисперзије пријава кварова путем обједињених контакт центара;
- Дужина гарантног рока и географска покривеност сервисном мрежом представљају, поред цене новог производа, најзначајније инструменте маркетинг микса и доминантно опредељују купце ка куповини одређеног брэнда беле технике. Ови фактори усмеравају и креирање стратегија продаје увозника и

¹⁰⁹ Commission Regulation (EU) No 461/2010, 27 Maj 2010, Official Journal of the European Union L-129 и Supplementary guidelines on vertical restraints in agreements for the sale and repair of motor vehicles and for the distribution of spare parts for motor vehicles. Official Journal C-138, 28.5.2010, стр.16.

заступника, у смислу давања дужег гарантног рока (водећи брендови беле технике Gorenje, Beko, Vox, Candy дају петогодишње гаранције на фрижидере и веш машине) и ширења сервисних мрежа својих брендова.

Перспектива овлашћених сервисера/ званичних дилера резервних делова:

- Статус овлашћеног сервисера беле технике омогућава већу сигурност у обављању делатности и набавку резервних делова под повољнијим условима (рабати и бонуси);
- Да би се обезбедио статус овлашћеног сервисера/ званичног дилера резервних делова мора се испунити низ предуслова: обавеза пословања по стандардима произвођача (нпр. обавеза у погледу величине и уређења пословног простора, располагања одговарајућом опремом, алатима и дијагностичким уређајима, обавеза држања складишта резервних делова, обавеза да се приликом поправке или сервиса уграђују „оригинални резервни делови“, итд.). Ове обавезе имају за резултат бољу услугу за потрошаче, али и, према спроведеним анкетним истраживањима, и више цене послепродајних услуга.
- На постпродајном тржишту беле технике присутна је умерена конкуренција у гарантном року и веома интензивна ценовна конкуренција у вангарантном року између овлашћених и самосталних сервисера.
- Висока ценовна конкуренција је карактеристика трговине резервним деловима, посебно у сегменту заменских “неоригиналних” делова.
- Овлашћени сервисери истичу да највећи проблем у пословању представља нелојална конкуренција самосталних сервисера који послују у „сивој“ зони и понуда јефтиних резервних делова ниског квалитета (које нико не контролише).¹¹⁰

Перспектива потрошача:

- Потрошачи беле технике су заинтересовани да добију што квалитетнију услугу, по што је могуће нижој цени. У том смислу, осим цене новог производа, најзначајнији фактор при куповини одређеног бренда представља дужина гарантног рока и близина овлашћеног сервиса.
- Потрошачи не препознају проблем разлике у цени сервиса беле технике у гарантном и ван гарантног рока, нити се жале на разлике у квалитету услуге

¹¹⁰ Извор: Анкета ИЕН

овлашћених и независних сервиса. У Министарству трговине Републике Србије регистровано је 755 жалби и рекламација купаца на белу технику у 2015. години. По групама производа највише рекламација било је за веш машине 40,7% док је за рекламација за фрижидере било 24,6%. Већина рекламација и жалби односи се на потребу за саветом у вези са одређеним кваром на купљеном апарату.

- Потрошачи не примећују структурно нарушавање конкуренције на овом тржишном сегменту ни унутар нити ван гарантног рока, јер је Министарство трговине забележило мање од 0,4% приговора који се тичу жалби купаца везаних за разлику у цени поправке унутар и ван гарантног рока, као и приговора у вези различитог третирања поправки унутар гарантног рока беле технике.

4.7. Анализа разлика у цени резервних делова и цени рада сервисера

4.7.1. Моторна возила

- За одржавање и поправке моторних возила користи се велики број различитих резервних делова, од којих неки на регуларној основи, а неки само повремено. Ове делове производе сами произвођачи моторних возила (тзв. оригинални резервни делови) или други произвођачи.

Нека истраживања¹¹¹ вршена у Европи указују да само 20-25% свих резервних делова производе произвођачи моторних возила, док се 75-80%¹¹² набавља од других добављача.¹¹³ Оригинални резервни делови су у ЕУ скупљи од оних који то нису. Поред квалитета ових делова, то је значајним делом последица маркетинг политике наступа на тржишту произвођача моторних возила, која се ослања на стратегију диференцијације (за разлику од других произвођача који се превасходно ослањају на стратегију вођства у трошковима и нижих цена). И на домаћем тржишту присутне су

¹¹¹ Извор: *The Natural Link between Sales and Service*, An investigation for the Competition Directorate-General of the European Commission, November 2000, *AutoPOLIS*, стр 8.

¹¹² Када су у питању гуме, стакло, хемијски производи и сл. учешће других произвођача износи и до 100%.

¹¹³ Постоје велике разлике у карактеристикама ових резервних делова. Део њих производе исти добављачи који производе делове за прву уградњу у моторна возила и који су у потпуности истог квалитета као и оригинални резервни делови (само што немају бренд произвођача). Али значајан део ових делова (на Европском тржишту пореклом углавном из Турске, Кине или од малих локалних произвођача) не одговара својим карактеристикама квалитету оригиналних резервних делова.

велике разлике у ценама оригиналних резервних делова и оних које то нису. Према извршеним анкетним истраживањима постоји велика разлика у између цена оригиналних резервног дела и оних који то нису. Према оценама анкетираних цене оригиналних резервних делова су веће у просеку за 114%¹¹⁴ од делова који то нису (с тим да се та разлика креће у веома широком распону од 19% па до чак до 6 пута¹¹⁵).

Оригинални делови се могу набавити искључиво од генералног увозника, односно његових овлашћених дилера (сервис), али постоји и широка понуда делова који својим карактеристикама одговарају оригиналним и задовољавају захтеве у погледу гарантног рока трајања (нпр.: *Bosch, Duracell, Febi, Luk, Mann, Narva, SKF, Valeo* итд.).

Међутим, највећи проблем, по оценама анкетираних овлашћених сервисера, представља уградња делова који само „физичким величинама“ одговарају, а изразито су лошег квалитета (а који се продају и уграђују као заменски) и за које не постоји гаранција рока трајања (износи највише 6 месеци).

Такође, према извршеним анкетним истраживањима постоји велика разлика у цени сата рада сервисера у гарантном року (у овлашћеним сервисима) и сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока (у самосталним сервисима).

Према оценама респондента, цена сата рада сервисера у гарантном року (у овлашћеним сервисима) је већа у просеку за 86% од сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока (с тим да се та разлика се креће у широком распону од 12% до 3 пута).

Сервисери у гарантном року разлике у цени рада правдају потребом знатно већих улагања у стандарде који захтевају произвођачи (објекти, алат, обуке, информациони системи), као и чињеницом да многи сервисери који сервисирају производ након истека гарантног рока послују у „сивој“ или „црној“ зони (односно тек делимично

¹¹⁴ Калкулација ИЕН по основу просечних оцена свих анкетираних учесника на тржишту моторних возила. Оцене испитаника разликују се по групама, што је детаљније приказано у оквиру тачке 5.

¹¹⁵ Делови који су више пута јефтинији од оригиналних по правилу се својим квалитетом и поузданошћу не могу мерити са оригиналним, па ипак власници аутомобила се приликом поправки не ретко опредељују уградњу баш таквих делова због њихових цена и свог слабог материјалног стања.

евидентирају делове и запослене раднике, не дају фискалне рачуне и не плаћају законом прописане порезе и доприносе).

- Разлике у ценама услуга овлашћених и самосталних сервисера су много веће него у ЕУ где износе 15-20%¹¹⁶. Ипак, треба напоменути да овлашћени сервисери веома често спроводе поједине акције у којима су цене сервисирања возила у одређеном периоду или за поједине врсте (нпр. возила старија од четири или пет година) знатно повољније и готово истоветне са ценама тих услуга у самосталним сервисима.

4.7.2. Бела техника

Анализа званичних ценовника поправки беле технике коју користе овлашћени сервисери и која нам је током теренског истраживања достављена на увид, показује да је цена сата рада овлашћених сервисера у просеку за око 30% виша у поређењу са ценом сата рада независних сервисера.

Сервисери у гарантном року разлике у цени рада правдају потребом знатно већих улагања у стандарде који захтевају произвођачи (објекти, алат, обуке, информациони системи), као и чињеницом да многи сервисери који сервисирају производ након истека гарантног рока послују у „сивој“ или „црној“ зони (односно тек делимично или не у потпуности евидентирају делове и запослене раднике, не дају фискалне рачуне и не плаћају законом прописане порезе и доприносе).

Поред тога, анализа одговора из анкетних упитника и достављених ценовника показала је да су цене оригиналних резервних делова у просеку за око 75% више него цене заменских резервних делова чије техничке карактеристике задовољавају квалитетом, али нису оригинални резервни делови. Наведена разлика у цени последица је лошијег квалитета заменских резервних делова, али и њихове краће трајности.

¹¹⁶ John Clark, Stephan Simon, *The New Legal Framework for Motor Vehicle Distribution: A Toolkit to Deal with Real Competition Breakdowns*, Journal of European Competition Law & Practice, 2010, Vol. 1, No. 6, стр. 483.

5. РЕЗУЛТАТИ АНКЕТНИХ ИСТРАЖИВАЊА

У циљу добијања информација о величини и структури тржишта постпродајних услуга у сегменту моторних возила и беле технике, као и идентификовања кључних проблема са аспекта политике заштите конкуренције, поред свеобухватног *desk research* истраживања које је подразумевало обраду секундарних, јавно доступних података, за потребе конкретног истраживања спроведено је и примарно, анкетно испитивање. Том приликом, као инструмент, коришћен је полуструктурирани упитник са дефинисаним затвореним, полуотвореним и отвореним питањима. У наставку наводимо основне закључке за два анализирана сегмента тржишта постпродајних услуга у Србији.

5.1. Моторна возила

У складу са потребама истраживања, извршена је сегментација тржишта моторних возила, односно упитници су послати на адресе следећих група испитаника:

- Овлашћени дистрибутери/генерални заступници моторних возила;
- Овлашћени сервиси путничких аутомобила;
- Самостални сервиси путничких аутомобила;
- Трговине резервним деловима за моторна возила;
- Овлашћени сервиси аутобуса и камиона;
- Удружења потрошача.

Табела 5.1.1. - Дистрибуција испитаника у оквиру дефинисаних сегмената на тржишту постпродајних услуга у сегменту моторних возила

Сегмент	Број испитаника	Учешће у укупном броју испитаника
Овлашћени дистрибутери/генерални заступници	3	12%
Овлашћени сервиси путничких аутомобила	10	37%
Самостални сервиси путничких аутомобила	3	12%
Трговина резервним деловима за моторна возила	5	18%
Овлашћени сервиси аутобуса и камиона	2	7%
Удружења потрошача	4	14%
Укупно	27	100%

Извор: Анкете ИЕН

Правилном стратификацијом и адекватним избором испитаника у оквиру посматранх стратума, покушали смо да превазиђемо ограничења која неминовно произилазе из величине узорка. У фокусу анализе била су она привредна друштва која послују са најпродаванијим брендovima моторних возила (*Skoda, Volkswagen, Fiat, Opel*).

У наставку издвајамо основне налазе до којих смо дошли спроведеним анкетним истраживањем:

- Кључни проблеми са којима се на домаћем тржишту постпродајних услуга за моторна возила суочавају главне интересне групе на страни понуде јесу, пре свега, присуство нелојалне конкуренције, као и интензиван промет половним деловима непознатог порекла и непровереног квалитета. Поред наведених, између осталог, испитаници су издвојили и пад куповне моћи крајњих потрошача, односно смањење продајних маржи.
- У погледу интензитета конкуренције, највећи део испитаника (100% анкетираних овлашћених дистрибутера, односно 67% овлашћених сервиса и 75% анкетираних трговаца резервним деловима за моторна возила) сматра да је степен конкуренције на тржишту висок.
- Висок степен конкуренције, као и пад куповне моћи крајњих корисника утицали су на то да 67% анкетираних овлашћених дистрибутера, 63% овлашћених сервиса и 67% самосталних сервиса ниво цена на тржишту постпродајних услуга за моторна возила оцени као низак.
- У погледу структуре тржишта, испитаници су оценили да приходи овлашћених сервиса у укупно оствареном приходу на тржишту постпродајних услуга у сегменту моторних возила у просеку учествују са 40%, односно да је учешће прихода самосталних сервиса у укупним приходима нешто веће и износи 60%.
- У структури прихода овлашћених сервиса остварених у 2015. години, сервисирање и поправка производа у гарантном року учествује са 57%, док је учешће прихода остварених ван гарантног рока нешто ниже и у просеку износи 37%.
- Учешће прихода по основу редовног одржавања и поправки моторних возила у гарантном року у укупно оствареном приходу у 2015. години код самосталних сервиса у просеку износи 50%, а исто толико у просеку износи и учешће ових прихода ван гарантног рока.

- Просечно 83% анкетираних овлашћених сервиса приликом сервисирања и поправки моторних возила користи искључиво оригиналне резервне делове што је за 33% више у односу на учесталост коришћења оригиналих резервних делова у пословању самосталних сервиса.

Детаљнија анализа анкетних упитника за дефинисане сегменте на тржишту моторних возила приказана је у наставку.

5.1.1. Овлашћени дистрибутери/генерални заступници

Највећи број анкетираних овлашћених дистрибутера (67%), као кључне проблеме на тржишту постпродајних услуга моторних возила издвојио је интензиван промет резервним деловима непознатог порекла и непровереног квалитета, односно присуство нелојалне конкуренције која се рефлектује кроз присуство великог броја неовлашћених сервисера који послују без регистрованих фирми, односно изван законских оквира. Дистрибуција одговора испитаника на питање која су два кључна проблема са којима се на тржишту суочавају овлашћени дистрибутери приказан је у Табели 5.1.1.1.

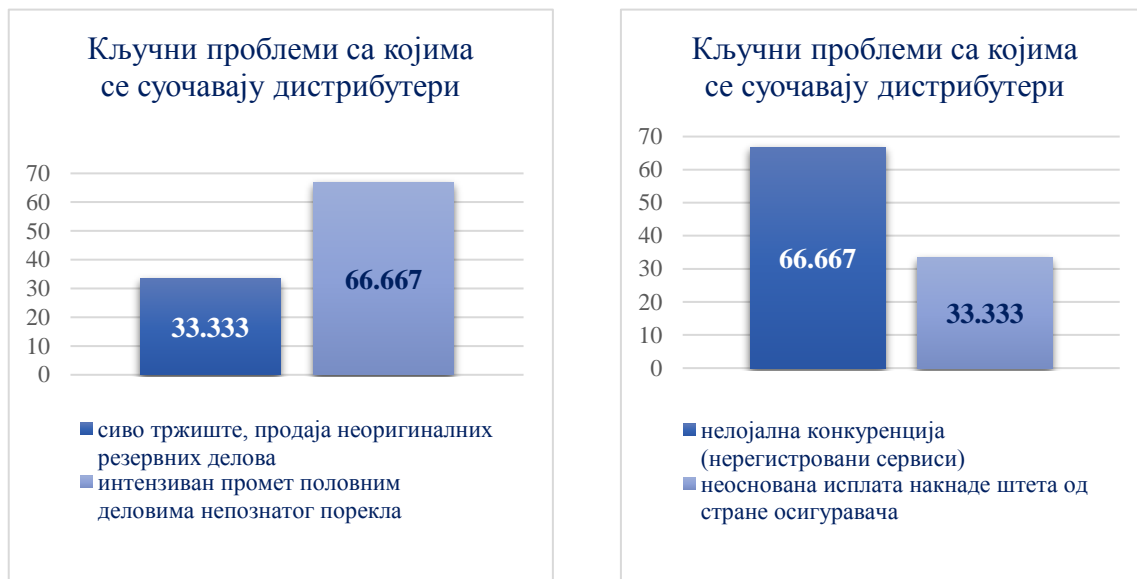
Табела 5.1.1.1. - Кључни проблеми са којима се суочавају овлашћени дистрибутери на тржишту моторних возила у Србији

Дистрибутер	Два кључна проблема са којима се на тржишту суочавају дистрибутери	
FCA Србија	Интензиван промет половним деловима непознатог порекла	Нелојална конкуренција
Porsche SCG	Интензиван промет половним деловима непознатог порекла	Неоснована исплата накнаде штета од стране осигуравача
Ауто Чачак	Сиво тржиште, продаја неоригиналних резервних делова	Нелојална конкуренција

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Дисперзија модалитета одговора испитаника за први, односно други наведени одговор приказана је на Графикону 5.1.1.1.

Графикон 5.1.1.1. - Дистрибуција модалитета одговора испитаника на питање која су два кључна проблема са којима се сусрећу дистрибутери на тржишту моторних возила



Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

У погледу оцене интензитета конкуренције међу дистрибутерима на тржишту моторних возила, мишљења да је степен конкуренције висок су једнозначна. Па тако, сви анкетирани дистрибутери сматрају да на тржишту влада јака конкуренција и предвиђају да ће се интензитет конкуренције у наредном трогодишњем периоду благо појачати.

Графикон 5.1.1.2. - Оцена нивоа цена постпродајних услуга на тржишту моторних возила



Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Интензивна конкуренција на тржишту, ниска куповна моћ потрошача и, генерално, лоша економска ситуација у земљи, утицала су на то да 67% анкетираних овлашћених дистрибутера ниво цена на тржишту постпродајних услуга моторних возила оцени као низак (Графикон 5.1.1.2).

У оквиру анкетног истраживања, желели смо, између осталог, да испитамо и задовољство крајњих корисника услугама сервисирања и поправки моторних возила са становишта цене и квалитета. Сви анкетирани овлашћени дистрибутери на скали од 1 – веома задовољни, до 4 – незадовољни, обележили су одговор 3, односно задовољство потрошача оценили су као просечно.

Према резултатима спроведеног истраживања, анкетирани овлашћени дистрибутери оценили су да је тржишно учешће званичних овлашћених сервиса у сегменту пружања постпродајних услуга у просеку 43%, односно да просечно учешће самосталних сервиса износи 57% (Табела 5.1.1.2.).

Табела 5.1.1.2. - Процена структуре тржишта постпродајних услуга за моторна возила од стране овлашћених дистрибутера резервних делова

	Овлашћени сервисери	Самостални сервисери
Укупно (100%)	43,33	56,67
Редовно одржавање (сервис)	46,00	54,00
Поправке	52,67	47,33
Остало	82,50	17,50

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

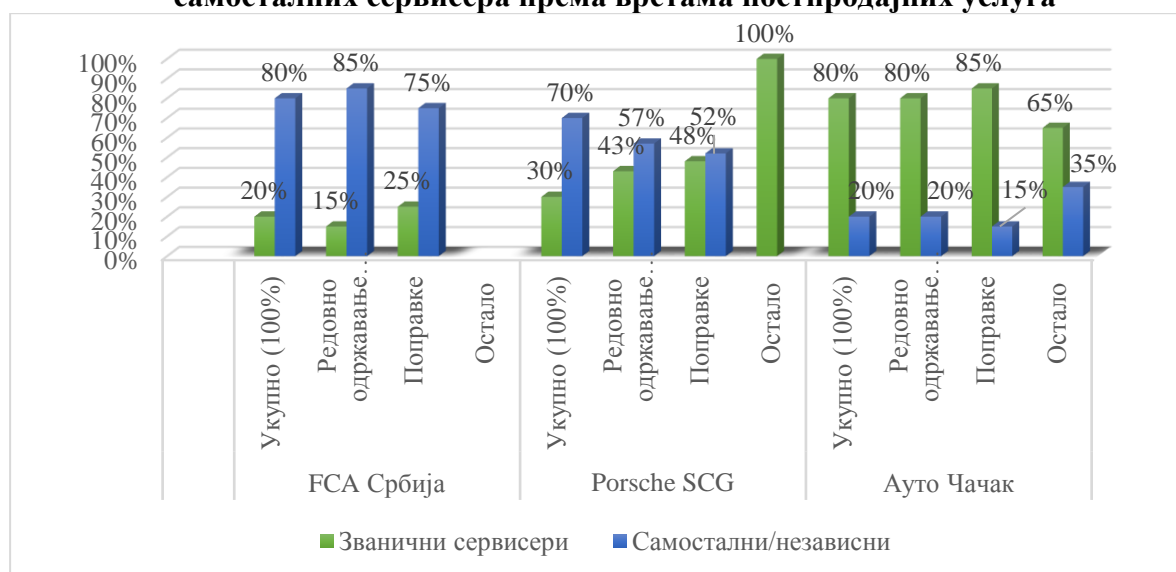
Одговори анкетираних овлашћених дистрибутера у погледу процене учешћа овлашћених и самосталних сервиса према врстама постпродајних услуга (и укупно) приказани су на Графикону 5.1.1.3.

Уз то, резултати истраживања показали су да овлашћени дистрибутери сматрају да је цена сата рада овлашћеног званичног сервисера у просеку за 25%¹¹⁷ виша у поређењу са сатницом самосталног сервисера. Према мишљењу анкетираних овлашћених дистрибутера, наведено је последица тога што овлашћени сервисери имају обавезе у

¹¹⁷ Калкулација ИЕН по основу података добијених анализом анкета пристиглих од анкетираних овлашћених дистрибутера

погледу испуњавања корпоративних стандарда брэнда, коришћења оригиналних резервних делова, обуке и улагања у даље усавршавање запослених као и плаћања пореза и доприноса на зараде запослених. Поред тога, резултати спроведеног анкетног истраживања показали су да овлашћени дистрибутери у просеку оцењују да је цена оригиналних резервних делова које уграђују овлашћени сервисери за 28%¹¹⁸ виша у односу на цену заменских резервних делова чије техничке карактеристике задовољавају квалитетом, али нису оригинални резервни делови. Разлика у цени последица је тога што оригинални резервни делови пролазе процес провере и верификације квалитета, те се стога могу сматрати квалитетнијим и дугорочнијим са аспекта поузданости и сигурности. Резултати анализе анкета које су доставили овлашћени дистрибутери показују да су резервни делови које потрошачи најчешће замењују кочионе плочице и кочиони дискови, односно филтери и уља.

Графикон 5.1.1.3. - Расподела тржишног учешћа између овлашћених и самосталних сервисера према врстама постпродајних услуга



Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Истраживање је показало да 67% анкетираних дистрибутера својом пословном политиком подстиче купце да поправе производ уместо да га замене новим, било из еколошких разлога (у смислу смањења индустријског отпада), било због нижих трошкова, односно веће финансијске исплативости за крајњег корисника. Ипак, 33% испитаника сматра да је за купца боље да производ замени новим, а у прилог томе истичу дужи век трајања новог производа.

¹¹⁸ Калкулација ИЕН по основу података добијених анализом анкета пристиглих од анкетираних овлашћених дистрибутера

У наставку су, сходно резултатима спроведеног анкетног истраживања, приказане основне карактеристике тржишта постпродајних услуга за најпродаваније брендове моторних возила на тржишту Србије:

- Када је у питању *ФИАТ*, сви овлашћени дистрибутери резервних делова за овај бренд истовремено су и званични овлашћени сервиси (Табела 5.1.1.3). Сарадња са самосталним сервисима одвија се преко овлашћене *FCA* Србија дилерске мреже, док сарадња са трговинама резервним деловима за аутомобиле, услед њихове инсолвентности, не постоји.
- Табеларни приказ по пет највећих тржишних играча ранжираних према комерцијалном значају за сваку наведену категорију дат је у оквиру Табеле 5.1.1.3.

Табела 5.1.1.3. - Највећи овлашћени дистрибутери, највећи овлашћени сервиси и највеће трговине резервним ауто деловима за бренд ФИАТ

Овлашћени дистрибутери	Овлашћени сервисери	Трговине резервним ауто деловима
Стојанов доо	Стојанов доо	Еуро07
Ауто кућа Коле доо	Ауто кућа Коле доо	Делмакс
Компресор ад	Компресор ад	Кит Комерц
Богуновић доо	Богуновић доо	Shop Group
Ником-ауто доо	Ником-ауто доо	APSporting

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

- У Табели 5.1.1.4. приказани су и према комерцијалном значају ранжирани највећи дистрибутери оригиналних резервних делова и највећи овлашћени сервиси моторних возила за марку ШКОДА. И за овај бренд овлашћени званични сервисери истовремено су и овлашћени дистрибутери резервних делова.

Табела 5.1.1.4. - Највећи овлашћени дистрибутери и највећи овлашћени сервиси моторних возила за бренд ШКОДА

Овлашћени дистрибутери	Овлашћени сервисери
Ауто Чачак сервиси	АЦ Стојановић
Ћиринац доо	Алпрос доо
Алпрос доо	Ћиринац доо
АЦ Интерсрем	AKS Drive
АЦ Стојановић	АЦ Интерсрем

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

- За бренд моторних возила *VOLKSWAGEN* највећи овлашћени дистрибутер (и једини на домаћем тржишту) је компанија Porsche SCG doo, док је највећи овлашћени сервис за овај бренд Porsche Inter Auto S (Табела 5.1.1.5).
- Поред горенаведеног, а према резултатима анкетног истраживања, процењује се да је на домаћем тржишту присутно више од 500 трговина резервним деловима за бренд *VOLKSWAGEN*, а 5 највећих ранжираних према комерцијалном значају приказано је у Табели 5.1.1.5.

Табела 5.1.1.5. - Највећи овлашћени сервиси и највеће трговине резервним деловима за аутомобиле за бренд VOLKSWAGEN

Овлашћени сервисери	Трговине резервним деловима
Porsche Inter auto S	Wagen International доо
Autokomerc	Euro auto доо
Брос ауто	HEMTEX доо
АК Тасић	Газела комерц
АЦ Петровић	Кит Комерц

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Анкетним истраживањем желели смо да испитамо који су услови неопходни за добијање статуса званичног овлашћеног сервисера, односно овлашћеног дистрибутера резервних делова за одређени бренд моторних возила.

Дистрибуција одговора испитаника на питање који су то правни, технички, кадровски, односно финансијски услови неопходни за добијање статуса овлашћеног сервисера/дистрибутера моторних возила сумарно је приказана на Графикону 5.1.1.4.

Графикон 5.1.1.4. - Услови за добијање статуса званичног овлашћеног сервиса моторних возила



Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

5.1.2. Сервисери (у гарантном року и ван гарантног рока)

У погледу кључних проблема са којима се на тржишту постпродајних услуга у сегменту моторних возила суочавају овлашћени сервиси у Србији, највећи број испитаника истакао је, пре свега, постојање нелојалне конкуренције у виду нерегистрованих сервиса и рада „на црно“ у гаражама (в. Табелу 5.1.2.1).

Табела 5.1.2.1. - Два кључна проблема са којима се суочавају овлашћени сервиси на тржишту постпродајних услуга у сегменту моторних возила

Овлашћени сервиси	Два кључна проблема	
Ником доо	Висока набавна цена резервних делова	Ниска цена радног сата сервисера
АУТО-АЦА	Нелојална конкуренција (нерегистровани сервиси)	Интензиван промет резервних делова непознатог порекла

Овлашћени сервиси	Два кључна проблема	
Стојанов доо	Нелојална конкуренција (нерегистровани сервиси)	Рад на црно у гаражама
АК ОЗОН	Нелојална конкуренција (нерегистровани сервиси)	Неусклађеност цена између овлашћених и неовлашћених сервиса
Ауто-Гарант Чачак	Осигуравајућа друштва упућују хаварисана возила у неовлашћене сервисе	
Опел Комненовић	Нелојална конкуренција (нерегистровани сервиси)	Пад куповне моћи потрошача
АК Француз	Коришћење логоа од стране неовлашћених сервиса	Лажно представљање права странкама
PIA S	Нелојална конкуренција (нерегистровани сервиси)	Интензиван промет резервних делова непознатог порекла
Аутокомерц	Ниска цена радног сата сервисера	Интензиван промет резервних делова непознатог порекла

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Графикон 5.1.2.1. - Дистрибуција модалитета одговора анкетираних овлашћених сервиса на питање која су два кључна проблеми са којима се суочавају на тржишту



Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Поред наведеног, примарног, проблема овлашћени сервисери суочени су и са падом куповне моћи становништва, односно све интензивнијим прометом резервних делова непознатог порекла и непровереног квалитета. Дистрибуција одговора испитаника према модалитетима одговора приказана је на Графикону 5.1.2.1.

Резултати спроведеног анкетног истраживања показују да се перцепција самосталних сервисера у погледу кључних проблема који су уочени на тржишту постпродајних услуга не разликује значајно од претходно наведеног за овлашћене сервисере. Па тако, и самостални сервисери као кључне проблеме издвајају присуство нелојалне конкуренције у виду нерегистрованих сервиса, али и ниску куповну моћ становништва. Остали одговори самосталних сервисера приказани су у Табели 5.1.2.2.

Табела 5.1.2.2. - Два кључна проблема са којима се суочавају самостални сервиси на тржишту постпродајних услуга у сегменту моторних возила

Самостални сервиси	Два кључна проблема	
ЛАВ ауто	Рад на црно у гаражама	Недостатак адекватних кадрова
РС Аутоцентар Земун	Старост возила	Финансијска ситуација
МАД Ауто	Рад на црно у гаражама	Недоступност техничких информација

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Присуство великог броја нерегистрованих сервиса утицало је на то да 67% анкетираних овлашћених сервисера интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга за моторна возила оцени као висок.

Са друге стране, највећи број анкетираних самосталних сервисера (67%) интензитет конкуренције оценио је као умерен, док само мањи број (33%) сматра да је степен конкуренције на тржишту висок (Графикон 5.1.2.2).

Графикон 5.1.2.2. - Оцена интензитета конкуренције међу сервисерима моторних возила од стране овлашћених и самосталних сервисера



Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Висок интензитет конкуренције, као и лоша економска ситуација у земљи, односно ниска куповна моћ крајњих потрошача допринели су томе да ниво цена на тржишту постпродајних услуга буде оцењен на ниском (до умереном) нивоу.

На Графикону 5.1.2.3. приказана је дистрибуција одговора испитаника у погледу оцене нивоа цена постпродајних услуга у сегменту моторних возила – посебно за овлашћене, посебно за самосталне сервисере.

Графикон 5.1.2.3. - Оцена нивоа цена постпродајних услуга на тржишту моторних возила

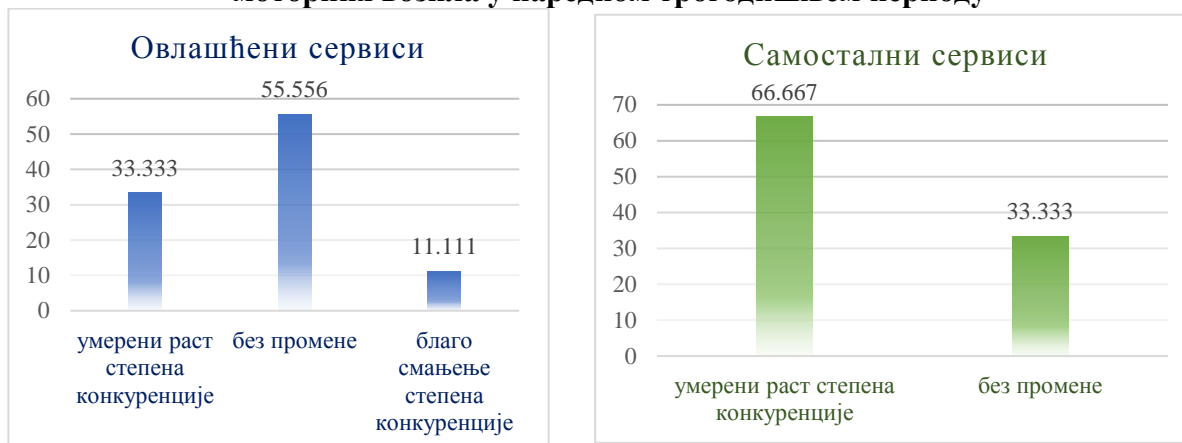


Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Резултати истраживања показују да највећи део анкетираних овлашћених сервисера (56%) верује да се ситуација на тржишту постпродајних услуга у погледу степена конкуренције неће променити у наредном трогодишњем периоду.

Са друге стране, 67% анкетираних самосталних сервисера у наредном трогодишњем периоду предвиђа умерен раст степена конкуренције на тржишту (Графикон 5.1.2.4.).

Графикон 5.1.2.4. - Предвиђања сервисера (у гарантном и вангарантном року) у погледу промене интензитета конкуренције на тржишту постпродајних услуга моторних возила у наредном трогодишњем периоду



Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

По питању структуре тржишта постпродајних услуга, резултати истраживања показали су да се процене овлашћених и самосталних сервисера не разликују значајно. Другим речима, и овлашћени и самостални сервисери сматрају да њихово појединачно тржишно учешће у просеку износи око 50% (в. Табелу 5.1.2.3. и Табелу 5.1.2.4.).

Табела 5.1.2.3. - Процена структуре тржишта постпродајних услуга моторних возила од стране овлашћених сервисера

	Званични сервисери	Самостални сервисери
Укупно (100%)	53,33	46,67
Редовно одржавање (сервис)	45,00	55,00
Поправке	51,89	48,11
Остало	46,25	53,75

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Табела 5.1.2.4. - Процена структуре тржишта постпродајних услуга моторних возила од стране самосталних сервисера

	Званични сервисери	Самостални сервисери
Укупно (100%)	50,00	50,00
Редовно одржавање (сервис)	30,00	70,00
Поправке	30,00	70,00
Остало	40,00	60,00

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Графикон 5.1.2.5. - Упоредна процена структуре тржишта постпродајних услуга моторних возила од стране овлашћених и самосталних сервисера



Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Док је процена структуре целокупног тржишта постпродајних услуга за моторна возила врло слична, нешто значајније разлике у процени од стране овлашћених и самосталних сервисера уочене су у сегменту услуга редовног одржавања (сервиса) и поправки (в. Графикон 5.1.2.5.).

У наставку наводимо највеће тржишне играче према проценама анкетираних овлашћених и самосталних сервисера. Због веће прегледности, одговоре анкетираних овлашћених сервисера груписали смо према брэндовима аутомобила које доминантно сервисирају.

- Највећи дистрибутери и највећи овлашћени сервисери за најпродаванији брэнд аутомобила на домаћем тржишту - *ФИАТ*, према резултатима анализе анкета које су доставили анкетирани овлашћени сервисери, приказани су у Табели 5.1.2.5.
- Анализа резултата показала је да је највећи број анкетираних овлашћених сервисера као кључне овлашћене сервисе за брэнд *ФИАТ* издвојио следеће: *Ауто гарант Чачак* (100% анкетираних), *АК Коле* (100% анкетираних), *Стојанов доо НС* (100% анкетираних), *Компресор* (67% анкетираних), *Ником ауто* (67% анкетираних).
- Поред тога, процене су да се број овлашћених сервисера за брэнд моторних возила *ФИАТ* креће у распону од 15 до 17 сервиса.

Табела 5.1.2.5. - Највећи овлашћени дистрибутери и највећи овлашћени сервиси моторних возила за бренд ФИАТ

Дистрибутери резервних делова	Овлашћени сервисери
ФСА Србија	Ауто Гарант Чачак
Ауто Гарант Чачак	Ником ауто доо
Стојанов доо	Стојанов доо
Ником ауто доо	Компресор
Wagen International	АК Богуновић
KIT Commerce	АК Коле
Euro 07	Ауто ремонт Панчево
Euro auto	

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

- Када је у питању бренд моторних возила *ШКОДА*, резултати анкетног истраживања показали су да су се као највећи дистрибутери резервних делова за овај бренд моторних возила на домаћем тржишту издвојили следећи: *Wagen International*, *Ауто Чачак*, *Газела Комерц* и *Shop Group*, односно као највећи овлашћени сервиси: *Ауто Чачак*, *Интерсрем Нови Сад* и *АК Стојановић*.
- Сходно резултатима спроведеног истраживања, највеће трговине резервним деловима за аутомобиле марке VOLKSWAGEN на домаћем тржишту јесу *Kit Commerce*, *Euro auto*, *Wagen International*, *Euro 07* и *Газела Комерц*, док су највећи овлашћени сервисери за наведени бренд на домаћем тржишту *PIA S*, *АЦ Петровић* и *Брос Ауто*.

Самостални сервисери у свом пословању нису фокусирани на један бренд, већ се баве сервисирањем великог броја различитих брендова моторних возила. У складу са тим, анкетирани самостални сервисери као кључне играче на тржишту постпродајних услуга у сегменту моторних возила у Србији издвојили су следеће:

Табела 5.1.2.6. - Највећи овлашћени сервиси, највећи самостални сервиси и највеће трговине резервним деловима на домаћем тржишту моторних возила

Овлашћени сервисери	Самостални сервисери	Трговине резервним деловима
Auto Čačak	Лав ауто	SANEL
FIAT servisna mreža	Богуновић	Wagen International
VW servisi	Килер ауто	Euro 07
Delta motors	МЗ ауто	Delmax
Mazda	АС Мацура	Nenex trade
Mercedes benz	РС Аутоцентар Земун	Ауто старт
Nissan		Wint
		Euro auto
		Shop Group

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Резултати спроведеног истраживања показали су да озбиљније проблеме приликом набавке резервних делова (оригиналних и заменских) самостални сервисери нису уочили. Другим речима, дистрибутери резервних делова (овлашћени и неовлашћени) не постављају никакве рестрикције самосталним сервисерима приликом набавке.

Са друге стране, када је у питању сарадња између овлашћених и самосталних сервиса, резултати истраживања показали су да поједини овлашћени сервисери уопште немају сарадњу са самосталним сервисерима. Они овлашћени сервисери који, ипак, сарађују са самосталним сервисерима као основне проблеме истичу слаб квалитет резервних делова које у свом пословању користе самостални сервисери, односно погрешно представљање гаранција крајњим потрошачима. У прилог томе, истраживање је показало да су од укупног обима делова које у свом пословању користе самостални сервисери само половина оригинални резервни делови (што је за 33% мање у поређењу са уделом оригиналних резервних делова које у свом пословању користе овлашћени сервисери).

Табела 5.1.2.7. - Оцена квалитета односа овлашћених сервисера са осталим релевантним учесницима на тржишту

	Овлашћени сервисери- оцена	Самостални сервисери - оцена
Овлашћени дистрибутери/генерални заступници моторних возила	4,67	4,50
Овлашћени дистрибутери резервних делова	4,67	4,50
Самостални сервисери	2,56	4,50
Трговине резервним деловима	2,78	4,00

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

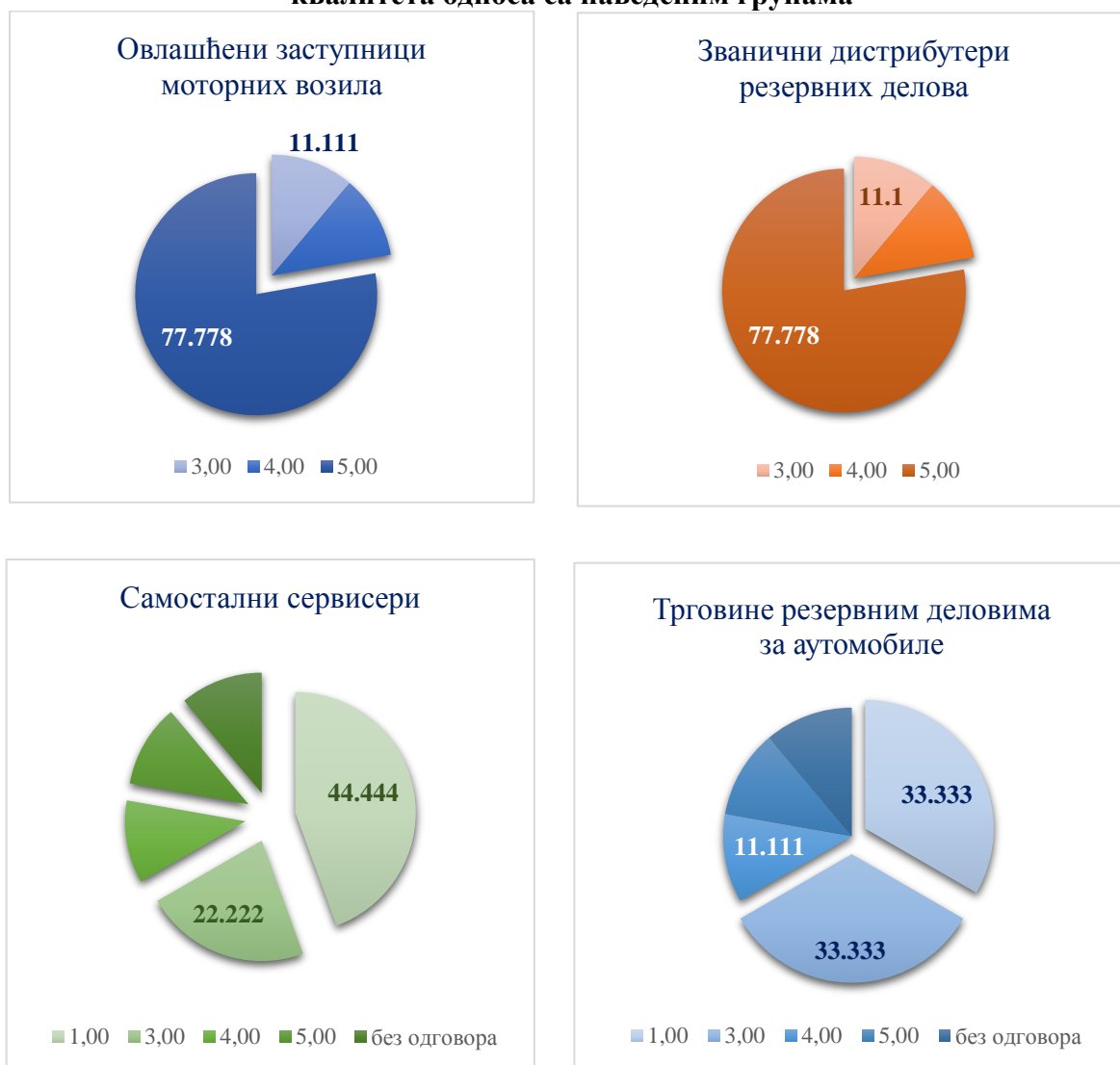
Ниска куповна моћ становништва у великој мери утичу на то да се потрошачи чешће опредељују за уградњу јефтнијих, заменских делова. Резултати спроведеног истраживања показали су да су, према оценама анкетираних овлашћених сервисера, цене оригиналних резервних делова у просеку за 152% ¹¹⁹више у поређењу са ценама заменских резервних делова који нису оригинални резервни делови, али чије техничке карактеристике задовољавају квалитетом. Начин на који су овлашћени, односно самостални сервисери оценили квалитет односа са осталим интересним групама на тржишту постпродајних услуга у Србији приказан је у Табели 5.1.2.7.

¹¹⁹ Калкулација ИЕН по основу података добијених анализом анкета пристиглих од анкетираних овлашћених сервисера

Резултати истраживања упућују на лошији калитет односа овлашћених сервисера са самосталним сервисерима и трговинама резервним ауто деловима, док је квалитет сарадње самосталних сервисера између себе, као и са трговцима резервним деловима за моторна возила оцењен изузетно позитивно.

Дисперзија одговора овлашћених сервисера у погледу оцене квалитета односа са осталим групама учесника приказана је на Графикону 5.1.2.6.

Графикон 5.1.2.6. - Дистрибуција одговора овлашћених сервисера у погледу оцене квалитета односа са наведеним групама

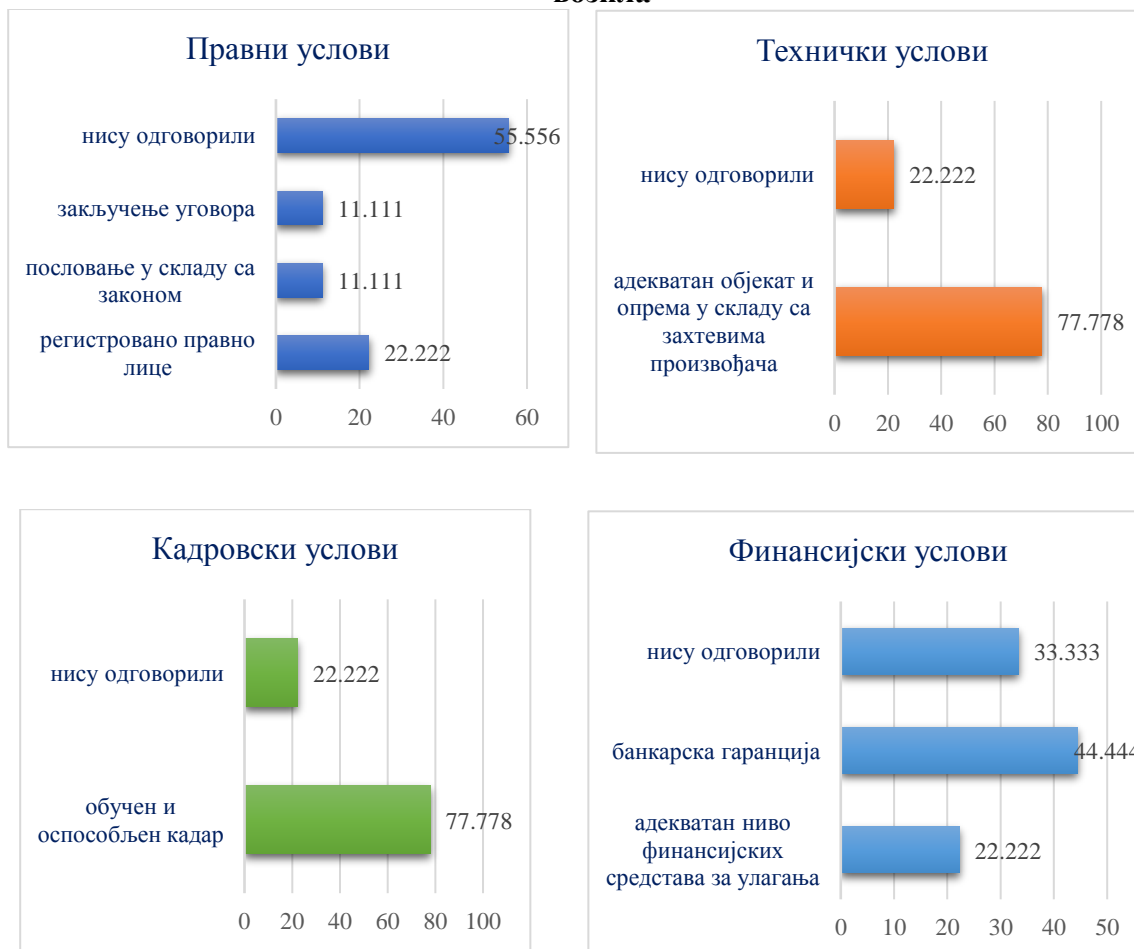


Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

На крају, приказаћемо дистрибуцију модалитета одговора анкетираних овлашћених сервисера на питање који су то правни, технички, кадровски и финансијски услови који

је неопходно да буду испуњени да би одређени привредни субјекат добио статус званичног овлашћеног сервисера.

Графикон 5.1.2.7. - Услови за добијање статуса овлашћеног сервисера моторних возила



Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Поред наведених, као остале важне услове анкетирани овлашћени сервисери истакли су и поштовање свих услова прописаних уговором, односно задовољавање стандарда који су постављени од стране произвођача.

5.1.3. Овлашћени сервисери аутобуса и камиона

Резултати спроведеног анкетног истраживања показали су да се основни проблеми са којима се на тржишту суочавају овлашћени сервисери аутобуса и камиона не разликују значајно од свега претходно наведеног. Сходно томе, два највећа овлашћена сервиса као кључни проблем издвајају, пре свега, нелојалну конкуренцију, односно присуство нерегистрованих сервиса који раде „на црно“. Наиме, пад куповне моћи становништва,

односно лоша економска ситуација у земљи у великој мери утичу на пословање овлашћених сервиса, те купце усмеравају ка јефтинијим (али мање квалитетним) алтернативама. Поред тога, овлашћени сервиси су као још један од важних проблема са којима се сусрећу у свом пословању издвојили непридржавање власника возила услова који су дефинисани гаранцијом.

Према налазима до којих смо дошли спроведеним анкетним истраживањем, цена сата рада овлашћеног сервисера у просеку је три пута виша у односу на сатницу самосталног сервисера. Наведено је последица тога што су овлашћени сервисери значајно оптерећени трошковима у погледу испуњавања законских и техничких норми. Поред тога, овлашћени сервиси у свом пословању користе искључиво оригиналне резервне делове које су, према резултатима истраживања, у просеку дупло скупљи од заменских резервних делова. Наведено је последица тога што се оригинални делови најчешће увозе, односно набављају искључиво преко овлашћених дистрибутера, те је њихова цена додатно оптерећена царинским и пореским дажбинама. Делови које власници аутобуса и камиона најчешће замењују су филтери (ваздуха, уља, горива) и уља делови које власници аутобуса и камиона најчешће замењују.

У наставку наводимо највеће овлашћене дистрибутере резервних делова, односно највеће овлашћене сервисе за два најпродаванија брэнда аутобуса и камиона на домаћем тржишту – *IKARBUS* и *SCANIA*.

Табела 5.1.3.1. - Највећи овлашћени дистрибутери и највећи овлашћени сервиси брэнда моторних возила *IKARBUS*

Овлашћени дистрибутери	Овлашћени сервиси
СЕЈАРИ доо	ГСП Београд
ДЕВАСО доо	ЛАСТА Београд
ПНЕУМОЛОГИК	ЈГСП Нови Сад
Прва петролетка	
БЕСТ ауто	

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Табела 5.1.3.2. - Највећи овлашћени дистрибутери и највећи овлашћени сервиси брэнда моторних возила SCANIA

Овлашћени дистрибутери	Овлашћени сервиси
RAPIDEX доо	SCANIA Србија доо
SIMPLEX доо	
БОДЕНА доо	
ПАТРИМОНС доо	
СЦГ ЕУРОПАРТ доо	

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

5.1.4. Трговине резервним деловима за аутомобиле

Анкетирани трговци резервним деловима за аутомобиле као кључне проблеме на тржишту издвојили су ниске продајне марже (ознака 1), које су првенствено последица ниске куповне моћи потрошача (ознака 3) и високог степена конкуренције на тржишту постпродајних услуга моторних возила (ознака 4). Остали одговори испитаника приказани су у Табели 5.1.4.1.

Табела 5.1.4.1. - Кључни проблеми са којима се суочавају трговци резервних делова на тржишту постпродајних услуга у Србији (у сегменту моторних возила)

Трговине резервним ауто деловима	Два кључна проблема	
Wagen International	Мала продајна маржа	
Kit Commerce	Нема проблема	
Санел доо	Ниска куповна моћ потрошача	Висок ниво конкуренције у понуди робе
Coning	Неликвидност	Високе царинске стопе

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

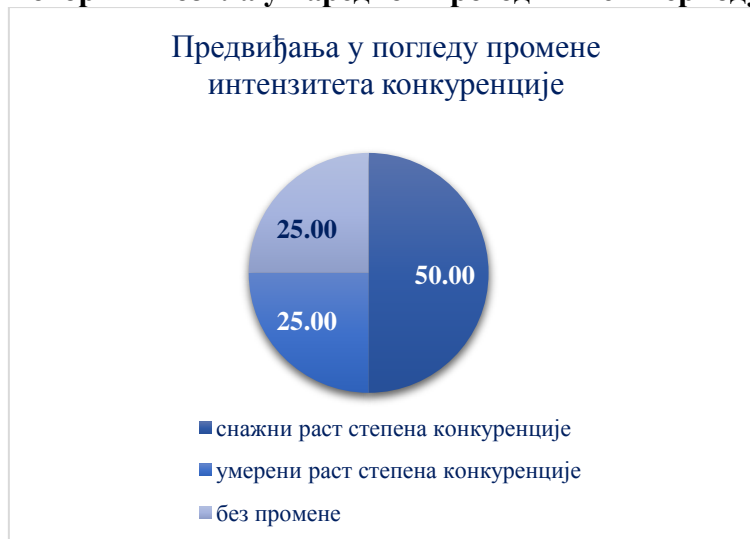
Графикон 5.1.4.1. - Оцена интензитета конкуренције међу трговцима резервним деловима за моторна возила



Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

У складу са горе наведеним, резултати анкетног истраживања показали су да 75% анкетираних трговаца резервним деловима за аутомобиле сматра да је интензитет конкуренције међу трговцима на тржишту висок. Поред тога, највећи део анкетираних трговаца (50%) предвиђа да ће на тржишту постпродајних услуга у сегменту моторних возила у наредном трогодишњем периоду доћи до снажног раста степена конкуренције (Графикон 5.1.4.2.).

Графикон 5.1.4.2. - Предвиђања трговаца резервним деловима за аутомобиле у погледу промене интензитета конкуренције на тржишту постпродајних услуга моторних возила у наредном трогодишњем периоду



Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Процена структуре тржишта постпродајних услуга коју су у просеку навели анкетирани трговци резервним деловима драстичније се разликује од процена које су представили овлашћени дистрибутери резервним деловима, односно овлашћени и самостални сервисери (грубо „50-50%“ расподела тржишног учешћа између овлашћених и смосталних сервисера). Просечне процене структуре тржишта постпродајних услуга за моторна возила од стране анкетираних трговаца резервним деловима представљене су у Табели 5.1.4.2.

Табела 5.1.4.2. - Процена структуре тржишта постпродајних услуга моторних возила од стране трговаца резервним деловима

	Званични сервисери	Самостални сервисери
Укупно (100%)	15,00	85,00
Редовно одржавање (сервис)	20,00	80,00
Поправке	20,00	80,00

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Поред тога, највећи број анкетираних трговаца ниво цена на тржишту постпродајних услуга оцењује као низак (50%), док је остатак става да су цене на тржишту умерене до високе (Графикон 5.1.4.3.). Према резултатима анкетног истраживања, као и до сада, разлоге за такво стање треба тражити у општој економској ситуацији у земљи, односно интензитету конкуренције који постоји на посматраном тржишту.

Ипак, један део анкетираних трговаца (њих 25%) ниво цена на тржишту оцењује као висок, што објашњава формирањем монопола од стране увозника и овлашћених дистрибутера резервних делова.

График 5.1.4.3. - Оцена нивоа цена међу трговцима резервним деловима за моторна возила



Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Графикон 5.1.4.4. - Оцена задовољства крајњих корисника услугама одржавања и поправки са аспекта цене и квалитета



Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Када је у питању оцена задовољства крајњих корисника, половина анкетираних трговаца резервним деловима сматра да су потрошачи задовољни односом цене и квалитета постпродајних услуга на тржишту моторних возила у Србији, док остатак

задовољство крајњих корисника оцењује као умерено. Наведени одговори испитаника приказани су на Графику 5.1.4.4.

Према резултатима анкетног истраживања, трговци резервне делове највише увозе (100% анкетираних трговаца), односно набављају од домаћих произвођача (75% анкетираних трговаца).

Као највеће овлашћене дистрибутере резервних делова за моторна возила анкетирани трговци издвојили су *Coning, Kemoimpex, Обнову – Краљево, Баки доо Крагујевац и Balkanprogres*. Са друге стране, као највећи дистрибутери заменских резервних делова према мишљењу анкетираних трговаца на домаћем тржишту издвојили су се *Kit Commerce, Wagen International, Sanel, Euro 07, Delmax* док су као највећи самостални сервисери наведени *ЛАВ ауто, АБЦ тест, КАЦ Уб*. Поред тога, сарадња са самосталним сервисерима одвија се, углавном, у домену логистичке и техничке подршке, а као највећи проблем приликом сарадње анкетирани субјекти истичу слабу наплату потраживања.

Оцена квалитета односа анкетираних трговаца резервним деловима са кључним интересним групама које се појављују на страни понуде на тржишту постпродајних услуга моторних возила приказана је у Табели 5.1.4.3.

Табела 5.1.4.3. - Оцена квалитета односа трговаца резервним деловима за аутомобиле са осталим релевантним учесницима на тржишту (1-слаб, 5-одличан)

	Оцена
Произвођачи резервних делова	4,00
Овлашћени сервисери	3,00
Други званични дистрибутери резервних делова	3,33
Самостални сервисери	3,50

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

5.2. Бела техника

За анализу стања на тржишту веш машина и фрижидера из угла овлашћених сервисера, Комисија се обратила тржишним учесницима који се баве сервисирањем најпродаванијих брендова беле технике (Gorenje, Beko, Vox, Whirlpool и Samsung). Полуструктурирани упитници послати су на адресе следећих генералних заступника и овлашћених сервиса:

- ГОРЕЊЕ доо, Београд (генерални дистрибутер и централни овлашћени сервис брэнда Горење);
- Предузеће за трговину и производњу ЛТН доо, Београд (централни сервис брэнда Беко);
- ERG доо Шимановци (генерални заступник брэнда Вокс);
- EWE COMP доо, Београд (дистрибутер брэнда Беко);
- ЕКРАН (овлашћени сервис брэнда Беко и Самсунг);
- BEOTRONIC доо Београд (централни сервис брэнда Whirlpool);
- BG ELEKTRONIK d.o.o Beograd¹²⁰.

Упитници су послати и на адресе 4 репрезентативна удружења потрошача Републике Србије:

- Национална организација потрошача Србије, Београд
- Центар за заштиту потрошача ФОРУМ, Ниш
- Удружење за заштиту потрошача Војводине, Нови Сад
- Центар потрошача Србије, Београд.

Резултати спроведеног анкетног истраживања упућују на следеће:

- Кључни проблем са којим се сусрећу сервисери на тржишту беле технике представља нелојална конкуренција, односно присуство великог броја нерегистрованих сервиса који „раде на црно“.
- 80% испитаника става је да међу сервисерима беле технике влада умерена конкуренција, док преосталих 20% оцењује да је интензитет конкуренције на тржишту на изузетно високом нивоу.
- Сви анкетирани сервисери сматрају да је ниво цена сервисних услуга на тржишту низак, док је њих 80% става да је основни узрок томе ниска куповна моћ крајњих корисника, односно нелојална конкуренција (60%).
- У 2015. години, приходи овлашћених сервиса у просеку су учествовали са око 55% у укупно оствареном промету на тржишту беле технике у Србији, док се процењује да су приходи самосталних сервисера узели учешће од око 45%.

¹²⁰ На листу испитаника стављен као централни овлашћени сервис Самсунга, али у последњих пар месеци изгубио статус овлашћеног Samsung сервиса, те је доставио резултате за брэнд Panasonic (који има тржишно учешће до 2%) за који је и даље овлашћени сервис.

- У структури прихода овлашћених сервиса остварених у 2015. години, сервисирање производа у гарантном року учествује са око 63%, док је учешће прихода од сервисирања производа беле технике ван гарантног рока нешто ниже и у просеку износи око 37%.
- Овлашћени сервиси, приликом сервисирања, користе искључиво оригиналне резервне делове, што у великој мери утиче на ниво трошкова пословања и, последично, смањење маржи.

У наставку је пружен детаљнији приказ анализе резултата спроведеног анкетног истраживања.

Табела 5.2.1. - Кључни проблеми са којима се суочавају овлашћени сервисери на тржишту беле технике у Србији

Овлашћени сервис	Два кључна проблема	
Горење	нелојална конкуренција (нерегистровани сервиси који раде „на црно“)	непостојање квалитетних сервиса
ЛТХ сервис	нелојална конкуренција (нерегистровани сервиси који раде „на црно“)	неупућеност потрошача у права која произилазе из Закона о заштити потрошача
Беоелектроник	нелојална конкуренција (нерегистровани сервиси који раде „на црно“)	ниска куповна моћ
ЕКРАН сервис	на фискалном рачуну није прецизно идентификован продати артикал	физичка оштећења робе приликом транспорта
БГ Електроник	нелојална конкуренција (нерегистровани сервиси који раде „на црно“)	висока цена оригиналних резервних делова

Извор: Приказ ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Поред нелојалне конкуренције у виду нерегистрованих, „дивљих“ сервиса, овлашћени сервиси су као кључне проблеме са којима се суочавају на тржишту, између осталог, навели и ниску куповну моћ становништва, као и високе набавне цене оригиналних резервних делова. Одговори на питање која су то два кључна проблема са којима се овлашћени сервиси сусрећу на домаћем тржишту сумарно су приказани у оквиру Табеле 5.2.1.

Поред тога што 80% испитаника сматра да је интензитет конкуренције међу сервисерима на тржишту беле технике умерен, резултати анкетних истраживања показују да је исти проценат испитаника става да се ситуација на анализираном тржишту ни у наредном трогодишњем периоду у том смислу неће значајније променити. Оцена постојећег интензитета конкуренције од стране анкетираних учесника на тржишту приказана је у оквиру *Графикана 5.2.1*, док је дистрибуција фреквенција одговора испитаника у погледу предвиђања промене интензитета конкуренције у наредном трогодишњем периоду на тржишту постпродајних услуга беле технике представљена у оквиру *Графикана 5.2.2*.

Графикон 5.2.1. - Оцена тренутног стања у погледу интензитета конкуренције на тржишту постпродајних услуга беле технике



Извор: Калкулација ИЕН на бази података добијених анкетним истраживањем

Графикон 5.2.2. - Предвиђања учесника у погледу промене интензитета конкуренције на тржишту постпродајних услуга беле технике у наредном трогодишњем периоду



Извор: Калкулација ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Резултати анализа пристиглих анкета показују да сви испитаници деле мишљење у погледу нивоа цена на тржишту постпродајних услуга производа беле технике, односно сматрају да је ниво цена на посматраном тржишту низак. Разлоге за такву ситуацију треба, пре свега, тражити у присуству великог броја самосталних (а нерегистрованих) сервиса који, због неплаћања дажбина и пореза, изостанка улагања у едукацију и усавршавање својих запослених, као и услед употребе неадекватног алата и опреме, за своје услуге нуде значајно ниже цене. Наиме, сходно подацима добијеним по основу анализе пристиглих одговора испитаника, уочено је да је цена сата рада овлашћених сервисера у просеку за око 30% виша у поређењу са ценом сата рада самосталних сервисера. Уз то, низак ниво цена сервисних услуга на тржишту беле технике последица је и ниске куповне моћи становништва, односно опште економске ситуације у земљи.

Дистрибуција одговора испитаника у погледу оцене задовољства потрошача услугама сервисирања приказана је у оквиру *Графикана 5.2.3.*

Графикон 5.2.3. - Оцена задовољства крајњих корисника производа беле технике ценом и квалитетом услуга сервисирања



Извор: Калкулација ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Анализа одговора анкетираних испитаника показала је да су цене оригиналних резервних делова у просеку дупло више (109%) него цене заменских резервних делова чије техничке карактеристике задовољавају квалитетом, али нису оригинални резервни делови. Наведена разлика у цени последица је лошијег квалитета заменских резервних

делова, али и њихове краће трајности. Делови који се најчешће мењају када су у питању производи беле технике су лежајеви, грејачи, пумпе и електроника.

Према резултатима спроведеног анкетног истраживања, 40% испитаника сматра да се цене сервисирања у гарантном року не разликују значајно (или уопште) од цена сервисирања ван гарантног рока, док су преостали испитаници става да ниво цена постпродајних услуга на тржишту беле технике у гарантном року одређује произвођач, а ван гарантног рока тржиште. Другим речима, низак животни стандард и велики број сервисера доминантно опредељује ниво цена услуга сервисирања ван гарантног рока.

У оквиру анкетног истраживања, испитано је и који су услови неопходни за добијање статуса овлашћеног сервисера на тржишту беле технике за одређени бренд. Одговори према дефинисаним категоријама наведени су у оквиру *Графикана 5.2.4.*

Графикон 5.2.4. - Услови за добијање статуса овлашћеног сервиса беле технике





Извор: Калкулација ИЕН на бази података добијених анкетним истраживањем

Поред наведених услова, испитаници су као остале важне услове наводили и брз одзив на рекламације и доступност клијентима у сваком моменту (по принципу 24/7), поседовање оптималног лагера резервних делова, као и низак проценат рекламација.

У наставку су наведене неке од основних карактеристике тржишта беле технике у Србији за најпродаваније брендове.

- Када је у питању бренд Горење, резултати истраживања указују да на домаћем тржишту тренутно послује 25 овлашћених сервиса овог бренда, док ће са додатних 12 сервиса уговор бити потписан до краја августа месеца. Горење као централни овлашћени сервис настоји да прошири своју дилерску мрежу оригиналних резервних делова кроз трговине резервним деловима са којима сарађује (Табела 5.2.2). Поред тога, резултати анкета показују да је начин сарадње између овлашћених сервиса и трговаца резервним делова за белу технику марке Горење дефинисан у складу са јединственим уговорима и да рестрикција у продаји нема.
- Приликом сервисирања најпродаванијих производа беле технике марке Горење у гарантном и вангарантном року овлашћени сервисери не користе заменске резервне делове, чије техничке карактеристике задовољавају квалитетом, али који нису оригинални резервни делови, већ се користе искључиво оригинални резервни делови бренда Горење.

У оквиру Табеле 5.2.2. приказани су највећи овлашћени сервиси и највећи дистрибутери резервних делова бренда Горење.

Табела 5.2.2. - Највећи овлашћени сервиси и највећи дистрибутери резервних делова бренда ГОРЕЊЕ

Овлашћени сервиси	Дистрибутери/трговци резервним деловима
<i>Електроуниверзал</i>	Лорен
Томаш <i>ELEKTPO</i>	<i>EUROFRIGO</i>
Сервис Иван	<i>TECHNORICAMBI</i>
Ђурић МГМ	Деком
Фриго сервис	

Извор: Приказ ИЕН на бази података добијених анкетним истраживањем

- Резултати анкетног истраживања указују да је сервисна мрежа производа беле технике марке Беко изузетно развијена и има преко 50 овлашћених сервиса.
- Процена испитаника је да је укупан број овлашћених сервиса беле технике у Србији око 500, док је број самосталних сервисера тешко проценити, али да их може бити око 1.000.
- Овлашћени сервиси искључиво уграђују оригиналне резервне делове, а као основни проблем приликом набавке оригиналних резервних делова наводи се нешто дуже чекање на делове марке Беко (4-7 дана).
- Са друге стране централни овлашћени сервис ЛТХ става је да не постоје проблеми у погледу набавке оригиналних резервних делова овог бренда беле технике, док се набавка неоригиналних резервних делова не врши. Приказ највећих овлашћених сервисера и највећих дистрибутера беле технике марке БЕКО приказан је у оквиру Табеле 5.2.3.

Табела 5.2.3. - Највећи овлашћени сервиси и највећи дистрибутери резервних делова бренда беле технике БЕКО

Овлашћени сервиси	Дистрибутери/трговци резервним деловима
<i>ЛТХ сервис</i>	ЛТХ сервис
<i>ВЕО ZOP LT систем</i>	Лорен
<i>ELECTROLUX 2014</i>	ЕЛпок
Јовановић <i>FRIGOTERM ELEKTRO</i>	Деком
<i>ELEKTROSPEKTAR VES</i>	
<i>HOMEELEKTRO PLUS</i>	
<i>ЕКРАН сервисни центар</i>	

Извор: Приказ ИЕН на бази података добијених анкетним истраживањем

- Када је у питању сервисна мрежа веш машина и фрижидера брэнда *VOX*, резултати анализе показали су да је највећи овлашћени сервис на тржишту Централни сервис, те да имају 76 овлашћених сервиса. Неоригинални резервни делови се не набављају и не користе приликом поправки фрижидера и веш машина брэнда *VOX*.
- Када је у питању сервисна мрежа беле технике брэнда *WHIRLPOOL*, резултати спроведеног истраживања показују да број овлашћених сервисера износи око 50 од којих је 5 највећих приказано у оквиру *Табеле 5.2.4*. Неоригинални резервни делови се не набављају и не користе у пословању. Највећи дистрибутери резервних делова производа беле технике брэнда *Whirlpool* такође су наведени у оквиру *Табеле 5.2.4*.

Табела 5.2.4. - Највећи овлашћени сервиси и највећи дистрибутери резервних делова производа беле технике марке WHIRLPOOL

Овлашћени сервиси	Дистрибутери/трговци резервним деловима
BEOTRONIC Београд	<i>BEOTRONIC</i>
Perix Београд	<i>ASWO</i>
Whitefriend Нови Сад	Лорен
V2 сервис Суботица	ЕЛпок
EKRAN Ниш	

Извор: Приказ аутора на бази података добијених анкетним истраживањем

- Резултати анкета указују да је највећи овлашћени сервис беле технике за брэнд *PANASONIC* сервис *BG ELEKTRONIK*, који оригиналне резервне делове увози директно од произвођача. У структури резервних делова који се користе у пословању, са 90% учествују оригинални резервни делови, док учешће заменских резервних делова који нису оригинални, а чије техничке карактеристике задовољавају квалитетом износи 10%.
- Спроведеним анкетним истраживањем испитан је и квалитет односа овлашћених сервиса са овлашћеним заступницима/дистрибутерима беле технике, овлашћеним, званичним дистрибутерима резервних делова, самосталним сервисерима и дистрибутерима резервним деловима. Одговори испитаника приказани су у оквиру *Табеле 5.2.5*.

Табела 5.2.5. - Просечне оцене квалитета пословних односа овлашћених сервиса са пословним сарадницима груписаним према категорији (1-слаб, 5-одличан)

	Оцена
Овлашћени заступници/дистрибутери беле технике	5,00
Овлашћени, званични дистрибутери резервних делова	4,80
Самостални сервисери	4,25
Дистрибутери резервних делова	4,33

Извор: Калкулација ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Дистрибуције оцена испитаника пословних односа са наведеним партнерима сврстаних у одговарајуће категорије приказане су у оквиру *Графикана 5.2.5*, *Графикана 5.2.6*, *Графикана 5.2.7* и *Графикана 5.2.8*.

Графикон 5.2.5. - Дистрибуција одговора испитаника у погледу оцене квалитета пословних односа са овлашћеним заступницима беле технике

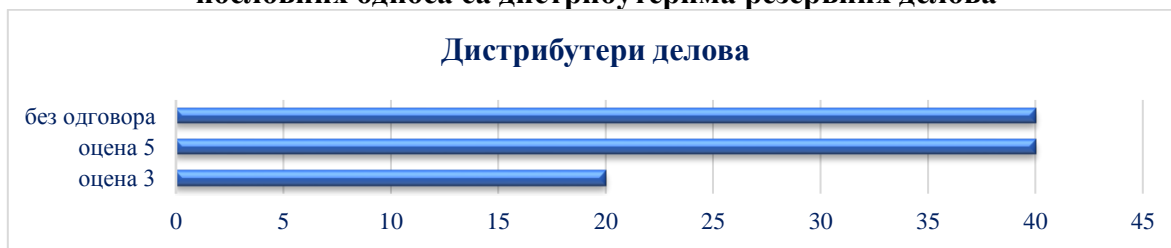
Извор: Калкулација ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Графикон 5.2.6. - Дистрибуција одговора испитаника у погледу оцене квалитета пословних односа са овлашћеним, званичним дистрибутерима резервних делова

Извор: Калкулација ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Графикон 5.2.7. - Дистрибуција одговора испитаника у погледу оцене квалитета пословних односа са самосталним независним сервисерима

Извор: Калкулација ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Графикон 5.2.8. - Дистрибуција одговора испитаника у погледу оцене квалитета пословних односа са дистрибутерима резервних делова

Извор: Калкулација ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Просечне оцене испитаника за дефинисане параметре (однос цена/квалитет, компетентност/поузданост, могућност уградње различитих врста резервних делова итд.) приказане су у оквиру *Табеле 5.2.6.*

Табела 5.2.6. - Просечне оцене испитаника за задате параметре

	Званични сервисери	Самостални/независни сервисери
Однос цена/квалитет	4,80	3,00
Однос компетентност/ поузданост	4,80	2,00
Могућност уградње различитих врста резервних делова	3,40	5,00
Време потребно за сервис/оправку	4,75	4,00
Време потребно за заказивање сервиса/оправке	4,75	4,67
Љубазност	5,00	3,50
Пристапачност (географска)	4,80	3,33
Цена резервних делова	4,00	2,25
Цена сата рада	4,25	3,25
Посебне услуге	4,60	3,00
Оцена задовољства потрошача	4,60	3,00

Извор: Калкулација ИЕН по основу података добијених анкетним истраживањем

Резултати анкетног истраживања имплицирају да је интензитет конкуренције међу дистрибутерима резервних делова на тржишту беле технике висок, као и да је ниво цена на тржишту постпродајних услуга на наведеном тржишту на ниском новоу.

Низак ниво цена последица је, пре свега, ниске куповне моћи становништва. Кључни проблеми са којима се дистрибутери суочавају јесу непознавање законске регулативе у домену заштите потрошача, као и изузетно ниске марже (посебно у поређењу са осталим европским земљама).

6. АНАЛИЗА УГОВОРА ИЗМЕЂУ ПРОИЗВОЂАЧА ОСНОВНОГ ПРОИЗВОДА И ДИСТРИБУТЕРА/ЗАСТУПНИКА, КАО И ИЗМЕЂУ ДИСТРИБУТЕРА/ ЗАСТУПНИКА И СЕРВИСЕРА

У сфери продаје комплексне техничке робе са дужим веком трајања (као нпр. аутомобили, мотори, компјутери, медицински уређаји, бела техника и др.) купац након обављене куповине има потребу за услугама оправке и одржавања током читавог века трајања производа. Како је напред напоменуто, један од разлога уговарања ограничења у споразумима између произвођача и дистрибутера јесте жеља произвођача да својим купцима обезбеди адекватну слепопродајну услугу оправке и одржавања како би повећао и очувао углед свог брэнда. Ограничења која произвођач намеће дистрибутерима у том циљу могу бити различита: обавеза формирања сервисне мреже са сервисерима који испуњавају одређене стандарде постављене од стране произвођача (нпр. поступају у складу са техничким упутствима произвођача, набављају дијагностичке уређаје од произвођача), обавеза држања складишта резервних делова, обавеза да се приликом поправке или сервиса уграђују резервни делови које производи било сам произвођач било треће лице које поседује сертификат произвођача („оригинални резервни делови“), обавеза коришћења потрошног материјала оригиналне производње, итд.

Однос права конкуренције према наведеним ограничењима је амбивалентан. С једне стране, како је већ напоменуто, разлог њиховог увођења може бити легитимна жеља произвођача да крајњим купцима обезбеди квалитетну слепопродајну услугу и тиме дужи век техничке робе, у циљу стварања и очувања угледа робне марке код купаца. С друге стране, под одређеним условима, наведена ограничења могу отежати или онемогућити приступ тржишту слепопродајних услуга за независне сервисере и произвођаче резервних делова или потрошног материјала. Опасност за конкуренцију нарочито постоји уколико произвођач има значајан степен тржишне снаге на тржишту основног производа. Он тада може прибећи различитим тактикама како би своју позицију на тржишту основног производа искористио као полугу за јачање своје тржишне позиције на тржишту споредног производа (пракса која се литератури са енглеског говорног подручја означава изразом *leveraging*). Произвођач може условљавати право сервисера да иступа у промету под његовим робним жигом, те обавезом да употребљава искључиво оригинални потрошни материјал и резервне делове.

Он може одбити независним произвођачима резервних делова да уступи потребне спецификације како би они могли да производе делове који су компатибилни са главним производом. Произвођач може снизити цену основног производа како би повећао обим продаје, а повећати цену резервних делова и услуга одржавања, компензујући тиме губитак изазван снижавањем цене основног производа.¹²¹

Утицај наведених ограничења на добробит потрошача не може се унапред одредити као позитиван или негативан. Она могу имати за резултат бољу услугу за потрошаче, а не морају нужно довести до виших цена слепопродајних услуга или укупне цене основног и споредног производа, посебно уколико је конкуренција на тржишту основног производа довољно јака. И овде је на делу слична аргументација као и код осталих врста вертикалних ограничења. Битно је анализирати стање конкуренције на тржишту основног производа (*interbrand* конкуренцију), пре него што се изведе било какав закључак о карактеру ефеката везивања купаца основног производа да набављају резервне делове и потрошни материјал оригиналне производње и врше оправке код овлашћених сервисера. Ако је конкуренција на тржишту основног производа довољно јака, велика је вероватноћа да произвођач намеће ограничења на тржишту слепопродајних услуга зато да би обезбедио бољи квалитет услуге купцима и на тај начин утицао на купце да се опредељују за куповину његовог производа, а не зато да би остварио монополски профит и у продаји резервних делова и потрошног материјала. Недовољна конкуренција на тржишту основног производа, недовољна информисаност купаца основног производа о трошковима одржавања и оправке које ће имати након куповине, значајан удео цене основног производа у буџету купца који га онемогућава да замени основни производ другим брендом (*switching costs*) су чиниоци који доприносе да произвођач прелије своју тржишну снагу на тржишту основног производа и на тржиште споредних производа, наплаћујући вишу цену. Наведена аргументација послужила је као основ америчком Врховном суду приликом решавања случаја компаније Кодак почетком деведесетих година прошлог века.¹²²

У наставку ћемо представити кључне налазе анализе уговора анкетираних учесника на тржишту са посебним фокусом на клаузуле које могу указивати на ограничавање, нарушавање или спречавање конкуренције.

¹²¹ J. Bauer, *Antitrust Implications of Aftermarkets*, *Antitrust Bulletin*, бр. 1/2007, с. 31-51, на с. 36-37.

¹²² *Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc.*, 504 U.S. 451, 1992.

6.1. ФИАТ АУТОМОБИЛИ СРБИЈА д.о.о. Крагујевац

„Фиат аутомобили Србија“ је доставио типски уговор који закључује са овлашћеним дилерима за сервисирање. Закључењем уговора дилер стиче неексклузивно право да обавља сервисирање Фиатових возила користећи искључиво Фиат делове. Дилер је овлашћен и да неексклузивно продаје Фиатове делове на територији Србије. Дилер преузима обавезу да продаје искључиво Фиатове делове, а Фиат задржава право да именује и друге дилере. Дилер има право да продаје Фиатове делове само и увек купцима у оквиру територије Републике Србије (члан 5.2.). Фиат задржава право директне продаје делова купцима на територији РС. Дилер се обавезује да користи искључиво Фиат оригиналне делове за сервисирање возила унутар и изван гарантног рока које набавља искључиво од Фиата, да одржава и подстиче малопродајну мрежу и да одржава инвентар резервних делова у складу са договором са Фиатом.

Дилер је дужан да одржава максимално коректан и љубазан однос са купцима ради очувања угледа Фиата и дужан је да држи у својим просторијама ценовник са препорученим необавезујућим максималним ценама који објави Фиат.

Ради пружања квалитетних сервисних услуга, уговором се детаљно прописују обавезе сервисера у погледу опреме и алата које мора да поседује, дијагностике, обученог особља, доступности техничких информација за све дилерове радионице, поштовања техничких упутстава и пословне праксе Фиата. Дилер је у обавези да пружа без надокнаде услуге оправке за кварове који се појаве у току гарантног рока, а Фиат може одлучити да му за поједине од тих радова плати надокнаду. Радови и оправке који су обухваћени гаранцијом одређује Фиат. Дилер је такође дужан да пружи услуге сервисирања и оправке свим купцима Фиатових возила који то траже ван гарантног рока. Дилер је слободан да одређује цене поправки (члан 22.1) али је дужан да се придржава норма-часова за поједине врсте поправки у складу са упутством Фиата. Дилер не сме да продаје нити да користи за оправке делове који нису Фиат делови.

Дилер може ангажовати подуговарача за пружање услуга сервисирања и оправке, али је дужан да претходно о томе обавести Фиат како би овај проверио да ли подуговарач испуњава Фиатове стандарде. За рад подуговарача одговара дилер.

Дилер пружа услуге сервисирања у простору који је одређен уговором. Уколико намерава да се пресели у други простор, дужан је да о томе обавести Фиат три месеца унапред како би Фиат проверио да ли нови простор одговара стандардима за сервисирање и делове.

Дилер се обавезује да не отвара додатне продајне и сервисне капацитете на другим локацијама на територији Републике Србије (члан 33.1). Уколико то ипак одлучи да учини, дужан је да обавести Фиат о својој намери како би овај проверио да ли ти капацитети одговарају Фиатовим стандардима. У случају отварања нових продајних и сервисних места, Фиат може одредити нове циљеве продаје, односно пружања услуга.

Дилер може да постави под-дилере али само уз претходну сагласност Фиата. Под-дилери су у уговорном односу са дилером и дужни су да поштују Фиатове стандарде за сервисирање и делове. Дилер одговара Фиату за рад под-дилера и дужан је да под-дилерима пружа подршку давањем савета везано за сервисирање и пружањем сервисних података и техничке помоћи које Фиат њему даје.

Дилер је дужан и овлашћен да у свим просторима у којима пружа услуге сервисирања и продаје делова постави ознаке које указују да је он овлашћени дилер Фиата, у складу са стандардима и инструкцијама Фиата за постављање заштитних знакова и пословног имена. Дилер и његови под-дилери не смеју уклањати Фиатове ознаке са возила и делова, нити могу да врше измене на возилима и деловима без сагласности Фиата, изузев ако се о томе писмено споразумеју са купцем и ако таква измена не утиче на безбедност возила.

Фиат испоручује делове дилеру у складу са процедурама које су прописане у вези са тим. Фиат задржава право да именује алтернативног добављача делова од кога је дилер дужан да набавља делове. Дилер и његови под-дилери су дужни да на залихама држе делове у количинама које су договорене са Фиатом.

У погледу свих рекламација купаца, дилер има обавезу да уложи максималне напоре да задовољавајуће поступа у вези са њима. Он је дужан да обавести Фиат о свим рекламацијама које није у стању да реши.

Фиат може једнострано раскинути уговор, између осталог, ако дилер не поштује Фиатове стандарде за сервисирање и делове и ако пренесе или намерава да пренесе своја права из уговора трећем лицу који није овлашћени дилер.

Фиатов уговор садржи више рестриктивних клаузула, од којих су најзначајније обавеза дилера да продаје делове искључиво купцима на територији Републике Србије, што по нашем тумачењу искључује чак и право пасивне продаје изван територије РС. Наведена одредба може бити спорна са аспекта примене Споразума о придруживању и стабилизацији, јер је подобна да утиче на трговину између држава чланица ЕУ и Републике Србије. С друге стране, треба имати у виду да овлашћени дилер нема ексклузивитет у продаји делова и сервисирању већ мора да трпи конкуренцију других дилера, па и самог Фиата, који може директно да продаје делове купцима на територији РС. Дилер има обавезу искључиве набавке делова од Фиата или добављача којег Фиат одреди (ексклузивно снабдевање) и не сме се бавити продајом делова других добављача – *single branding*. Међутим, уговор не садржи ограничења у погледу продаје оригиналних Фиатових делова независним сервисерима. Шта више, дилер је у обавези да промовише продају Фиатових делова на територији РС.

На основу изложених карактеристика уговора може се закључити да је Фиат у области сервисирања возила и продаје делова успоставио систем селективне дистрибуције са елементима франшизног односа. Из садржине уговора није могуће поуздано утврдити да ли су услови за избор дилера искључиво квалитативне природе или има и квантитативних критеријума? Једно од типичних ограничења у франшизним уговорима је ограничење у погледу места одакле франшизат обавља пословање. Ту клаузулу садржи и типски уговор Фиата и она је допуштена уколико су учесници у споразуму покривени групним изузећем, што је у случају Фиата упитно. Уговор са Фиатом оставља простора да дилер измести своје пословање и отвори нове сервисне и продајне објекте, али ипак само уз сагласност Фиата.

6.2. ШКОДА Ауточачак д.о.о. Чачак

Ауточачак је дистрибутер Шкода Ауто а.с. из Младе Болеславе, Чешка, за територију Републике Србије. Шкода Ауто је зависно друштво Фолксваген групе. Уговор између Ауточачка и Шкода Ауто а.с. није достављен. Може се претпоставити да је реч о

ексклузивном дистрибутерском односу, али о томе немамо поуздане податке. Ауточачак је доставио уговор са својим под-дистрибутером Ћиринац д.о.о., Београд, као и уговоре са сервисером АБЦ ТЕСТ д.о.о. Ваљево и Euro-Car Servis, Сремска Митровица.

6.2.1. Уговор са Ћиринац д.о.о.

Уговор са под-дилером Ћиринац представља неексклузивни уговор о дистрибуцији. Уговором се уређују права и обавезе под-дилера (у уговору означен као Продавац) у продаји Шкодиних возила на територији Републике Србије, при чему Ауточачак (у уговору означен као Импортер) задржава право директне продаје и продаје преко других под-дилера.

Продавац се обавезује да промовише продају, истражује потенцијале тржишта, пружа врхунске продајне услуге и одржава залиху моторних возила марке Шкода. Уговор садржи обавезу искључиве набавке и *single branding* клаузулу. Продавац се обавезује да неће набављати нити стављати у промет нова возила других робних марки без сагласности Ауточачка (члан 4), односно да ће куповати возила искључиво од Импортера (члан 7.2). Продавац је у обавези да на територији Републике Србије одржава најмање један продајни салон намењен искључиво активностима које су предмет овог уговора (члан 11.1).

Уговор садржи апсолутну забрану продаје изван додељене територије. У складу са чланом 6, Продавац је у обавези да ставља у промет уговорне производе само на територији одговорности. Извоз уговорних производа ван територије одговорности није дозвољен. Продавац неће, сам или преко било које треће стране, рекламирати, дистрибуирати или продавати уговорне производе, или запошљавати посреднике, нити се кандидовати за посао на било који начин ван територије одговорности. Територија одговорности дефинисана је у Анексу 3 Уговора као територија Републике Србије са покрајинама Војводином и Косовом. Наведена клаузула представља циљно ограничење конкуренције и забрањена је Уредбом о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције који се изузимају од забране, као и чланом 73 Споразума о придруживању и специјализацији. Продавцу

такође није дозвољено да продаје уговорне производе препродавцима који нису овлашћени од стране Импортера за препродају уговорних производа.

Импортер и Продавац се заједнички договарају о обиму продаје за наредну годину (обавезујућа годишња продаја возила) и критеријумима задовољства клијената, као и о маркетиншким активностима. Продавац је дужан да држи залихе возила (потребна количина утврђује се у складу са смерницама Импортера и произвођача – члан 7.1), изложбена, заменска и тест возила и да пружа висококвалитетну продајну услугу у складу са квалитативним стандардима и смерницама које добије од Импортера и Шкода Ауто. Продавац је у обавези да купцима даје гаранцију за кварове у складу са условима гаранције коју одређују произвођач и Импортер. Продавац је дужан да користи робни жиг Шкоде и друге заштитне знаке и да обликује корпоративни идентитет у складу са смерницама Импортера и произвођача.

Велепродајну цену аутомобила одређује Импортер. Импортер објављује предложене малопродајне цене, а Продавцу се препоручује да се придржава тих цена (члан 14.2). Није уочена ниједна одредба у уговору која би обезбеђивала да се Продавац придржава препоручених цена. Унутар велепродајне цене Продавац има право на маржу чија се висина одређује споразумно за сваку годину и за поједине врсте аутомобила. Висину марже Импортер може једнострано да мења из оправданих разлога, а између осталог и када Продавац не испуњава стандарде из уговора. Продавац има право и на накнаду трошкова проузрокованих извршењем обавеза из гаранције, под условима који су уговором посебно предвиђени.

6.2.2. Уговор са АБЦ ТЕСТ д.о.о.

Уговор са АБЦ ТЕСТ је уговор о сервисирању, којим се АБЦ ТЕСТ (у уговору означен као Дилер/Сервисер) обавезује да оправља возила из производног програма Шкода у гарантном року и ван гарантног рока у складу са условима које утврде Ауточачак (у уговору означен као Импортер) и произвођач. Поред тога Дилер/Сервисер преузима обавезу продаје на мало оригиналних резервних делова и опреме из производног програма Шкоде. Уговор садржи клаузулу о ексклузивној куповини, којом се Дилер обавезује да ће уговорне производе искључиво куповати од Импортера, и клаузулу о ексклузивној продаји – *single branding*, којим се Дилер обавезује да ће искључиво

продавати уговорне производе које је набавио од Импортера, односно у складу са његовим смерницама (члан 3). Дилеру је забрањено да увози, дистрибуира, ставља у промет или уграђује делове који нису наведени као уговорни производи у уговору. Дилеру није дозвољено да формира пословне јединице, филијале и складишта на другим локацијама, изузев оних који су одређени уговором, без сагласности Импортера. Дилер је дужан да образује корпоративни идентитет у складу са смерницама. Приликом сервисирања возила дужан је да поступа у складу са прописаним инструкцијама и смерницама произвођача и Импортера. Дилер/Сервисер је дужан да приликом сервисирања возила уграђује искључиво оригиналне резервне делове, односно да и у том делу постпродајних услуга поступа у складу са смерницама Импортера и произвођача.

У малопродаји резервних делова Дилер је дужан да се придржава ценовника Импортера. Шта више, Импортер задржава право промене малопродајних цена, које је Дилер дужан да примењује чим буду објављене, ако тако захтева Импортер (члан 3.9). Дилер има право на рабат од малопродајне цене у висини која је утврђена уговором, али Импортер задржава право да мења висину рабата или да смањује рабат ако Дилер не испуњава прописане стандарде. Друго ограничење у формирању цена предвиђено је чланом 3.11. Приликом продаје оригиналних делова у склопу маркентишких акција, Дилер је дужан да се придржава нижих малопродајних цена, које су дефинисане смерницама Импортера. Такође, када Дилер учествује на јавним тендерима на којима се тражи овлашћен дилер брэнда Шкода, дужан је да даје понуду за цену услуга, делова и опреме из званичног ценовника, умањено за највише 20% рабата чију висину одређује уз сагласност Импортера (члан 1). Чланови 3.9. и 3.11. садрже клаузулу о утврђивању цена у даљој продаји, која представља циљно ограничење конкуренције и као таква је забрањена и у праву РС и праву ЕУ. С обзиром да је АБЦ тест самостално правно лице које није власнички интегрисано у пословни систем Шкоде, наведена клаузула није изузета од забране. Штавише, уговором је у члану 3. истакнуто да је АБЦ тест самостална фирма која у извршавању обавеза из уговора наступа у сопствено име и за свој рачун.

Основне обавезе Импортера су да Дилера снабдева резервним деловима и да пружа стручну помоћ и обуку Дилеру, односно његовим кадровима. Импортер задржава право директне продаје уговорних производа појединим купцима или групама купаца.

Нису уочене експлицитне одредбе којима би се дилер ограничавао у продаји делова трећим лицима, било да су у питању крајњи купци, било да су у питању сервисери. Дилер из овог уговора се бави малопродајом, што значи да сервисерима продаје делове по малопродајној цени, што поскупљује оправку Шкода аутомобила код независних сервисера. Ово је претпоставка, коју би требало проверити. Такође, у члану 3 став 2 одређено је да Дилер може набављати делове искључиво кроз систем набавки у складу са смерницама Импортера. Смернице нисмо имали на располагању. Било би упутно извршити увид у њих да би се видело да ли садрже ограничења у погледу купопродаје делова између чланова дистрибутивног система Шкода Ауто и Импортера.

Уговором није дефинисано да ли је Дилер/Сервисер слободан у формирању цене услуге оправке, односно сервиса, или је и у том делу везан ценовником Импортера. Када обавља услуге оправке у гарантном року, он има право да му Импортер рефундира трошкове које је имао у складу са ценовником и норма-часовима утврђеним од Импортера (Прилог 4, члан 1).

6.2.3. Уговор са EURO-CAR SERVIS

EURO-CAR SERVIS послује у форми предузетника. Уговор са њим је идентичан као и уговор са АБЦ ТЕСТ, тако да све што је речено под претходном тачком важи и овде.

6.3. PORSCHE SCG d.o.o.

PORSCHE SCG је део Volkswagen групе. Према подацима са сајта Агенције за привредне регистре, PORSCHE SCG се налази у стопостотном власништву Porsche Holding GmbH из Аустрије. Према јавно доступним подацима, који се могу наћи на интернету, крајњи власник привредних друштава Порше је Volkswagen A.G. из Немачке.

PORSCHE SCG је доставио увознички уговор закључен са Volkswagen A.G., дилерске уговоре закључене са Porsche Interauto S д.о.о. и његовим огранцима Porsche Beograd Sever и Porsche Beograd Ada из Београда и Porsche Novi Sad, засебно за поједине марке возила које производи Volkswagen група (Фолксваген, Ауди, SEAT, привредна возила Фолксваген), као и уговор закључен између SEAT S.A. Барселона и PORSCHE SCG. Porsche Interauto S је зависно друштво у стопостотном власништву Porsche Holding

GmbH из Аустрије. SEAT S.A. Барселона, према подацима који се могу наћи на интернету, такође је зависно друштво Volkswagen групе.

На основу наведеног следи да су сви уговори који су достављени уговори закључени унутар групе друштва, која се сматра једним учесником на тржишту у смислу члана 5 став 3 ЗЗК. Због тога су рестриктивне одредбе, уколико постоје у овим уговорима изузете од забране из члана 10 ЗЗК.

6.3.1. Увознички уговор између Volkswagen A.G. и PORSCHE SCG

Увознички уговор по својој садржини представља ексклузивни уговор о дистрибуцији возила марке Фолксваген за територију Републике Србије. PORSCHE SCG (у даљем тексту: Увозник) се уговором обавезује да изгради и одржава продајну мрежу за Фолксваген возила у области продаје, сервиса, резервних делова и услуга. У извршавању наведених обавеза Увозник иступа у своје име и за свој рачун и сноси одговорност за унапређење продаје и искоришћавање потенцијала тржишта. Увозник закључује уговоре са дилерима у складу са стандардним трговачким уговором који му достави Volkswagen A.G. (у даљем тексту: Лиферант). Све измене уговора са дилерима подлежу сагласности Лиферанта. Увозник закључује уговоре о дилерисању са трговцима који задовољавају захтеве Лиферанта у погледу организације, опреме, продаје делова и сервиса клијената.

Увозник продаје уговорне производе као трговац на велико, искључиво ради даље продаје. Изузетно може продавати директним купцима уз сагласност Лиферанта. Забрањено му је да продаје трговцима који су изван дистрибутивног система (члан 3.5). Увознику није дозвољено да продаје, директно или индиректно, возила других марки осим Фолксвагена, изузев ако има претходну писмену сагласност Лиферанта (*single branding* клаузула, члан 3.7). Увознику није дозвољено да продаје возила изван додељене територије без преходне писмене сагласности Лиферанта и мора водити рачуна да његови уговорни партнери такође ограниче продају на уговорно подручје. Увозник не сме ангажовати посреднике, рекламирати нити на други начин привлачити купце ван уговорног подручја (члан 3.8). Наведеном одредбом уговорена је забрана активне, али и пасивне продаје. Лиферант задржава право да мења уговорно подручје и да уводи друге увознике на уговорно подручје.

Лиферант и Увозник заједно планирају продају унапред за утврђени временски период (година дана), а Увозник има обавезу да стално држи на лагеру одређену количину производа ради задовољења потреба купаца. Он је такође у обавези да држи складиште резервних делова и у обавези је да продаје искључиво оригиналне резервне делове марке Фолксваген, као и да обезбеди да његови дилери искључиво продају оригиналне резервне делове марке Фолксваген (члан 7 - клаузула *single branding*).

Увозник се обавезује да дилерима у оквиру своје продајне мреже пружи саветодавну и стручну подршку. Он се такође обавезује да примењује маркетиншке стратегије ради поспешивања продаје, за шта добија посебна средства од Лиферанта. Такође је у обавези да обезбеди да његови продајни партнери упознају клијенте са производима и услугама Лиферанта.

Ради очувања идентитета групе у јавности, Увозник има право и обавезује се да користи заштићене знаке чија је употреба уговорена са Лиферантом. Дужан је да своје пословне објекте уреди и одржава тако да одговарају стандардима и смерницама Лиферанта.

Увозник је у обавези да своје veleпродајне цене као и цене својих уговорних партнера у даљој продаји утврђује споразумно са Лиферантом (члан 14.2). Реч је циљном ограничењу конкуренције (утврђивање цене у даљој продаји), али је у овом случају изузето од забране, с обзиром да је реч о уговору унутар групе друштава.

6.3.2. Стандардни дилерски уговор између PORSCHE SCG и Porsche Beograd Sever у саставу Porsche Inter Auto S за возила, резервне делове и сервисере марке Фолксваген путничка возила

Овим уговором PORSCHE SCG (у даљем тексту: Испоручилац) овлашћује дилера да продаје уговорне производе на уговорној територији. Овлашћени дилер је Порше Београд Север, за кога се у уговору наводи да је у саставу привредног друштва Порше Интер Ауто С. У регистру привредних друштава Агенције за привредне регистре нема података о правном статусу Порше Београд Север. Може се претпоставити да је реч о делу привредног друштва који нема правну самосталност али има одређена овлашћења у правном промету (огранак).

Уговором се Дилер обавезује и стиче право да врши продају возила марке Фолксваген путничка возила крајњим купцима на територији Колубарског, Мачванског и Сремског округа и да осигура постпродајне услуге купцима, укључујући и продају резервних делова. У извршавању наведених обавеза Дилер је дужан да у свему поступа у складу са смерницама о пласману Фолксваген путничких возила. Дилер је одговоран за унапређење продаје, искоришћавање тржишних потенцијала и пружање постпродајних услуга које су у свему супериорне у односу на услуге конкурената, као и да држи лагер резервних делова који одговара потребама уговорене области.

Дилеру није дозвољено да директно или индиректно продаје возила друге робне марке изузев Фолксваген путничких возила (*single branding* клаузула). Дилеру је забрањено да продаје уговорне производе и пружа постпродајне услуге изван додељене територије, оснивањем предузећа, филијала и огранака, да рекламира, ангажује посреднике, извози или на неки други начин „врши аквизицију“ (члан 3, тач. 6 и 7). Наведене клаузуле садрже ограничење активне, а можда и пасивне продаје (употребљени термин „вршити аквизицију“ није јасан и може се тумачити и као забрана пасивне продаје). Ограничење пасивне продаје представља циљно ограничење конкуренције, али с обзиром да је реч о уговору унутар групе друштава забрана из члана 10 ЗЗК се у овом случају не примењује. Дилеру није дозвољено да продаје уговорне производе трговцима на мало који су изван продајне мреже Поршеа. Наведено ограничење не важи када је реч о продаји оригиналних резервних делова за потребе поправки, јер је то чланом 3.8 експлицитно утврђено.

Испоручилац и Дилер се заједно договарају о годишњем плану продаје, који се по потреби модификује. Дилер је у обавези да држи на лагеру одређени број возила из уговореног програма за продају, изложбена и тест возила. Број возила одређује Испоручилац.

Дилер је у обавези да пружа постпродајне услуге (сервис) високог квалитета и мора имати на располагању и користити опрему, прибор, алате и литературу у складу са смерницама Испоручиоца, те ангажовати квалификовано особље, такође у складу са смерницама. Дилеру није забрањено да пружа сервисне услуге за друге марке возила, али мора спречити да трећа лица извуку корист из инвестиција Фолксвагена, што се нарочито односи на прибор и опрему и обучено особље. Дилер није дужан да обезбеди

да се клијентима уграђују оригинални резервни делови, али је дужан да упозори клијента на ту чињеницу, као и да стави напомену о томе на фактури (члан 6.4). Наведена одредба није у складу са одредбом члана 8.3 којом се Дилер обавезује да за поправку и одржавање уговорних производа не користи делове који су конкуренција уговорним производима. Дилер је дужан да користи оригиналне делове када пружа услуге сервиса унутар гарантног рока, што чини на рачун Испоручиоца.

Дилер обликује свој корпоративни идентитет у складу са Програмом корпоративне идентификације Испоручиоца и има право и обавезу да користи заштитне знаке Фолксвагена на уговорени начин. Он је дужан да свој пословни простор опреми и одржава тако да у техничком и комерцијалном смислу одговара стандардима марке Фолксваген путничка возила.

Испоручилац продаје уговорне производе Дилеру по ценама које важе на дан отпреме, односно фактурисања, а Дилер се обавезује да их неће продавати по ценама вишим од максималних малопродајних цена које је одредио Испоручилац (члан 14). Испоручилац овом клаузулом задржава право да Дилеру одређује максималне цене у даљој продаји, што је допуштено ограничење.

6.3.3. Стандардни дилерски уговор између PORSCHE SCG и Porsche Београд Нови Сад у саставу Porsche Inter Auto S за возила, резервне делове и сервис марке Фолксваген путничка возила

Уговор је идентичне садржине као и стандардни дилерски уговор са Порше Београд Север, изузев територије која се додељује Дилеру. Порше Београд Нови Сад је овлашћени дилер за територију Војводине, изузев области које су обухваћене уговором са Порше Београд Север.

6.3.4. Стандардни дилерски уговор између PORSCHE SCG и Porsche Београд Нови Сад у саставу Porsche Inter Auto S за возила, резервне делове и сервис марке Фолксваген привредна возила

Уговор је суштински идентичан са стандардним дилерским уговором за Фолксваген путничка возила. Разликује се у томе што се односи на Фолксваген привредна возила, а дилеру се додељује право продаје и постпродајних услуга на територији Војводине, изузев области које су обухваћене уговором са Порше Београд Север.

6.3.5. Дилерски уговор између PORSCHE SCG и Porsche Београд Ада у саставу Porsche Inter Auto S д.о.о. за возила, резервне делове и сервисе марке Ауди

PORSCHE SCG (Испоручилац) и Порше Београда Ада у саставу Порше Интер Ауто С (Дилер) имају закључен уговор о дилерисању моторних возила и делова робне марке Ауди, као и о пружању постпродајних услуга (сервиса) за одговарајућа возила. Уговор се односи на територију Браничевског, Подунавског, Колубарског и Мачванског округа и Града Београда.

Дилер у промету наступа самостално, у своје име и за свој рачун и обавезује се да унапреди пласман и исцрпи тржишне потенцијалне за уговорне производе, као и да пружи конкурентски надмоћну постпродајну услугу клијентима и да обезбеди адекватно снабдевање резервним деловима, у складу са смерницама продаје марке Ауди. Дилеру није дозвољено да продаје директно или индиректно нова возила друге робне марке, изузев ако за то има писмену сагласност Испоручиоца (члан 3.5). Дилеру није дозвољено да продаје уговорне производе изван додељене територије. Њему је забрањено да оснива предузећа са другом власничком структуром, да оснива испоставе и складишта за испоруку изван уговорних подручја, без претходне писмене сагласности Испоручиоца (члан 3.6). Њему је забрањено да врши извоз уговорних производа, нити да изван уговорног подручја врши пропаганду, ангажује посреднике или на било који начин „врши аквизицију“¹²³ (члан 3.7). Реч је о апсолутном територијалном ограничењу продаје, јер се Дилеру забрањује да на било који начин продаје изван додељене територије. С обзиром да је у питању уговор између привредних друштава која припадају истој групи, ова клаузула није забрањена. Дилер не сме продавати уговорне производе продавцима који су изван продајне организације Испоручиоца (неовлашћеним дилерима) изузев када је реч о продаји оригиналних резервних делова за потребе оправке (члан 3.8).

Испоручилац и Дилер договарају заједнички годишњи план продаје који се по потреби може мењати. Дилер је у обавези да држи на лагеру одређени број возила за продају, презентационих-тест возила, изложбених и заменских возила. Количине на лагеру одређује Испоручилац.

¹²³ Наведен је термин који се користи у оригиналном тексту уговора. Може се претпоставити да је у питању неадекватан превод, јер је у питању стандардни уговор који је преведен са немачког. Аквизиција значи стицање, а Дилер се не бави стицањем, већ продајом уговорних производа.

Дилер је у обавези да клијентима пружа висококвалитетне услуге сервиса, што обухвата коришћење уређаја, опреме, алата, литературе које прописује Испоручилац, те ангажовање и стално обучавање квалификованог особља. Дилер пружа и услуге сервиса у оквиру гарантног рока, када је дужан да искључиво користи оригиналне делове марке Ауди. Услуге у оквиру гарантног рока се врше за рачун Испоручиоца. Обрачун утрошеног времена и материјала се врши у складу са смерницама Испоручиоца.

Дилер је у обавези да стално држи складиште резервних делова у обиму који одговара потребама. Приликом пружања услуга сервиса не сме користити делове који представљају конкуренцију уговорним производима, нити такве делове сме продавати (члан 8.3 – *single branding* клаузула).

Дилер је дужан да обликује свој пословни имиџ у складу са програмом Испоручиоца. Он има право и обавезу да користи заштитне знаке Испоручиоца у складу са уговором. Дилер је дужан да свој пословни простор уреди тако да величином, изгледом, опремљеношћу и уређеношћу одговара техничким и комерцијалним стандардима марке Ауди.

Испоручилац се обавезује да пружа Дилеру саветодавне услуге у разним аспектима пословања Дилера, да врши надрегионално рекламирање, да ставља на располагање литературу и програме за обуку, итд.

Дилер купује уговорне производе по цени коју одређује Испоручилац и даље продаје по цени коју утврђује Испоручилац (члан 14). У питању је клаузула којом се утврђују цене у даљој продаји која представља циљно ограничење конкуренције. С обзиром да је уговор закључен између друштава која припадају једној групи друштава, ова клаузула не може бити санкционисана. За услуге клијентима које су обухваћене гаранцијом Дилер има право рефундације од Испоручиоца.

6.3.6. Дилерски уговор између PORSCHE SCG и Porsche Нови Сад у саставу Porsche Inter Auto S д.о.о. за аутомобиле, резервне делове и сервисе марке Ауди

Овај уговор је идентичан са уговором између PORSCHE SCG и Порше Београд Ада за марку Ауди, изузев додељене територије – Поршеу Нови Сад се уговором додељује дистрибуција возила и резервних делова, као и сервисирање возила марке Ауди на територији Војводине.

6.3.7. Уговор између SEAT S.A. Барселона и PORSCHE SCG о неексклузивној продаји уговорног програма марке SEAT (возила и резервни делови)

SEAT Барселона овим уговором именује PORSCHE SCG за неексклузивног дистрибутера за продају на велико уговорног програма марке SEAT на територији Србије и Црне Горе. Уговором је наглашено да SEAT задржава право да именује и друге дистрибутере на истој територији, при чему, уколико тако учини, не дугује ПОРШЕУ СЦГ никакву компензацију. Уговор садржи *single branding* клаузулу, тачније PORSCHE SCG се обавезује да не продаје друге марке возила, изузев ако то чини преко правно самосталног предузећа, у засебном пословном простору и ако не меша маркетиншке активности за марку SEAT и друге марке возила, или ако је добио писмено овлашћење од SEATA за продају других робних марки (тач. 3).

SEAT и PORSCHE SCG договарају заједнички план маркетинга за сваку годину. PORSCHE SCG је дужан да држи на залихама возила из актуелног програма испоруке и да има продајни простор и изложбена возила у броју који одговара планираној продаји. PORSCHE SCG је такође дужан да држи одговарајуће залихе како би могао да задовољи потребе набавке на уговорној територији. SEAT задржава право директне продаје. PORSCHE SCG има право продаје уговорног програма искључиво овлашћеним трговцима и крајњим корисницима. Овлашћен је да продаје другим посредницима искључиво ако је посредник писмено овлашћен од стране крајњег корисника да купи одређено возило и да изврши испоруку тог возила (тач. 7).

PORSCHE SCG иступа у продаји уговорног програма у сопствено име и за сопствени рачун. Изузетно може иступати комисионо у одређеним случајевима, ако је за то овлашћен од стране SEATA.

PORSCHE SCG организује продају уговорног програма на додељеној територији уз обавезу да искористи све продајне прилике (клаузула *best efforts*) и обавезује се да се стара о сервисирању свих возила марке SEAT на уговорној територији, при чему посебно преузима обавезу да ангажује довољан број квалификованог кадра.

Уговором се ПОРШЕУ СЦГ даје овлашћење да користи заштитне знакове SEATA и обавезан је да своје пословање визуелно усклади у складу са програмом идентификације SEATA. У продаји уговорног програма дужан је да следи инструкције SEATA и да обезбеди да подтрговци поступају у складу са тим инструкцијама. SEAT се са своје стране обавезује да бесплатно пружа помоћ и подршку у вези продаје и сервиса.

У погледу политике цена, SEAT одређује цене по којима продаје ПОРШЕУ СЦГ, а за цене у даљој продаји SEAT ће предложити ПОРШЕУ СЦГ политику цена (Додатак III, тач. 3).

SEAT даје гаранцију за нова возила 24 месеца (две године), која укључује бесплатну замену дела, укључујући и трошкове рада сервисера, уколико је квар последица узрока дефекта на том делу, о чему даје своје мишљење техничка служба SEATA. Поправке у оквиру гаранције могу вршити искључиво сервиси ПОРШЕА СЦГ и његових под-дилера. SEAT сноси трошкове оправке у гаранцији дилера у складу са својим условима. PORSCHE SCG је обавези да спречи да се приликом сервисирања у његовим објектима и објектима под-дилера који пружају услуге сервиса и за друге марке возила трећа лица неовлашћено користе инвестицијама SEATA или других компанија Фолксваген групе, што нарочито укључује уређаје и опрему радионица и обуку персонала (Прилог „Посебни услови уз овај уговор“, тач. 2).

PORSCHE SCG има право да ствара продајну мрежу искључиво на додељеној територији. Приликом именовања под-дилера, у обавези је да обезбеди да они за свако учешће у прекограничној продајној мрежи путем кооперације или учешћа у капиталу траже претходну сагласност PORSCHE SCG и SEATA. PORSCHE SCG је у обавези да продаје уговорни програм искључиво овлашћеним под-дилерима на уговорној територији.

Цене за возила и делове се одређују за поједине временске периоде посебним уговорима (Посебни услови – тач. 6). Није јасно да ли се мисли на продајне цене SEATA PORSCHEU SCG или и на цене у даљој продаји.

6.3.8. Дилерски уговор између PORSCHE SCG и Porsche Београд Ада у саставу Porsche Inter Auto S д.о.о. за возила, делове и сервис марке SEAT

Уговор је по садржини идентичан са уговорима о дистрибуцији које PORSCHE SCG има закључене са огранцима Porsche Inter Auto S за друге марке возила. Уговором се огранку Порше Београда Ада додељује право дистрибуције возила и делова и сервисирање марке SEAT на територији Града Београда, Подунавског, Браничевског и Борског округа, као и општина Уб, Мионица и Љиг.

Уговор садржи клаузуле о апсолутној територијалној заштити и о утврђивању цене у даљој продаји. Такође садржи забрану продаје возила и делова конкурентских робних марки (*single branding* - са изузетком марки унутар Фолксваген групе). С обзиром да је реч о уговору између друштава чланица Фолксваген групе, ове клаузуле се не могу правно санкционисати. У погледу продаје резервних делова важи изузетак, јер се оригинални резервни делови могу продавати продавцима (привредним друштвима и радњама) које делове користе ради оправке (члан 3.8).

6.3.9. Дилерски уговори између PORSCHE SCG И АУТОКОМЕРЦ д.о.о. Београд

Аутокомерц д.о.о. Београд је доставио непотпуне дилерске уговоре које има закључене са ПОРШЕОМ СЦГ за марке Фолксваген и Ауди. Достављене су само прве и последње странице, а недостају странице уговора којима се уређује садржина права и обавеза уговорних страна у извршењу дилерског уговора. Странице које недостају су кључне за анализу уговора и његову оцену са становишта усклађености са правилима конкуренције.

По форми, достављени делови уговора су истоветни са уговорима које PORSCHE SCG има закључене са дилерима унутар групе друштава Volkswagen A.G. С обзиром да Фолксваген група има типске дилерске уговоре, те да је приликом анализе уговора закључених унутар групе уочен већи број рестриктивних одредаба, основано се може претпоставити да су одговарајуће рестриктивне клаузуле садржане и у дилерским

уговорима закљученим са Аутокомерцом. Аутокомерц д.о.о. Београд је самостално привредно друштво, чији је искључиви власник физичко лице Рајко Ђурђевић¹²⁴, па предметне клаузуле нису изузете од забране из члана 10 ЗЗК.

Упутно би било прибавити комплетне уговоре које Аутокомерц д.о.о. Београд има закључене са PORSCHE SCG, како би се наведена претпоставка проверила.

6.4. GWS AUTO GROUP, Београд-Гроцка и АК OZON, Јагодина

Уговор се односи на дистрибуцију аутомобила кинеске робне марке Great Wall Motors и оригиналних резервних делова и сервисирање њихових возила за територију Републике Србије. У питању је неексклузивни уговор о дистрибуцији, јер Увозник (GWS AUTO GROUP) задржава право да именује другог дистрибутера на територији РС за време трајања уговора и након њега. Уговором се Озон обавезује да набавља и врши продају и испоруку уговорних производа крајњим купцима, да организује малопродају у складу са смерницама добијеним од Увозника, да обезбеди сервисирање возила у складу са стандардима робне марке, да обезбеди адекватну снабдевеност територије и ниво продаје уговорних производа, као и да обезбеди највиши ниво задовољства купаца и повољну слику о робној марки код купаца и у јавности. Озон у односима према купцима иступа у своје име и за свој рачун и није овлашћен да правно обавезује Увозника.

Озон се обавезује да оствари план продаје према годишњем плану који усаглашава са Увозником и да спроводи маркетиншке активности у складу са смерницама Увозника, за шта је у обавези да издвоји годишњи буџет у износу утврђеном уговором. Овлашћен је да користи робну марку Great Wall Motors у прописаном облику и на прописани начин. Озон у јавности иступа као овлашћени продавац и сервисер поменуте робне марке. Озон је у обавези да нуди купцима оригиналне резервне делове који одговарају стандардима робне марке. Дужан је да држи складиште са залихама резервних делова и да пружа услуге сервисирања купцима. Озон пружа услуге сервисирања унутар и ван гарантног рока у складу са препорукама Увозника и стандардима робне марке.

¹²⁴ Извор: АПР

Увозник продаје уговорне производе Озону по цени из његовог ценовника коју умањује за утврђени рабат. У погледу сервисних услуга, уговором се јасно одређује да су нормативи радних сати и цене радног сата унутар и ван гарантног рока препоручени максимални износи за пружање услуга које Озон пружа клијентима у својој сервисној радионици (члан 4.1.3). Уговор не садржи одредбу у погледу формирања цене у даљој продаји за возила и резервне делове.

Озон је у обавези да опреми пословне просторије на начин како се то од њега захтева уговором у погледу величине, опреме, локације, унутрашњег и спољњег изгледа. Локација на којој послује Озон се одређује уговором. Он неће водити пословање по основу овог уговора са неке друге локације без писмене сагласности Увозника. Озон је дужан да тражи сагласност за промене руководећег особља од Увозника, као и за промене правне форме, учешћа у капиталу и власништва. Озон је дужан да запошљава довољан број комерцијалног и техничког особља и да их обучава за продају односно сервисирање производа робне марке на свој трошак.

Озон нема право да трећим лицима даје техничке информације које добија од Увозника. У случају да треће лице тражи такве информације дужан је да без одлагања обавести Увозника (члан 9.3). Наведена одредба је у супротности са Уредбом 461/2010 ЕУ, али не представља тешко ограничење конкуренције у складу са важећом Уредбом РС.

6.5. ГОРЕЊЕ д.о.о. Београд

Горење је доставило Општи продајни уговор за 2015. годину, уговоре са дистрибутерима апарата за домаћинство и резервних делова, сервисерима и произвођачима резервних делова.

6.5.1. Општи продајни уговор између Горење апарати за домаћинство д.о.о. Ваљево и Горење д.о.о. Београд

Реч је о уговору закљученом између друштава која припадају истој групи друштава. Према подацима Агенције за привредне регистре и подацима са интернет странице Gorenje Nederland B.V. из Холандије, Горење апарати за домаћинство је зависно друштво Gorenje Beteiligungsgesellschaft mbH, Беч, које је у власништву Gorenje

Nederland B.V. Холандија. Горење д.о.о. Београд је такође зависно друштво Gorenje Nederland B.V. из Холандије.

С обзиром на наведено, рестриктивне клаузуле у уговору су изузете од забране по основу члана 5 став 3 ЗЗК. Уговором се утврђује право и обавеза Горење Београд (у даљем тексту купац) да ексклузивно дистрибуира производе робне марке Горење на додељеној територији. Купцу је забрањено да продаје уговорне производе изван додељене територије без сагласности Продавца (Горење апарати за домаћинство), а ако поступа супротно сноси уговорне санкције (дужан је Продавцу надокнадити стварне трошкове сервисирања увећане за 25% као уговорну казну).

Купац је дужан да унапређује продају уговорних производа. План продаје се уговара између Продавца и Купца за сваку годину. Цене производа које Купац плаћа Продавцу утврђује Продавац. Купац је дужан да држи примерене залихе производа како би обезбедио несметано снабдевање тржишта, имајући у виду производне капацитете Продавца. Купац је дужан да на уговорном подручју обезбеди сервисирање производа, унутар гаранције и после истека гаранције, при чему му Продавац даје уговорени гаранцијски радат. По овом Уговору Горење Београд је у обавези да даје гаранцију две године од испоруке производа купцу, а највише три године од испоруке. Дужи период гаранције пада на његов трошак.

Снабдевање резервним деловима за сервисне услуге врши словеначко привредно друштво „Gorenje d.d. prodajni odelek“. У складу са посебним прилогом уговора – 2.4. Продајни услови за резервне делове – Купац је у обавези да набавља оригиналне резервне делове и то искључиво од привредних друштава унутар Горење групе. Продавац је дужан да Купцу достави одговарајућу техничку сервисну документацију и каталоге резервних делова, или да му омогући приступ тим подацима путем интернета. На тим подацима Продавац има право индустријске својине и Купац није овлашћен да умножава или доставља те податке трећим лицима.

6.5.2. Уговор о дистрибуцији између Горење д.о.о. Београд и Еуротехна-021 д.о.о. Нови Сад

Између Горење Београд и Еуротехна-021 Нови Сад закључен је неексклузивни уговор о дистрибуцији производа робне марке Горење. Дистрибутер (Еуротехна-021) уговором

стиче право да продаје на велико производе Горења, мада се из садржине уговора види да се Еуротехна-021 овлашћује да се бави и продајом на мало истих производа. Дистрибутер има обавезу да се стара о робној марки „Горење“ са пажњом доброг домаћина и да дистрибуира производе на начин којим се не наноси штета бренду „Горење“. Дистрибутер је обавезан да редовно извештава Продавца о свим својим активностима које могу имати за последицу губитак постојећих позиција бренда „Горење“ и да редовно обавештава о поставци и промету бренда „Горење“ код својих купаца. Дистрибутер има право да продаје конкурентске производе, али је потребно да о томе претходно обавести Продавца, који ће се изјаснити да ли те производе сматра конкурентским. У таквом случају он може од Дистрибутера захтевати да предузме мере којима се спречава одавање поверљивих информација који се тичу производа, маркетинга и бизнис планова Продавца, а које могу укључивати, између осталог, обавезу ангажовања одвојених комерцијалиста, доставних возила, складишта, рачунарских и рачуноводствених система. Уколико Дистрибутер није у могућности да испуни те захтеве, Продавац може раскинути уговор.

Продавац се обавезује да доставља све информације Дистрибутеру које су му неопходне за извршење уговора и да му пружа стручну помоћ и едукацију.

Цене продаје између Продавца и Дистрибутера одређује Продавац. Када је реч о даљој продаји, Продавац има право да Дистрибутеру препоручи veleпродајне и малопродајне цене. Препоручене цене су информативног карактера и Дистрибутер задржава право да самостално формира veleпродајне и малопродајне цене, што је изричито предвиђено уговором (члан 7 и 8). Продавац и Дистрибутер могу спроводити заједничке маркетиншке активности. Дистрибутер има право да употребљава робни жиг Горење искључиво за потребе продаје робе која носи тај жиг.

6.5.3. Уговор о дистрибуцији Горење д.о.о. Београд и Светлост д.о.о. Ниш

Уговор је идентичан по садржини са уговором закљученим између Горење д.о.о. Београд и Еуротехна-021 Нови Сад.

6.5.4. Уговор о дистрибуцији Горење д.о.о. Београд и ТРИ О д.о.о. Аранђеловац

Уговор је идентичан по садржини са уговором закљученим између Горење д.о.о. Београд и Еуротехна-021 Нови Сад.

6.5.5. Уговор о дистрибуцији Горење д.о.о. Београд и Спектар Плус д.о.о. Ивањица

Уговор је идентичан по садржини са уговором закљученим између Горење д.о.о. Београд и Еуротехна-021 Нови Сад.

6.5.6. Уговор о продаји резервних делова између Горење д.о.о. Београд и Лорен д.о.о. Београд

Уговором се уговорне стране договарају о продаји оригиналних резервних делова марке Горење за различите програме кућних апарата. Уговор не садржи ниједну ограничавајућу клаузулу. Купац наручује делове од Продавца по цени важећој на дан поруџбине и има право на рабате утврђене у проценту од остварене вредности продаје. Истоветни уговори су закључени и са дистрибутерима резервних делова Деком д.о.о. Инђија, Еурофриго д.о.о. Београд и Тесноricambi д.о.о. Београд.

6.5.7. Уговор о продаји између Горење д.о.о. Београд и Горење ТИКИ д.о.о. Стара Пазова

Уговором се обавезује Горење д.о.о. Београд да купује уговорне производе од Горење ТИКИ д.о.о. Стара Пазова у количини и спецификацији које се утврђује годишњим планом набавке.

Уговор садржи калузулу ексклузивитета, којим Горење д.о.о. стиче право искључиве продаје производа Горење ТИКИ на уговорном подручју. С обзиром да је реч о уговору закљученом између друштава која припадају истој групи друштава, клаузула је изузета од забране по основу члана 5 став 3 ЗЗК. Горење Београд такође има право да употребљава робне жигове у власништву Горење ТИКИ у продаји његових производа.

Горење Београд плаћа Горење ТИКИ цене за испоручене производе по ценама које су утврђене у прилогу уговора. Горење ТИКИ задржава право промене цена у случају наступања околности утврђених уговором. Цене у даљој продаји нису утврђене.

6.5.8. Уговор о пословној сарадњи закључен између Горење д.о.о. Београд и сервисером „Браћа Милчић“ д.о.о. Мајиловац

Уговором се уређују права и обавезе Горење д.о.о. Београд, огранак Горење Сервис Нови Сад, и сервисера Браћа Миличић у пружању сервисних услуга за Горење производе у гарантном року и изван гарантног рока.

Горење д.о.о. (Продавац) је у обавези да Сервисеру обезбеди коришћење све техничке и сервисне документације, као и посебан рачунарски програм Горења за праћење и извештавање о сервисним интервенцијама, да обучи сервисере, изврши контролу њиховог знања и изда сертификат о томе, обезбеди потребне оригиналне резервне делове за сервисирање Горење производа у гарантном року, да контролише рад сервиса у пружању услуга клијентима, да пружа помоћ сервису приликом рекламација и у подизању услуга на виши ниво, да врши анкетирање купаца, итд.

Сервисер се обавезује да пружа сервисне услуге у свему према стандардима Продавца. За услуге сервиса не наплаћује накнаду од клијената, уколико је оправка извршена у гарантном року и обухваћена је условима гаранције. За те услуге има право накнаде од Продавца. За сервисне услуге у гаранцији дужан је да користи искључиво оригиналне резервне делове Горење. Сервисер чува на складишту резервне делове који су потребни за сервисирање у гарантном року. Ти делови остају својина Продавца и Сервисер је дужан да на његов захтев достави одређене делове другом сервисеру. Сервисер сноси одговорност за делове који су власништво Продавца а који се налазе у његовом складишту.

Сервисер је дужан да сервис у вангарантном року такође обавља користећи оригиналне резервне делове, поштујући норме и правила који се примењују приликом сервисирања производа у гаранцији. Трошкове сервисирања изван гаранције сноси крајњи купац.

Сервисер пружа сервисне услуге на територији која је одређена уговором. Њему није дозвољено да пружа услуге сервиса у гарантном року изван додељене територије, изузев ако од њега то захтева Продавац. Ова рестриктивна клаузула се може сматрати оправданом, јер сервисне услуге у гаранцији иду на трошак Продавца. Ограничавањем територије на којој Сервисер обавља услуге у гарантном року Продавац смањује транспортне трошкове. У погледу територије на којој пружа услуге сервиса ван

гарантног рока, које падају на трошак крајњег купца, сервисер није ограничен уговором (чл. 4.23-4.25). За потребе сервисирања ван гарантног рока или потребе даље продаје Сервисер купује резервне делове од Продавца по ценама које одређује Продавац. Цене су велепродајне, а Сервисер има право на рабат уколико оствари одређене вредности продаје. Цене у даљој продаји нису уговором дефинисане.

Идентичне уговоре о сервисирању Горење д.о.о. Београд је закључио и са осталим сервисерима: Дута ЗТР Свилајнац, Електрон СЕТР Инђија, Брајић Електро-Фриго СЗР Шабац, Ђурић МГМ д.о.о. Панчево, Електроуниверзал СЗТР, Београд, Delco д.о.о. Рума, Elektrolux Врање, ELGOR Крушевац, Elkonд СТР Сента, Глибетић Зоран СЕР Лозница, Мишић д.о.о. Крагујевац, Frigolux СЗТР Нова Варош, Иван СЗР Београд, Морис д.о.о. Лесковац, Frigoservis д.о.о. Пирот, Меркур СЗТР Јагодина, Палма СЗТР Младеновац, Ротор СЗТР Нови Пазар, Срђан Петрић, предузетник, Бачка Паланка, Томаш Електро СЗТР Чачак, СД Електро СЗР Кикинда, Техносервис ЗОП ЗТР Београд, Сервис Мики Дамп д.о.о. Бор и Теслаелектро СЗР Сремска Митровица.

6.6. BEKO BALKANS – LTH SERVICE

Beко Balkans д.о.о. Београд и LTHS Service д.о.о. Београд имају закључен уговор о сервисирању и сарадњи. Уговором се LTHS Service (у наставку: Сервисер) обавезује да обавља услуге сервисирања за Бекове производе на уговорној територији (из садржине уговора се не види о којој територији је реч) у гарантном року и ван гарантног рока. За услуге пружене на основу гаранције Сервисер нема право да наплаћује накнаду од клијената, већ те услуге фактурише Беку по ценама које су утврђене Анексом уговора. У пружању сервисних услуга Сервисер је дужан да се придржава пословних стандарда и законских прописа, те да обезбеди да производи које оправља задовољавају одговарајуће спецификације и стандарде безбедности. За делове које уграђује, Сервисер даје гаранцију 90 дана. Оправку је дужан да изврши у року од пет дана, под условом да правовремено добије одговарајући резервни део од Бека. Сервисер је дужан да лично извршава преузете обавезе и не може их пренети на трећа лица, односно не може ангажовати подизвођаче без сагласности Бека.

Сервисер набавља резервне делове који су му потребни за сервисирање Бекових производа искључиво од Бека или, у случају хитности, од добављача којег одреди Беко.

Реч је о клаузули ексклузивне куповине, чија допуштеност је условљена тржишном позицијом Бека на тржишту резервних делова за Бекове производе (под претпоставком да резервни делови за марку Беко нису компатибилни са деловима неке друге робне марке може се основано закључити да Беко има монопол на том тржишту) и Сервисера на тржишту сервисних услуга за Беко производе.

Беко снабдева Сервисера опремом и алатима који су потребни за пружање сервисних услуга. Те апарате и уређаје Сервисер не може уступити нити продати трећем лицу без пристанка Бека, чак и после престанка овог уговора (члан 10.2). Наведена клаузула такође има рестриктиван карактер. Посебно је спорна клаузула којом се забрањује Сервисеру да отуђи опрему и алате чији је власник након истека уговора. На овај начин креирају се препреке за излазак са тржишта, јер средства уложена у набавку опреме и алата представљају неповратне трошкове. Сви проналасци и техничка унапређења која се развију у примени овог уговора остају интелектуално власништво Бека (члан 10.1).

6.7. WHIRLPOOL EUROPE - BEOTRONIC

Whirlpool Europe srl, Корнерио, Италија, има закључен уговор о сервисирању са Beotronic-ом д.о.о. из Београда. Уговором се Beotronic именује за овлашћеног сервисера за територију држава Србије и Црне Горе.

Beotronic (у даљем тексту: Сервисер) се предметним уговором обавезује да ће пружати услуге сервисирања за производе брэнда Whirlpool који се продају на уговорној територији у току гарантног рока и после истека гарантног рока, као и производе истог брэнда који се налазе на истој територији, иако нису ту купљени. Сервисер пружа услуге у току гарантног рока бесплатно купцима, при чему је обавезан да уграђује оригиналне резервне делове. Те услуге он фактурише Whirlpool Europe (у даљем тексту: Произвођач), који се обавезује да му их накнади. Сервисер је у обавези и да пружа услуге сервисирања изван гарантног рока, по захтеву власника производа или Произвођача. За те услуге и обезбеђене резервне делове он има право и обавезу да зарачуна поштену и умерену цену. Приликом пружања услуга сервисирања ван гарантног рока Сервисер је у обавези да користи оригиналне резервне делове, или делове који одговарају Произвођачевим спецификацијама. Сервисер се такође обавезује да држи на залихама оригиналне резервне делове и да тим деловима снабдева

сервисере, као и да контролише рад сервисера у погледу нивоа квалитета њихових услуга и да о томе извештава Произвођача.

Ради обезбеђења квалитетних сервисних услуга, Сервисер се обавезује да држи пословницу са обученим техничарима, опремљену алатима и уређајима које захтева Произвођач, са залихом резервних делова и сервисним возилом, те да поступа у складу са упутствима која повремено даје Произвођач, да држи задовољавајући ниво услуга у погледу њиховог квалитета, као и љубазности, поузданости и способности сервисног особља. У том циљу, сервисно особље мора пролазити техничке и друге обуке. Сервисер је у обавези да даје клијентима гаранцију на резервни део у трајању од 6 месеци. Сервисер је дужан да држи скуп информација о производима које сервисира, литературу и евиденције који су потребни за сервисирање тих производа, као и да омогући овлашћеним представницима Произвођача приступ тим евиденцијама у току радног времена.

Сервисер набавља оригиналне резервне делове или делове који одговарају спецификацијама Произвођача искључиво преко централног магацина Произвођача у Италији (члан 6 а). У питању је калузула о искључивој куповини. Допуштеност ове клаузуле зависна је од тржишног удела Произвођача на тржишту резервних делова и тржишног удела Сервисера на тржишту сервисних услуга. Пошто је врло веровантно да резервни делови за марку Whirlpool нису компатибилни са резервним деловима за друге марке уређаја, постоји засебно тржиште резервних делова и сервисних услуга за Whirlpool производе. Основано се може претпоставити да Whirlpool има монопол на тржишту резервних делова за своје производе. Потребно би још било утврдити тржишни удео сервисера на тржишту сервисних услуга (може се претпоставити да је врло висок), како би се проценио ефекат ових клаузула на приступ других сервисера тржишту сервисних услуга за Whirlpool производе.

Произвођач се обавезује да периодично обавља обуку сервисног особља и да надокнади Сервисеру трошкове сервисних услуга обухваћене гаранцијом по ценама које су утврђене у додатку уговора. Сервисер је овлашћен да користи заштитне знаке Whirlpool-а у сврху идентификације Сервисера и овлашћених сервисних фирми као пружалаца постпродајних услуга за производе ове робне марке, а у складу са смерницама Whirlpool-а. Наведено овлашћење није ексклузивног карактера (члан 10).

7. ИДЕНТИФИКОВАНЕ СЛАБОСТИ ТРЖИШТА У ВЕЗИ СА ПРОПИСИМА О ЗАШТИТИ КОНКУРЕНЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ МОТОРНИХ ВОЗИЛА И ТРЖИШТУ АПАРАТА ЗА ДОМАЋИНСТВО

Ова студија је имала за предмет анализу постпродајних услуга два тржишта – тржишта моторних возила и тржишта апарата за домаћинство. Оба тржишта поседују извесне заједничке карактеристике:

- 1) Производ који се нуди на примарном тржишту, било да је то моторно возило или апарат за домаћинство, је технички комплексан и софистициран производ, чија производња претпоставља обимна и дуготрајна улагања у истраживања и развој (посебно за моторна возила);
- 2) На оба тржишта је присутна изразита производна диференцијација. Производи различитих произвођача се веома разликују по техничким перформансама и дизајну, што омогућава произвођачима да креирају сопствену робну марку, коју штите правима интелектуалне својине (пре свега се мисли на патенте, жигове и *know-how*) и примењују различите продајне стратегије и тактике у циљу заштите угледа своје марке и повећања профита;
- 3) Конкуренција међу произвођачима (*interbrand*) одвија се како на основу ценовних, тако и на основу неценовних параметара. Купци производа одлучују се за куповину не само на основу цене, већ и на основу техничких перформанси, дизајна, обима и квалитета претпродајних и постпродајних услуга;
- 4) Обим и квалитет материјалних услуга (тестирање производа пре куповине, бесплатно одржавање у гарантном року, снабдевање резервним деловима, доступност сервисне мреже, итд.) и нематеријалних услуга (чинидабе које повећавају задовољство купца, као нпр. куповина у луксузно опремљеним продајним салонима, љубазан однос продајног и сервисног особља, савети купцима о начину експлоатације производа, анкетирање купаца о квалитету производа, итд.) које пружа продавац приликом и након куповине имају велики значај приликом доношења одлуке о избору робне марке. Могућност тестирања производа пре куповине, доступност инструкција продавца о техничким карактеристикама и начину употребе производа, трајање гарантног рока за техничку исправност производа или појединих његових делова након продаје,

доступност и квалитет услуге сервисне мреже и резервних делова представљају чиниоце који, поред цене, значајно утичу на купчев избор робне марке;

- 5) Произвођачи, у жељи да обезбеде претпродајне и постпродајне услуге купцима и повећају, односно очувају углед своје робне марке, а тиме и обим продаје и ниво цена основног производа, формирају сопствене дистрибутивне системе у оквиру којих се продаја основног производа и/или продаја резервних делова и сервис поверава овлашћеним дистрибутерима, који испуњавају произвођачеве критеријуме. Приликом избора дистрибутера произвођач води рачуна и о њиховој територијалној лоцираности. Произвођач има интереса да се географски приближи купцима, којима је неопходно да долазе на продајна места како би се информисали о производу пре куповине, односно да ефикасније обаве оправку и сервис купљеног производа. Због тога он, по правилу, формира сервисну мрежу тако да су сви делови одређеног тржишта адекватно покривени. С друге стране, он настоји да спречи интензивну конкуренцију између дистрибутера његове робне марке (*intra-brand*), како би им омогућио да остваре приходе који покривају њихова повећана улагања и обезбеђују примерен профит. Због тога ограничава број овлашћених дистрибутера/сервисера.

Конкуренција на тржишту моторних возила и тржишту апарата за домаћинство се, ипак, не одвија на идентичан начин, што је последица разлика између ове две групе производа.

Путнички аутомобили (и остала моторна возила) су још увек за просечног купца „капитална“ добра. Куповина новог аутомобила представља замашан издатак за буџет просечног домаћинства, па се велики број домаћинстава уопште не одлучује за куповину новог возила, а она која то ипак чине, куповине обављају веома ретко¹²⁵. С обзиром да је реч о капиталној куповини, купци су спремни да много дуже анализирају понуду на тржишту како би за свој новац добили највећу вредност (*Best value for money*). У жељи да им помогну при избору и потисну конкуренцију, произвођачи аутомобила формирају дистрибутивне системе са нагласком на *single branding* продајну стратегију – дистрибутери су овлашћени да продају возила искључиво једне робне марке. То омогућава специјализацију дистрибутера за одговарајућу робну марку, од

¹²⁵ Видети табелу 4.1.1.5. – Старосна структура регистрованих моторних и прикључних возила у 2015. у Републици Србији.

чега користи имају и купци, али, с друге стране, отежава потрагу купаца за адекватним производом и поређење различитих робних марки у погледу техничких перформанси, додатне опреме, дизајна и обима и квалитета постподајних услуга.

Када је реч о кућним апаратима, брз технички развој и интензивирање конкуренције међу произвођачима који су се догодили последњих деценија генерално су довели до појевтињења кућних апарата. Иако куповина новог апарата још увек представља значајан издатак за просечно домаћинство у Србији, те су куповине много чешће у поређењу са куповином аутомобила. За куповину новог апарата купац одваја много мање времена него за куповину аутомобила.

Преовлађујући метод продаје кућних апарата је *multibranding* – купци обављају куповину у великим тржним центрима и продавницама специјализованим за продају техничке робе, где на лицу места могу да пореде цене, техничке перформансе и дизајн различитих робних марки, у чему им помажу обучени продавци. У оквиру продајног објекта конкуренција се одвија фаворизовањем одређене робне марке излагањем на најочљивијим деловима објекта, препорукама продаваца, периодичним акцијама произвођача у договору са трговцем и сл.

На овом тржишту су уочљивије различите продајне стратегије произвођача. На једној страни су произвођачи који негују имиџ квалитетне робне марке и који по правилу дају дужи гарантни рок за техничку исправност апарата, обезбеђујући притом и квалитетан постпродајни сервис. На другој страни су произвођачи јефтиних робних марки. Њихови купци унапред знају да добијају производ нижег квалитета, али је то компензовано ниском ценом производа. Ти произвођачи углавном немају интереса да обезбеде квалитетне постпродајне услуге, већ профит повећавају кроз раст обима продаје нових производа.

Када је реч о резултатима спроведеног истраживања са аспекта структуре тржишта, потребно је напоменути да се ти резултати генерално односе на тржиште моторних возила, односно тржиште апарата за домаћинство, као и на сегменте постпродајних услуга на овим тржиштима. Ова чињеница се мора имати у виду приликом оцене и каснијег коришћења резултата истраживања.

Тако, на пример, ово истраживање је показало да је тржиште путничких возила умерено концентрисано, при чему само поједини произвођачи у продаји на територији РС прелазе праг од 25% тржишног учешћа, прописан као услов изузећа Уредбом о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције који се изузимају од забране. Мора се имати у виду да се то тржиште може сегментирати на више категорија, зависно од техничких карактеристика возила, намене и цене, како је то већ указала Комисија ЕУ у својим одлукама.¹²⁶ Адекватно рашчлањивање тржишта путничких возила на више ужих тржишта производа подразумевало би прикупљање података о понашању купаца у куповини аутомобила, кретању цена и, с тим у вези, унакрсној еластичности тражње и сл. како би се довољно поуздано утврдило који типови, марке и модели путничких возила представљају блиске супституте. Може се оправдано претпоставити да би продубљена анализа показала сасвим различиту слику када је реч о степену тржишне концентрације и тржишној снази појединих произвођача у одређеним тржишним сегментима.

Исто важи и када је реч о тржишту апарата за домаћинство. Предметна анализа је дала податке о тржишној снази појединих произвођача на том тржишту у Србији генерално. На основу тих података је утврђено да је тржиште умерено концентрисано. И овде се мора имати на уму да се то тржиште, за потребе конкретног поступка на основу Закона о заштити конкуренције, мора сегментирати према врстама производа, зависно од њихове намене (нпр. фрижидери, шпорети, машине за судове, клима уређаји, поједине врсте малих кућних апарата, итд.). Продубљена анализа би вероватно показала другачију слику са аспекта тржишне снаге појединих произвођача у продаји појединих врста апарата.

Када је реч о тржишту резервних делова и сервисних услуга, за прецизно одређивање релевантног тржишта је од примарног значаја горе наведена чињеница да се ради о високо диференцираним производима. Следствено томе, резервни делови за производе робне марке једног произвођача, у највећем броју случајева нису супститут резервним деловима друге робне марке. Отуда се релевантно тржиште у сегменту продаје

¹²⁶ Видети тач. 3.1.1.4. ове студије, фуснота 11.

резервних делова и сервисних услуга по правилу одређује према робним маркама.¹²⁷ Више је него извесно да на тако одређеном релевантном тржишту произвођач одређене робне марке има монополски положај, док овлашћени дистрибутери/сервисери имају врло висок тржишни удео на тржишту продаје резервних делова, односно на тржишту сервисних услуга за одговарајућу робну марку. У таквим околностима, уговори између произвођача/генералног дистрибутера и под-дистрибутера/сервисера не би могли бити обухваћени групним изузећем из Уредбе о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције.

Када је реч о уговорима о дистрибуцији аутомобила између произвођача и дистрибутера, односно између генералног дистрибутера и под-дистрибутера, најчешће рестриктивне клаузуле које се појављују у овим уговорима су апсолутна територијална заштита (забрана извоза, ограничења како активне, тако и пасивне продаје), *single branding* клаузула (обавеза продаје само једне робне марке), ограничење броја продајних места, забране/ограничења у преношењу права из уговора на под-дистрибутере, обавеза искључиве набавке резервних делова од произвођача односно лица које он одреди, обавеза коришћења уступљених права индустријске својине у складу са инструкцијама произвођача, итд. Поједини од анализираних уговора садрже и клаузулу о утврђивању цене у даљој продаји.

Нека од наведених ограничења, као што су, пре свега, одређивање цене у даљој продаји и ограничење територије на којој купац може даље продавати уговорни производ, представљају циљна ограничења конкуренције која су експлицитно забрањена чланом 10 ЗЗК и Уредбом о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције који се изузимају од забране, а такође су супротна члану 73 Споразума о придруживању и стабилизацији.

Могућност санкционисања учесника споразума који садрже наведене клаузуле је ограничена, јер су поједини учесници на тржишту (PORSCHE SCG) успоставили систем дистрибуције у којем учествују искључиво друштва чланови исте групе друштава (Volkswagen A.G.). Они су изузети од забране по основу члана 5 став 3 ЗЗК, јер представљају једног учесника на тржишту. Ипак, уколико би подробнија анализа

¹²⁷ Вид. одлука Врховног суда САД у случају *Kodak*, тач. 3.2.6. ове студије и одлука Комисије ЕУ у случају *Hugin*, тач. 3.2.1. ове студије.

показала да Фолксваген група има значајан тржишни удео на појединим уже одређеним релевантним тржиштима, ови уговори би се могли ценити и у светлу члана 16 ЗЗК – Забрана злоупотребе доминантног положаја.

Када је реч о уговорима произвођача аутомобила/генералних дистрибутера са дистрибутерима резервних делова и сервисерима, на првом месту се мора истаћи да ти споразуми готово извесно не могу бити обухваћени групним изузећем из Уредбе о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције, због монополског положаја произвођача/генералног дистрибутера на тржишту продаје резервних делова одређене робне марке. Самим тим, рестриктивне клаузуле у наведеним споразумима, чак и када не представљају циљно ограничење конкуренције, морају су посебно ценити са аспекта испуњености услова из члана 11 ЗЗК. Учесници у споразумима који су достављени Комисији ради спровођења ове анализе су у таквим условима у обавези да поднесу захтеве за појединачно изузеће тих споразума по основу члана 12 ЗЗК.

Анализирани споразуми редовно садрже клаузулу искључиве набавке и *single branding* клаузулу, јер се дистрибутери и сервисери обавезују да набављају резервне делове од произвођача или лица које он одреди, као и да врше сервис користећи оригиналне резервне делове. Нису уочене клаузуле којима се дистрибутерима и сервисерима забрањује продаја оригиналних резервних делова изван успостављеног система овлашћених сервисера, али су спорне клаузуле којима се од сервисера тражи да не дозволе да трећа лица имају корист од инвестиција произвођача. Ове клаузуле су нејасне и могле би се тумачити и на начин да се независним сервисерима онемогућује приступ техничким информацијама и знањима која су неопходна за сервисирање одређене робне марке, што је супротно правилима ЕУ. Децидан закључак о карактеру спорних одредби није могуће извести само на основу анализе уговора, већ би било потребно анализирати и смернице и упутства произвођача и понашање учесника споразума у пракси.

Кад је реч о уговорима између произвођача/дистрибутера апарата за домаћинство и сервисера, такође важи оно што је напред речено о начину одређивања релевантног тржишта и тржишне снаге учесника споразума. Због инкомпатибилности резервних делова за уређаје различитих робних марке, произвођач одређене робне марке ужива

монополски положај на тржишту продаје резервних делова. Одатле следи да уговори произвођача/дистрибутера са сервисерима нису обухваћени групним изузећем на основу Уредбе о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције. Анализирани споразуми садрже клаузуле о ексклузивној набавци, јер се сервисери обавезују да набављају резервне делове искључиво од произвођача/дистрибутера или лица које он одреди. Уговори не садрже забрану продаје оригиналних резервних делова неовлашћеним (самосталним) сервисерима, али је потребно детаљније анализирати услове продаје, како би се утврдило да ли је цена по којој независни сервисери набављају резервне делове већа од цене коју плаћају сервисери унутар система дистрибуције. Такође је упитна доступност техничких информација и каталога резервних делова независним сервисерима, без којих није могуће вршити сложеније оправке. Те врсте информација су заштићене правима интелектуалне својине, а посматрани уговори по правилу садрже ограничења у преносу права интелектуалне својине произвођача на трећа лица.

8. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА И ПРЕПОРУКЕ

Институт економских наука, у склопу пројекта *PERFORM*, а сходно уговору са *HELVETAS Swiss Inter corporation SRB* приступио је изради студије *Анализа тржишта постпродајних услуга (aftermarkets)*, чији је наручилац Комисија за заштиту конкуренције. Основни циљ студије био је да се утврди структура тржишта постпродајних услуга моторних возила и беле технике, као и односи између главних тржишних субјеката, њихова тржишна учешћа и релативна снага, а све са циљем откривања евентуалних слабости односно постојања услова за повреде конкуренције у Републици Србије.

На основу спроведених истраживања и анализа може се констатовати да се тржиште постпродајних услуга по много чему разликује од „класичног“ тржишта производа или неких других врста услуга, и то из више разлога:

- Тржиште постпродајних услуга у великој мери опредељује примарно тржиште (нпр. промена обима и структуре продаје моторних возила или веш машина у значајној мери опредељује кретања на релевантном секундарном, постпродајном тржишту ових производа);
- Позиција понуђача на примарном тржишту у великој мери утиче на интензитет конкурентских односа и, следствено томе, на ниво цена производа на тржишту постпродајних услуга и осталих параметара конкуренције. Ипак, постоји могућност да понуђачи који немају доминантни положај на примарном тржишту и послују на различитим нивоима неког производно-продајног ланца, појединим неценовним или ценовним факторима битно утичу на интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга, примењујући различите маркетиншке стратегије са циљем везивања купаца примарног производа за постпродајне услуге, које пружа произвођач одређеног брэнда и његови дистрибутери, односно сервисери;
- Многи понуђачи послују истовремено и на примарном и на секундарном тржишту, остварујући при томе знатно виши ниво профита у пословању на секундарном тржишту и стварајући препоруке за улазак конкурената само на примарно или на секундарно тржиште.

Конкуренција на тржишту постпродајних услуга моторних возила и апарата за домаћинство се не одвија на идентичан начин, што је превасходно последица разлика у бројним карактеристикама ове две групе производа. Сходно томе у наставку су одвојено презентирани кључни резултати спроведених истраживања за тржиште постпродајних услуга моторних возила и за белу технику (фрижидера и веш машина).

8.1. Тржиште моторних возила

- Карактеристике постпродајног тржишта моторних возила детерминишу бројни фактори примарног тржишта, а пре свега: обим и структура продаје нових моторних возила, величина и структура појединих врста регистрованих моторних возила, старосна структура возног парка регистрованих моторних возила и структура возног парка по појединим маркама регистрованих моторних возила. Осим тога, на основне карактеристике постпродајног тржишта моторних возила, утичу и други фактори, као што су: кретање основних макроекономских агрегата, стање путева, број саобраћајних несрећа, трендови у развоју нових типова возила, просечан број пређених километара возила у току године и сл.
- Обележја кључних фактора који опредељују величину и структуру постпродајног тржишта моторних возила Републике Србије су следећа:
 - У структури возног парка регистрованих моторних возила у Републици Србији (у 2015. години укупно 2.262.323 комада) доминирају путнички аутомобили (са учешћем од преко 80%). Стога се може констатовати да овај сегмент доминантно утиче на величину и структуру укупног постпродајног тржишта моторних возила Србије.
 - У периоду 2011-2015. година забележен је тренд раста броја регистрованих моторних возила (током 2015. године у Републици Србији регистровано је 13,7% више моторних возила него у 2011. години). Повећани број регистрованих моторних возила је пре свега последица повећане продаје половних возила. Због оваквих трендова у продаји моторних возила старосна структура регистрованих моторних возила у Републици Србији је веома неповољна. Учешће новијих моторних возила старости до 5 година, која опредељује величину и структуру постпродајног тржишта возила у гарантом року, у возном парку Републике Србије износи свега 6,5% (код путничких возила 5,6%).

У периоду 2011-2015. година укупна продаја нових путничких возила у Републици Србији износила је 118.682 комада. Најпродаваније марке путничких аутомобила у овом периоду биле су, према броју продатих возила, *Fiat* са учешћем од 17,1% у укупној продаји, *Škoda* са учешћем од 15,5%, *VW* са учешћем од 7,7% и *Hyundai* са учешћем од 7,0%. Наведени подаци указују да је *interbrand* конкуренција веома интензивна на примарном тржишту (тржишту продаје нових путничких возила).

Тржишно учешће веће од 30% није имала ни једна од групација произвођача путничких возила повезаних заједничким власништвом на глобалном нивоу када је у питању укупан број продатих моторних возила свих њихових брендова (*VW* група¹²⁸: *Škoda*, *VW*, *Audi*, *Seat*, *Porsche*; Фиат група: *Fiat*, *Alfa Romeo*, *Jeep*, *Lancia*, *Chrysler*; Рено/Нисан група: *Renault*, *Dacia*, *Nissan*, *Infiniti*; Група ПСА: *Citroen*, *Peugot*; *Toyota* Група: *Toyota*, *Lexus* ГМ група: *Opel*, *Chevrolet*; Група *Hyundai Motor Company*: *Hyundai*, *Kia*; Група *BMW*: *BMW*, *Mini*).

Herfindahl–Hirschman Index (рачунат на бази физичког обима продаје појединих брендова нових путничких аутомобила) износи 713. Међутим, степен тржишне концентрације би могао бити другачији уколико би се то тржиште сегментирало на ужа тржишта (у складу са ставовима Комисије ЕУ исказаним у случајевима у сектору моторних возила приказаних у тачки 10.3. студије). Наиме, ако би *Herfindahl–Hirschman Index* био рачунат на бази физичког обима продаје појединих брендова нових путничких аутомобила произвођача који су на глобалном нивоу повезани заједничким власништвом износи би 1448, што је знак да је реч о умерено концентрисаном тржишту.

- Полазећи од показатеља примарног тржишта, резултата спроведених анкетних истраживања ИЕН, а уз коришћење извештаја појединих специјализованих међународних организација, процењује се да тржиште продаје резервних делова за моторна возила (пре свега путничких аутомобила) износи око 440 милиона евра у 2015. години. Тржиште одржавања и поправки моторних возила процењено је у 2015. години

¹²⁸ Једино *VW* група у периоду 2011-2015., као и у 2015. години прелази праг од 25% заједничког тржишног учешћа (*VW* група имала је 26,4% мерено бројем продатих путничких аутомобила) прописан Уредбом о вертикалним споразумима Републике Србије.

на 600- 650 милиона евра. При томе учешће овлашћених сервисера је мање и износи 28-30%, док је учешће самосталних 70-72%.

- Тржиште одржавања и поправки моторних возила у гарантном року процењено је у 2015. години на 18-20 милиона евра. На овом тржишту доминантно место имају овлашћени сервисери са учешћем од 78-80%, док је учешће самосталних знатно ниже.
- Постпродајно тржиште моторних возила представља значајан подсистем целокупног тржишта услуга. У Републици Србији на постпродајном тржишту моторних возила послује велики број привредних субјеката (привредних друштава¹²⁹ и већи број предузетника) и на њему је присутна интензивна конкуренција. Наиме, 100% анкетираних овлашћених дистрибутера, односно 67% овлашћених сервиса и 75% анкетираних трговаца резервним деловима за аутомобиле дефинисало ниво конкуренције као висок.
- Привредни субјекти, који се баве одржавањем и поправком моторних возила у Републици Србији, као и другим земљама Европе, могу се класификовати у две групе сервисних мрежа, чији се положај на тржишту и начин пословања разликује, а то су овлашћени сервиси и самостални сервиси.
- Процењује се да у Републици Србији послује 300-320 овлашћених сервиса (*OEC - Original Equipment Service*) различитих брендова путничких аутомобила. Највећи број овлашћених сервиса (преко 85%) истовремено се бави и продајом нових (и половних) путничких аутомобила, док је само њих око 15% регистровано искључиво за обављање услуга одржавања и поправки.
- За добијање статуса овлашћеног сервисера потребно је да буду испуњени бројни услови који диктирају произвођачи моторних возила, односно њихови генерални заступници.

¹²⁹ У делатности Одржавање и поправка моторних возила (Шифра делатности 4520), према подацима из АПР, у 2014. години су била регистрована 802 привредна друштва у Републици Србијиу којима је било запослено 4.249 лица. Поред тога, у Републици Србији била су регистрована 254 привредна друштва у Трговини на велико деловима и опремом за моторна возила (у којима је било запослено 1.801 лица), 1064 у Трговини на мало деловима и опремом за моторна возила (у којима је било запослено 3.475 лица) и 64 у Трговини мотоциклима, деловима и прибором, одржавање и поправка мотоцикла (са 85 запослених).

- Процењује се да у Републици Србији послује 1.500 до 1.600 самосталних сервисера (*IAM- Independent Aftermarket*), од чега око 1.000 механичарских радионица (који обављају широки спектар услуга одржавања и поправки аутомобила различитих робних марки), 180-200 вулканизера, 170-180 ауто лимара, око 200 сервиса за замену уља и филтера, 40-так сервиса за продају и уградњу ауто-стакла и 50-так осталих.
- За разлику од овлашћених сервиса који се баве претежно одржавањем и поправком само једног брэнда возила (односно брэндовима једне групације произвођача), самостални сервиси су, по правилу, оријентисани на широки спектар различитих марки моторних возила. Осим тога, мањи број поправки врше власници моторних возила. Поједина већа предузећа, пре свега из саобраћајне делатности, имају своје сопствене радионице у којима врше одржавање и (мање) поправке возила (углавном аутобуса и теретних возила).
- Најзад, на домаћем тржишту постпродајних услуга моторних возила, поред наведених основних група сервисних мрежа, присутан је и већи број нерегистрованих радионица (и мајстора), који своје пословање обављају у „сивој зони“. И управо присуство нелојалне конкуренције (као и интензиван промет половним деловима непознатог порекла и непровереног квалитета) је оцењен од готово свих анектираних сервисера као кључни проблем на постпродајном тржишту моторних возила.
- У извршеним анкетним истраживањима нису евидентирани улазне баријере везане за обезбеђење техничких информација везаних за набавку оригиналних резервних делова. Наиме, у спроведеним истраживањима нису евидентирани ограничења путем којих произвођачи/увозници, односно заступници, могу ограничити независним сервисима приступ резервним деловима који су им неопходни, како би се једнако надметали у пружању услуга сервиса. Међутим, са друге стране, само су овлашћеним сервисерима (који имају приступ посебним базама података, чији запослени пролазе кроз специјализоване обуке за њихово коришћење), доступна детаљна упутства о правилном спровођењу поправки на возилу и начину отклањања појединих специфичних кварова на одређеним типовима возила.

- Густина мреже сервисера који врше сервис у гарантом року је, са изузетком Београда, мала. То се посебно односи на Јужну и Источну Србију где се најближи овлашћени сервиси налазе на удаљености од више од 100 км.
- Према спроведеним анкетним истраживањима оригинални делови се могу набавити искључиво од генералног увозника, односно његових овлашћених дилера (сервис), али постоји и широка понуда делова који својим карактеристикама одговарају оригиналним и задовољавају захтеве у погледу гарантног рока трајања (нпр. *Bosch*, *Duracell*, *Febi*, *Luk*, *Mann*, *Narva*, *SKF*, *Valeo* итд.). Међутим, највећи проблем, по оценама анкетираних сервисера, представља уградња делова који само „физичким величинама“ одговарају, а изразито су лошег квалитета (а који се продају и уграђују као заменски) и за које не постоји гаранција рока трајања (износи највише 6 месеци).
- По правилу корисници моторних возила за време гарантног рока и у периоду док су им возила новија, више су оријентисани на набавку оригиналних резервних делова и сервисирање возила у овлашћеним сервисима. Међутим, како време пролази, они се све више оријентишу на независне сервисе и набавку делова који нису оригинални.
- Према извршеним анкетним истраживањима постоји велика разлика у између цена оригиналних резервног дела и оних који то нису. Према оценама анкетираних цене оригиналних резервних делова су веће у просеку за 114% од делова који то нису (с тим да се та разлика креће у веома широком распону од 19% па до чак до 6 пута).

Такође, према извршеним анкетним истраживањима постоји велика разлика у цени сата рада сервисера у гарантном року (у овлашћеним сервисима) и сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока (у самосталним сервисима). Према оценама респондента, цена сата рада сервисера у гарантном року (у овлашћеним сервисима) је већа у просеку за 86% од сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока (с тим да се та разлика се креће у широком распону од 12% до 3 пута).

Сервисери у гарантном року разлике у цени рада правдају потребом знатно већих улагања у стандарде који захтевају произвођачи (објекти, алат, обуке, информациони системи), као и чињеницом да многи сервисери који сервисирају производ након истека

гарантног рока послују у „сивој“ или „црној“ зони (односно тек делимично евидентирају делове и запослене раднике, не дају фискалне рачуне и не плаћају законом прописане порезе и доприносе. Ипак, треба напоменути да овлашћени сервисери веома често спроводе поједине акције у којима су цене сервисирања возила у одређеном периоду или за поједине врсте (нпр. возила старија од четири или пет година) знатно повољније и готово истоветне са ценама тих услуга у самосталним сервисима.

- Потрошачи су заинтересовани да добију што је могуће квалитетнију услугу, по што је могуће нижој цени. По многим истраживањима, кључни фактор сатисфакције потрошача постпродајног тржишта моторних возила у Европи је однос цена/квалитет.

Потрошачи, ако желе да им важи гаранција, сервисирање и оправке моторних возила у периоду трајања гарантног рока могу обављати у Републици Србији само у овлашћеним сервисима и код поправки уграђивати само оригиналне резервне делове, што има утицаја на ниво конкуренције у овом сегменту тржишта. При томе, сходно Закону о облигационим односима, Закону о заштити потрошача (као и уговорима са произвођачима) сви купци путничких аутомобила имају право на гаранцију у трајању од 24 месеца (од датума испоруке возила купцу). Поједини произвођачи, односно њихови дилери, купцима нових путничких аутомобила дају и дуже периоде важења гаранције. Од укупно продатих нових путничких аутомобила у периоду 2011-2015. година 40-42% било је са гаранцијом од две године, 11-13% са гаранцијом од три године, око 30% са гаранцијом од четири године, а 14-16% са гаранцијом од пет и више година.

Уколико желе да им важи гаранција у Републици Србији, потрошачи могу сервисирање и поправки моторних возила у периоду трајања гарантног рока обављати искључиво у овлашћеним сервисима и код поправки уграђивати само оригиналне резервне делове, што има утицаја на ниво конкуренције у овом сегменту тржишта. У ЕУ, након усвајања Уредбе о вертикалним споразумима 330/2010, Уредбе 1400/2002 (*Block Exemption Regulation 1400/2002*¹³⁰), као Уредбе 461/2010 (*Block Exemption Regulation 461/2010*¹³¹)

¹³⁰ The new competition law framework for the automotive aftermarket (2012). Right to Repair Campaign (R2RC), International Federation of Automotive Aftermarket Distributors.

купцима је дата слобода у избору где ће обављати одржавање својих возила у гарантном року, чиме су укинута многа ранија ограничења и повећан интензитет конкуренције.

Постпродајне услуге сервиса и набавке резервних делова које пружају поједини произвођачи су важан елемент приликом одлучивања о куповини неког возила. Али ипак чини се да нису и одлучујући фактор, јер је потрошачима најчешће тешко да сагледају цену укупне набавке (цену примарног производа и укупне трошкове постпродајних услуга у току периода коришћења), с обзиром да се возила користе у дугом временском периоду након куповине (и истека гарантног рока). О томе илустративно говоре и подаци Министарства трговине о жалбама потрошача везано за моторна возила. Од пристиглих 818 жалби у периоду јануар 2015. април 2016. свега 6 или 0,7% односи се на сервисере (углавном због одбијања да изврше поправке у гарантном року јер су претходно купци возила „нешто радили“ у неовлашћеном сервису).

- Када је реч о уговорима произвођача /генералних дистрибутера моторних возила са дистрибутерима резервних делова и сервисерима, на првом месту се мора истаћи да ти споразуми готово извесно не могу бити обухваћени групним изузећем из Уредбе о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције. Рестриктивне клаузуле у наведеним споразумима, чак и када не представљају циљно ограничење конкуренције, морају се посебно ценити са аспекта испуњености услова из члана 11 ЗЗК. Учесници у споразумима који су достављени Комисији ради спровођења ове анализе су у таквим условима у обавези да поднесу захтеве за појединачно изузеће тих споразума по основу члана 12 ЗЗК.

8.2. Тржиште беле технике

- Према подацима Агенције за привредне регистре, али и јавно доступним подацима генералних дистрибутера, овлашћених и самосталних сервиса на тржишту беле технике, релевантне субјекте на тржишту постпродајних услуга беле технике чини: 24 генерална заступника/дистрибутера беле технике, 497 овлашћених сервиса, и

¹³¹ Commission Regulation (EU) No 461/2010, 27 Мај 2010, Official Journal of the European Union L-129 и Supplementary guidelines on vertical restraints in agreements for the sale and repair of motor vehicles and for the distribution of spare parts for motor vehicles. Official Journal C-138, 28.5.2010, стр.16.

процењен број од око 800-1000 независних сервисера беле технике. Осим њих, релевантни субјекти на тржишту постпродајних услуга су и трговци резервних делова за белу технику.

- Полазећи од агрегатних података, показатеља примарног тржишта, резултата спроведених анкетних истраживања ИЕН, а уз коришћење извештаја појединих специјалованих истраживачких организација, тржиште продаје нових фрижидера и веш машина у Републици Србији у 2015. години процењено је на око 70-75 милиона евра. Тржиште постпродајних услуга беле технике (веш машина и фрижидера) процењено је на око 12-15 милиона евра, од чега је 4-5% тржиште постпродајних услуга у гарантном року, односно 0,5-0,75 милиона евра.
- *Herfindahl–Hirschman Index*, рачунат на бази физичког обима продаје брендова беле технике је 1364, што говори да је реч о тржишту са умереном концентрацијом. У протеклом периоду само је један бренд (Горење) на тржишту продаје веш машина и фрижидера имао тржишно учешће веће од 30%. *Herfindahl–Hirschman Index* рачунат на бази учешћа броја овлашћених сервиса у укупном броју овлашћених сервиса на тржишту беле технике износи 678¹³², што говори о слабо концентрисаном тржишту. Напомињемо да би даља сегментација овог тржишта према појединим врстама кућних апарата могла показати другачије резултате, што би се могло одразити и на закључак о степену концентрисаности тржишта.
- На тржишту постпродајних услуга беле технике нити један, од укупно 1500 сервиса, нема тржишно учешће преко 5%, те можемо констатовати да је реч о конкурентском тржишту, односно тржишту са изузетно слабом концентрацијом. Наведени закључак такође треба ценити у светлу чињенице да се постпродајне услуге (поправка и одржавање кућних апарата) редовно пружају на ужем географском простору, што имплицира постојање ужих географских релевантних тржишта. Анализа тако одређених релевантних тржишта могла би показати сасвим другачији резултат у погледу степена тржишне концентрације.
- Димензиониране и територијално структурирање мреже званичних сервисера беле технике (који су најчешће и дилери оригиналних резервних делова) по правилу

¹³²Један сервис беле технике може да буде овлашћен за поправку два или више брендова беле технике.

врше увозници (генерални заступници, односно дистрибутери) у сарадњи са произвођачима на основу територијалне дисперзије пријава кварова путем обједињених контакт центара.

- Дужина гарантног рока и географска покривеност сервисном мрежом представљају, поред цене новог производа, најзначајније инструменте маркетинг микса и доминантно опредељују купце ка куповини одређеног брэнда беле технике. Ови фактори усмеравају и креирање стратегија продаје увозника и заступника, у смислу давања дужег гарантног рока (водећи брэндови беле технике Gorenje, Beko, Vox, Candy дају петогодишње гаранције на фрижидере и веш машине) и ширења сервисних мрежа својих брэндова.
- Да би се обезбедио статус овлашћеног сервисера/ званичног дилера резервних делова мора се испунити низ предуслова и обавеза пословања по стандардима произвођача (нпр. обавеза у погледу величине и уређења пословног простора, располагања одговарајућом опремом, алатима и дијагностичким уређајима, обавеза држања складишта резервних делова, обавеза да се приликом поправке или сервиса уграђују „оригинални резервни делови“, итд.). Ове обавезе имају за резултат бољу услугу за потрошаче, али и, према спроведеним анкетним истраживањима, и више цене послепродајних услуга.
- *Интербренд* конкуренција у гарантном року код овлашћених сервисера не постоји, јер су овлашћени сервисери у уговорној обавези да користе искључиво оригиналне делове брэнда за пријављене поправке беле технике.
- *Интрабренд* конкуренција сервисера у гарантном року је умереног нивоа, односно овлашћени сервиси за исти брэнд добијају, од централизованог контакт центра генералног заступника, приоритет поправке према блискости географске локације купца који је пријавио квар. Локација, односно близина овлашћеног сервиса је први критеријум према коме се из контакт центра дистрибуирају позиви за поправке беле технике, док је други критеријум број, односно расположивост сервисера овлашћеног сервиса у тренутку захтева за поправком.

- Код самосталних сервисера беле технике, којих има око 1000 на територији Републике Србије а који своју делатност обављају ван гарантног рока производа, конкуренција је врло интензивна, а услове и цене услуга диктира тржиште.
- У спроведеним анкетним истраживањима нису евидентирани улазне баријере везане за обезбеђење техничких информација везаних за набавку оригиналних резервних делова. Централни овлашћени сервисери настоје да прошире мрежу трговаца који ће пласирати оригиналне резервне делове за белу технику, јер су становишта да се тиме смањује број кварова на апаратима беле технике њиховог брэнда. Централни овлашћени сервисери су у обавези да купцима доставе одговарајућу техничку сервисну документацију и каталоге резервних делова.
- Мали самостални сервисери, посебно сервисери који нису регистровани те раде „на црно“, нису опремљени одговарајућом опремом за коришћење техничких информација или за набавку оригиналних резервних делова у свом пословању, те се углавном ослањају на своје искуство и контакте са локалним трговинама резервним деловима за белу технику.
- Анализа званичних ценовника поправки и анкетних упитника беле технике коју користе овлашћени сервисери и која нам је током теренског истраживања достављена на увид, показује да је цена сата рада овлашћених сервисера у просеку за око 30% виша у поређењу са ценом сата рада независних сервисера, док су цене оригиналних резервних делова у просеку за око 75% више него цене заменских резервних делова чије техничке карактеристике задовољавају квалитетом, али нису оригинални резервни делови.
- Овлашћени сервисери разлике у цени рада правдају потребом знатно већих улагања у стандарде који захтевају произвођачи (објекти, алат, обуке, информациони системи), као и чињеницом да многи сервисери који сервисирају производ након истека гарантног рока послују у „сивој“ или „црној“ зони (односно тек делимично или не у потпуности евидентирају делове и запослене раднике, не дају фискалне рачуне и не плаћају законом прописане порезе и доприносе). Разлике у цени оригиналних и заменских делова правдају се разликом у квалитету и трајношћу.

- Овлашћени сервисери истичу да највећи проблем у пословању представља нелојална конкуренција самосталних сервисера који послују у „сивој“ зони и понуда јефтених резервних делова ниског квалитета (које нико не контролише).
- Потрошачи не препознају проблем разлике у цени сервиса беле технике у гарантном и ван гарантог рока, нити се жале на разлике у квалитету услуге овлашћених и независних сервиса. У Министарству трговине Републике Србије регистровано је 755 жалби и рекламација купаца на белу технику у 2015. години. Већина рекламација и жалби односи се на потребу за саветом у вези са одређеним кваром на купљеном апарату. Потрошачи не примећују структурно нарушавање конкуренције на овом тржишном сегменту ни унутар нити ван гарантног рока, јер је Министарство трговине забележило мање од 0,4% приговора који се тичу жалби купаца везаних за разлику у цени поправке унутар и ван гарантног рока, као и приговора у вези различитог третирања поправки унутар гарантног рока беле технике.

8.3. Препоруке

Резултати спроведених истраживања и закључци који су на основу њих изведени омогућили су усвајање једног броја ставова који могу послужити као оријентир Комисији за заштиту конкуренције и другим надлежним органима РС као и удружењима потрошача приликом планирања, усвајања и спровођења мера и поступака из њихове надлежности:

- Препоручује се Комисији за заштиту конкуренције да размотри покретање поступака због повреда конкуренције из члана 10 Закона о заштити конкуренције, јер је анализа достављених уговора између произвођача, дистрибутера и сервисера указала на присуство рестриктивних клаузула у тим уговорима, од којих неке имају карактер циљног ограничења конкуренције. Оне потенцијално имају реперкусије и на примену Споразума о стабилизацији и придруживању (члан 73), због могућег утицаја на трговину између Србије и држава-чланица ЕУ. Рестриктивне клаузуле у наведеним споразумима, чак и када не представљају циљно ограничење конкуренције морају се посебно ценити са аспекта испуњености услова из члана 11 ЗЗК. Учесници у споразумима који су достављени Комисији ради спровођења ове анализе су у таквим условима

били су у обавези да поднесу захтеве за појединачно изузеће тих споразума по основу члана 12 ЗЗК.

- Важно је истакнути да би за потребе конкретног поступка за утврђивање повреда конкуренције било неопходно извршити даљу сегментацију сваког од анализираних тржишта, како би се добила јаснија слика о стању конкуренције, а посебно о степену концентрисаности појединих уже сегментираних тржишта. У том циљу неопходно би било спровести продубљено истраживање, које би се фокусирао на поједине сегменте тржишта моторних возила, односно апарата за домаћинство.
- Препоручује се Комисији за заштиту конкуренције да иницира поступак усвајања уредбе којом ће се у законодавство РС транспоновати Уредба Комисије ЕУ 461/2010 о групном изузећу вертикалних споразума у сектору моторних возила. По мишљењу истраживачког тима, будућа уредба Владе РС не би требало да садржи додатне забране и услове за учеснике споразума у том сектору, мимо оних које су предвиђене Уредбом ЕУ 461/2010. Спроведена анализа није указала на постојање ограничења конкуренције на постпродајном тржишту која би оправдавала прописивање строжијих правила за сектор моторних возила у Републици Србији.
- Препоручује се такође Комисији за заштиту конкуренције да размотри иницирање измена и допуна Уредбе о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције који се изузимају од забране, како би се наведена уредба усагласила са Уредбом Комисије ЕУ 330/2010 о групном изузећу вертикалних споразума. С обзиром да се допуштеност ограничења конкуренције у вертикалним споразумима у сектору моторних возила у ЕУ процењује кумулативном применом Уредбе 330/2010 и Уредбе 461/2010, неопходно је да се Уредба Владе РС о вертикалним споразумима измени и допуни да би била потпуно компатибилна са будућом уредбом о групном изузећу сектора моторних возила.
- Препоручује се Министарству саобраћаја, грађевинарства и инфраструктуре РС да иницира усвајање правног акта којим би се извршило усклађивање са

прописима ЕУ који регулишу обавезу произвођача моторних возила да саопштавају информације неопходне за поправку и одржавање моторних возила: Уредба Европског парламента и Савета ЕУ бр. 715/2007 о атестирању моторних возила у погледу емисија из лаких путничких и комерцијалних возила (Еуро 5 и Еуро 6) и о приступу информацијама за оправке и одржавање возила,¹³³ Уредба Комисије бр. 692/2008 о примени и измени Уредбе 715/2007¹³⁴ и Уредба 595/2009 о атестирању моторних возила и машина у погледу емисија из тешких моторних возила (Еуро 6) и о приступу информацијама за одржавање и оправку возила.¹³⁵

- Препоручује се Министарству трговине, туризма и телекомуникација РС и удружењима потрошача да иницирају истраживање у циљу поређења цена и просечних трошкова одржавања и оправке аутомобила појединих робних марки и модела, као и да објаве и популаризују резултате добијених истраживања, како би се купцима аутомобила олакшало сагледавање укупних трошкова које имају приликом набавке појединих марки аутомобила и вредности коју добијају за плаћену цену производа. Процена је истраживачког тима да би такво истраживање допринело да купци реалније сагледавају величину трошкова које имају приликом куповине аутомобила и приликом сервисирања и оправке возила, што би допринело интензивирању конкуренције не само на тржишту основног производа, већ и на постпродајном тржишту.
- Препоручује се даље истраживање тржишта моторних возила и тржишта постпродајних услуга повезаних са тржиштем моторних возила, у циљу правилног одређивања ужих тржишта производа на основу техничких карактеристика, намене и цене појединих марки и модела возила и потпунијег сагледавања интензитета конкуренције на тако одређеним ужим релевантним

¹³³ Regulation (EC) No 715/2007 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2007 on type approval of motor vehicles with respect to emissions from light passangers and commercial vehicles (Euro 5 and Euros 6) and on access to vehicle repair and maintenance information, Official Journal of the European Union L 171, 2007.

¹³⁴ Commission Regulation (EC) No 692/2008 of 18 July 2008 implementing and amending Regulation (EC) No 715/2007 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2007 on type approval of motor vehicles with respect to emissions from light passangers and commercial vehicles (Euro 5 and Euros 6) and on access to vehicle repair and maintenance information, Official Journal of the European Union L 199, 2008.

¹³⁵ Regulation (EC) No 595/2009 of the European Parliament and of the Council of 18 June 2009 on type approval of motor vehicles and engines with respect to emissions from heavy duty vehicles (Euro 6) an on access to vehicle repair and maintenance information, Official Journal of the European Union L 188, 2009.

тржиштима. У циљу извођења продубљене анализе потребно је прикупити податке о приходима од продаје и кретању цена појединих марки и модела путничких возила, као и спровести анкетирање купаца како би се утврдиле њихове навике и преференције приликом куповине. Такође је потребно детаљно анализирати обим, квалитет и цену услуга сервиса и поправки за поједине марке возила, те учешће прихода од сервиса и продаје резервних делова у укупним приходима произвођача, дистрибутера и сервисера, како би се установио значај овог тржишта за профитабилност пословања појединих учесника на тржишту.

- Препоручује се министарствима надлежним за саобраћај и трговину и Агенцији за безбедност саобраћаја РС да размотре могућност увођења мера којима ће се обезбедити контрола квалитета резервних делова из увоза, јер се низак квалитет резервних делова појединих произвођача из иностранства може негативно одразити на безбедност саобраћаја на путевима.
- Препоручује се Министарству трговине, туризма и телекомуникација да путем својих инспекција интензивира контролу сервисера који пружају услуге „на црно“, како би се сви учесници на тржишту сервисних услуга довели у равноправан положај.

9. РЕФЕРЕНЦЕ

1. Научна литература

- Bauer, J. *Antitrust Implications of Aftermarkets*, Antitrust Bulletin, бр. 1/2007, с. 31-51
- Bennet, M. Fletcher, A. Giovanetti, E. Stallibrass, D., *Resale Price Maintenance: Explaining the Controversy, and Small Steps Towards a More Nuanced Policy*, Fordham International Law Journal, br. 4/2011, с. 1278-1299.
- Bishop, S. Walker, M. *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, London 2010.
- Bork, R. *The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself, With a New Introduction and Epilogue*, New York, 1993.
- Clark, J. Stephan S., *The New Legal Framework for Motor Vehicle Distribution: A Toolkit to Deal with Real Competition Breakdowns*, Journal of European Competition Law and Practice, бр. 6/2010.
- Faull, J., Nickpay, A., *The EU Law of Competition*, Oxford 2014.
- Gheur, C., Petite, N., *Vertical Restraints and Distribution Agreements under EU Competition Law*, Bruxelles 2011.
- Goldfine, A. J. Vorassi, K. M., *The Fall of the Kodak Aftermarket Doctrine: Dying a Slow Death in the Lower Courts*, Antitrust Law Journal, бр. 1/2004.
- Marvel, H. *The Resale Price Maintenance Controversy: Beyond the Conventional Wisdom*, Antitrust Law Journal, с. 59, 1994.
- O'Donoghue, R., Padilla, A. J., *The Law and Economics of Article 82*, Oxford 2006.
- Pitofsky R., *How the Chicago School Overshot the Mark, The Effect of Conservative Economic Analysis on U.S. Antitrust*, Oxford 2008.
- Pitofsky, R., *Why Dr. Miles Was Right?*, Regulation, јануар-фебруар, с. 27-30, 1984.
- Posner, R., *Antitrust Policy and the Supreme Court: An Analysis of the Restricted Distribution, Horizontal Mergers and Potential Competition Decisions*, Columbia Law Review, с. 282-327, 1975.
- Posner, R., *The Next Step in the Antitrust Treatment of Restricted Distribution: per se Legality*, University of Chicago Law Review, с. 6-26, 1981.

- Schulz, L., *The Economics of Aftermarkets*, Journal of Competition Law and Practice, бр. 2/2015, с. 123-128.
- Schwartz, M, Werden, G., *A Quality Signaling Rationale for Aftermarket Tying*, Antitrust Law Journal, бр. 2/1996, с. 387-404.
- Wish, R., *Competition Law*, Oxford 2005.

2. Правни акти Европске уније

2.1. Уредбе

- Commission Regulation (EC) No 692/2008 of 18 July 2008 implementing and amending Regulation (EC) No 715/2007 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2007 on type approval of motor vehicles with respect to emissions from light passengers and commercial vehicles (Euro 5 and Euro 6) and on access to vehicle repair and maintenance information, Official Journal of the European Union L 199/2008.
- Commission Regulation (EC) No 330/2010 of 20 April 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union on categories of vertical agreements and concerted practices, Official Journal of the EU L 102/2010.
- Commission Regulation (EC) No 1400/2002 of 31 July 2002 on the application of Article 81(3) of the Treaty to categories of vertical agreements and concerted practices in motor vehicles sector, Official Journal of the European Union L 1/2003.
- Commission Regulation (EC) No 461/2010 of 27 May 2010 on the application of Article 101(3) of the Treaty on the Functioning of the European Union to categories of vertical agreements and concerted practices to motor vehicle sector, Official Journal of the European Union L 125/2010.
- Council Regulation (EC) No 1/2003 of 16 December 2002 on the implementation of the rules of competition laid down in Articles 81 and 82 of the Treaty, Official Journal of the European Union L 1/2003.
- Regulation (EC) No 595/2009 of the European Parliament and of the Council of 18 June 2009 on type approval of motor vehicles and engines with respect to emissions from heavy duty vehicles (Euro 6) and on access to vehicle repair and maintenance information, Official Journal of the European Union L 188/2009.

- Regulation (EC) No 715/2007 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2007 on type approval of motor vehicles with respect to emissions from light passengers and commercial vehicles (Euro 5 and Euro 6) and on access to vehicle repair and maintenance information, Official Journal of the European Union L 171/2007.

2.2. Обавештења и смернице

- Commission Notice - Guidelines on Vertical Restraints, SEC(2010)4111, Official Journal of the European Union C 130/2010.
- Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of the Community competition law, Official Journal of the European Union C 372/1997.
- Commission Notice - Supplementary guidelines on vertical restraints in agreements for the sale and repair of motor vehicles and for the distribution of spare parts for motor vehicles, Official Journal of the European Union C138/2010.
- Commission staff working document - Guidance on restrictions of competition for the purpose of defining which agreements may benefit from the Minimis Notice, C(2014) 4136 final.
- Communication from the Commission - The Future Competition Law Framework applicable to motor vehicle sector, COM(2009) 388 final.

2.3. Одлуке Комисије

- DaimlerChrysler, COMP/E-2/39.140, Official Journal of the European Union L 317/2007
- Fiat, COMP/E-2/39.141, Official Journal of the European Union L 332/2007.
- Magyar Suzuki, COMP/AT.40072, 14.10.2014.
- Opel, COMP/E-2/39.143, Official Journal of the European Union L 330/2007.
- Toyota, COMP/E-2/39.142, Official Journal of the European Union L 329/2007.

2.4. Одлуке Суда правде

- Microsoft Corp. v Commission of the European Communities, 17.09.2007. T-201/04, 2007. ECR II-03601.
- Tetrapak International SA v Commission of the European Communities, T-83/91, 1994. ECR II-00755.

- Volvo (AB) v Eric Veng, C-238/87, 1988. ECR 6211.
- Hugin Kasaregister AB and Hugin Cash Registers Ltd v Commission of the European Communities, C-22/78, 1979. ECR 1869.

2.5. Мишљења генералног адвоката

- Opinion of Advocate General Mischo, Volvo v Eric Veng, 21.06.1988.

3. Одлуке Врховног суда САД

- Continental T.V. Inc. v. GTE Sylvania, Inc., 1977. 433 U.S. 36.
- Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services, Inc., 1992. 504 U.S. 451.
- Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc., 2007. 127 S.Ct. 2705.

4. Прописи Републике Србије

- Закон о заштити конкуренције, „Сл. гласник РС“, бр. 51/2009 и 95/2013.
- Споразум о придруживању и стабилизацији између Европских заједница и њихових држава чланица и Републике Србије, „Сл. гласник РС – Међународни уговори“, бр. 83/2008.
- Уредба о садржини захтева за појединачно изузеће рестриктивних споразума од забране, “Сл. гласник РС“, бр. 107/2009.
- Уредба о споразумима између учесника на тржишту који послују на различитом нивоу производње или дистрибуције који се изузимају од забране, “Сл. гласник РС“, бр. 11/2010.

5. Документација

- AutoPOLIS, *The Natural Link between Sales and Service*, An investigation for the Competition Directorate-General of the European Commission, November 2000, www.ec.europa.eu/competition/sectors/motor_vehicles/documents/sales_and_service.pdf
- Bostons Consulting Group, *The European automotive aftermarket landscape: customer perspective, market dynamics and outlook to 2020*, www.bcg.be/expertise_impact/Industries/Automotive
- Capgemini International, *The Aftermarket in the Automotive Industry*, www.capgemini.com/resources/the-aftermarket-in-the-automotive-industry

- European Automobile Manufacturers Association, ACEA *Automobile Industry Pocket Guide 2016-2017*, www.acea.be/publications/article/acea-pocket-guide
- International Federation of Automotive Aftermarket Distributors, *The new competition law framework for the automotive aftermarket - Right to Repair Campaign (R2RC)*, www.r2rc.eu
- Републички завод за статистику Републике Србије, *Статистички годишњак 2015*, webrz.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf
- Уговори између произвођача основног производа, дистрибутера и под-дистрибутера, као и између дистрибутера и сервисера достављени Комисији за заштиту конкуренције РС за потребе овог истраживања
- Wolk After Sales Experts, www.wolk-aftersales.com

6. Извори података

- Агенција за безбедност саобраћаја Републике Србије
- Агенција за привредне регистре Републике Србије
- ЈП Пuteви Србије
- Министарство трговине Републике Србије
- Министарство унутрашњих послова Републике Србије
- Министарство финансија Републике Србије
- Републички завод за статистику
- Српска асоцијација увозника возила и делова

10. АНЕКС РЕЛЕВАНТНОГ ПРАВНОГ ОКВИРА

10.1. Појам и врсте вертикалних споразума

Различити облици вертикалних аранжмана су потребни произвођачима да би брже и уз што мање трошкова пенетрирали на нова тржишта. Произвођач може приступити купцу и формирањем сопствене продајне мреже (вертикалном интеграцијом), али га то излаже великим трошковима и захтева дуготрајне напоре. У случају неуспеха, произвођач може имати значајне неповратне трошкове. Због тога често ступа у продајне аранжмане са самосталним дистрибутерима/трговцима који су већ етаблирани на одређеним тржиштима – имају развијену продајну мрежу и познају локалне прилике, навике и захтеве купаца.

Продајни аранжмани између произвођача и дистрибутера/трговца могу имати различите појавне облике, од којих су у пракси најчешћи следећи:

- Ексклузивна дистрибуција – произвођач дистрибутеру поверава искључиво право продаје његовог производа на одређеној територији, а дистрибутер се, по правилу, обавезује да неће продавати конкурентске производе;
- Ексклузивно снабдевање (набавка) – дистрибутер захтева од произвођача да снабдева искључиво њега уговорним производом, односно произвођач обавезује дистрибутера или прерађивача да искључиво од њега набавља уговорни производ;
- Селективна дистрибуција – произвођач поверава продају својих производа само дистрибутерима који испуњавају његове унапред постављене критеријуме, квалитативне или квантитативне природе, а који се односе на врсту и ниво услуга крајњим купцима у току и након продаје, минимални обим продаје/промета, територијалну удаљеност продајних објеката и сл.;
- Франшизинг – произвођач даје право дистрибутеру/трговцу да иступа под његовим пословним именом и да користи његове робне и услужне жигове, чиме се код купаца ствара привид да ступа у уговорни однос непосредно са произвођачем, при чему произвођач од дистрибутера/трговца у улози франшизата захтева да приликом продаје и пружања пратећих услуга поступа у

складу са његовим методама пословања, те да набавља одређене производе искључиво од њега.

Заједничко за описане облике вертикалних аранжмана јесте да дистрибутери/трговци преузимају на себе пословни ризик продаје, јер задржавају самосталност у продаји предметног производа. То је основна разлика у поређењу са трговинским заступништвом, код кога заступник ради у име и за рачун произвођача, не преузимајући никакав трговачки ризик. С друге стране, дистрибутери/трговци или, ређе, њихови добављачи, саглашавају се са ограничењима свог тржишног понашања која им намеће друга уговорна страна и која су, на први поглед, у нескладу са одговорношћу за преузети комерцијални ризик.

Упркос томе што садрже ограничења конкуренције, вертикални аранжмани изазивају мању позорност у праву конкуренције, из више разлога. Први је тај што произвођач и његов дистрибутер нису присутни на истом тржишту – они међусобно нису конкуренти, већ нуде производе који су комплементарни (на пример, тако што дистрибутер пружа услуге које омогућују продају производа произвођача са којим је у вертикалном односу). У економској теорији износи се став да у вертикалном аранжману ниједна страна нема интерес да она друга повећа цену свог производа, јер тиме смањује свој профит.¹³⁶ Отуда се логично намеће закључак да уговорна ограничења слободе пословног понашања дистрибутера или произвођача у вертикалном односу по правилу не наносе штету за конкуренцију. Други разлог је да вертикални споразуми, омогућујући произвођачу да ефикасније продру до крајњих купаца него што би то остварили путем вертикалне интеграције, подстичу конкуренцију међу произвођачима, што је у интересу потрошача. Примера ради, ако на одређеном тржишту већ доминира један произвођач, бржи продор конкурентских произвођача на исто тржиште посредством вертикалних споразума са независним дистрибутерима и трговцима допринеће интензивирању конкуренције и, последично, већој и разноврснијој понуди и нижим ценама.

¹³⁶ S. Bishop, M. Walker, *The Economics of EC Competition Law: Concepts, Application and Measurement*, London, 2010. с. 191.

10.2. Ограничења конкуренције у вертикалним споразумима

Конкуренција међу произвођачима супституабилних производа је по правилу разлог због којег произвођачи намећу у уговорима са својим дистрибутерима ограничења у њиховом пословању, чиме такви уговори постају предмет регулација у праву конкуренције. Дистрибутери, са своје стране, такође могу наметати ограничења произвођачу у жељи да се заштите од конкуренције других дистрибутера конкурентских производа. Ограничења у вертикалним споразумима могу бити ценовна и неценовна. Произвођач и дистрибутер се могу споразумети да дистрибутер продаје по унапред утврђеној (минималној) цени у даљој продаји (*Resale Price Maintenance – RPM*). Произвођач може одредити дистрибутеру максималну цену у даљој продаји или му препоручити продајну цену. Ексклузивитет у продаји, односно набавци је чест вид неценовних ограничења, којим се ограничава право дистрибутера да продаје конкурентске производе, односно право произвођача да продаје конкурентским дистрибутерима. Ограничења која произвођач намеће дистрибутеру у даљој продаји се могу односити на одређену територију, одређени канал продаје или одређену групу купаца. Код селективне дистрибуције, честа су ограничења у погледу категорије малопродајних објеката у којима трговац може продавати (нпр. право продаје само у специјализованим продавницама, луксузно опремљеним објектима или издвојеним и посебно опремљеним и означеним просторима унутар великих продајних објеката), минималне међусобне удаљености продајних објеката, максималног броја објеката на одређеној територији и сл.

У економској теорији већ дуго траје расправа око карактера утицаја наведених ограничења у вертикалним споразумима на конкуренцију и добробит потрошача. Чикашка школа је прва понудила аргументе зашто би вертикални споразуми требало да буду изузети од забране у праву конкуренције, тврдећи да су они у основи про-компетитивни. Један од водећих представника Чикашке школе, Роберт Борк, изнео је став да су вертикални споразуми подобни да ограниче конкуренцију између дистрибутера производа исте робне марке (*intra-brand competition*), али да немају никакав ефекат на конкуренцију између производа различитих робних марки (*inter-brand competition*). Произвођач, тако, ограничава слободу дистрибутера да самостално одређују цену његовог производа у даљој продаји или ограничава број дистрибутера на одређеној територији, чиме елиминише конкуренцију међу

дистрибутерима његове робне марке. Борк истиче да произвођач није мотивисан да то чини зато да би повећао профит својих дистрибутера, јер њега занима само његов профит. Могућност произвођача да наплати већу цену и оствари већи профит зависи од његове изложености конкуренцији произвођача других робних марки, тј. од снаге *interbrand* конкуренције. Према томе, право конкуренције не треба уопште да се бави ограничењима које произвођач намеће унутар свог система продаје, без обзира о којој врсти ограничења да је реч.¹³⁷ На пример, ако давалац франшизе одређује минималну удаљеност између продајних објеката својих франшизата, он се понаша на исти начин као када отвара сопствене продајне објекте, јер није економски рационално за једног продавца да отвори више продајних објеката на малој удаљености. Ако произвођач одређује дистрибутерима цену по којој они даље продају његов производ, он то чини зато да би их натерао да се такмиче повећањем обима продаје и квалитетом услуге која се купцу пружа приликом и након продаје, уместо ценом.¹³⁸ На тај начин произвођач елиминисао проблем „шверцера“ (енг. *free rider*), дистрибутера који купцима нуде његов производ по нижој цени, због тога што немају трошкове приликом продаје његовог производа, која је потребна за промоцију произвођача и изградњу и очување његове репутације у конкуренцији са произвођачима других робних марки.¹³⁹ Наметањем вертикалних ограничења произвођач остварује економске користи у виду раста продаје, пружања додатних услуга купцима и промотивних напора.¹⁴⁰

¹³⁷ R. Bork, *The Antitrust Paradox: A Policy at War with Itself, With a New Introduction and Epilogue*, New York, 1993. с. 290.

¹³⁸ *Ibid.*

¹³⁹ Наведени проблем први је у америчкој литератури описао Лестер Теслер, који је изнео аргумент да произвођачи намећу дистрибутерима минималну цену у даљој продаји, како би им омогућили већу маргину профита неопходну за покриће трошкова пружања претпродајних и постпродајних услуга, као што су реклама, промоција, испорука, кредитирање и оправка. Уколико произвођач не би гарантовао продавцу минималну цену, могло би се догодити да се купац определи за куповину одређеног производа управо због продајних напора које је уложио један дистрибутер, али да куповину обави код другог дистрибутера, који није уложио адекватне напоре, због чега је у прилици да продаје исти производ по нижој цени. L. Tesler, *Why Should Manufacturers Want Fair Trade*, *Journal of Law and Economics*, 1960, с. 86 и даље, наведено према R. Pitofsky, *How the Chicago School Overshot the Mark*, Oxford, 2008. с. 185. Касније је америчка економска теорија проширила његову аргументацију. За разлику од Теслера који набраја махом материјалне чинидбе које повећавају вредност производа и могу се одвојено наплаћивати купцу (нпр. оправка, замена резервних делова), други аутори наводе и нематеријалне чинидбе које повећавају задовољство купаца, а које се обезбеђују утврђеном минималном ценом, као што су пријатан амбијент и погодна локација продајног објекта, љубазно особље, дуже радно време, фаворизовање производа приликом излагања на полици, итд. Ове нематеријалне чинидбе граде и одржавају репутацију произвођача, која може бити нарушена ако се производ продаје по дисконтној цени код трговца који не обезбеђују сличне услуге. Оне су сигнал купцима да купују квалитетан производ. Вид. Н. Marvel, *The Resale Price Maintenance Controversy: Beyond the Conventional Wisdom*, *Antitrust Law Journal*, 1994. с. 59, на с. 65-67.

¹⁴⁰ *Ibid.* с. 297.

Борк је тврдио да су вертикална ограничења про-компетитивна, без обзира на то што купци плаћају већу цену, јер дистрибутери заузврат обезбеђују купцима додатне услуге: „Потрошачу се не нуди више само физички производ, већ композитни производ, чији је један део исти физички производ а други део се састоји од информација, излагања, услуга, погодности итд. које дистрибутер сада пружа. Ове ствари се морају рачунати као део производа, као економски аутпути, јер ми знамо да су потрошачи вољни да плаћају за њих као алтернативу за физички производ без њих. Продавнице наплаћују декор у цени одеће, ресторани наплаћују атмосферу и услугу у цени хране, бензинске станице наплаћују за тоалете, прање стакала и пумпе за ваздух кроз цену бензина. Било би потпуно погрешно рећи да ови додаци нису део производа, или да потрошачи плаћају већу цену за мање производа, када они подржавају таква предузећа уместо оних који нуде искључиво физички производ.“¹⁴¹

Други водећи представник Чикашке школе, Ричард Познер, подржао је Борка у ставу да су вертикална ограничења генерално про-компетитивна, јер дистрибутери обезбеђују потрошачима додатне услуге, које потрошачи плаћају кроз већу цену основног производа. Већа цена се остварује уговарањем минималне продајне цене или ексклузивитета у продаји на одређеној територији, чиме се дистрибутери штите од „шверцера“. Ипак, за разлику од Борка, Познер уочава да разлог наметања вертикалних ограничења може да буде и картелни договор међу дистрибутерима да се цене на тржишту држе на одређеном нивоу. Уговори дистрибутера са произвођачем у том случају су средство реализације картелног договора. Познер признаје да ниједно од наведених теоријских објашњења вертикалних ограничења није емпиријски доказано, али је то за њега аргумент да вертикална ограничења не би требало да буду нити апсолутно забрањена нити апсолутно допуштена у праву конкуренције. Имајући у виду актуелну ситуацију на америчком дистрибутивном тржишту, Познер је био склон да сматра да је картел дистрибутера мање вероватно објашњење за уговарање вертикалних ограничења у пракси.¹⁴² У својим каснијим разматрањима, Познер се залагао за апсолутну допуштеноост вертикалних ограничења у праву конкуренције, објашњавајући свој став са два аргумента: 1) ако је картел дистрибутера (или произвођача) разлог за наметање вертикалних ограничења, тај проблем се може једноставно решити

¹⁴¹ Bork, *op.cit.*, с. 296.

¹⁴² R. Posner, *Antitrust Policy and the Supreme Court: An Analysis of the Restricted Distribution, Horizontal Mergers and Potential Competition Decisions*, Columbia Law Review, 1975. с. 282-327, на с. 283-299.

санкционисањем картела као хоризонталног споразума, 2) ако вертикална ограничења једнострано намеће произвођач, онда су таква ограничења увек про-компетитивна.¹⁴³

Подстакнути наведеним теоријским објашњењима, амерички судови су укинули апсолутну забрану вертикалних ограничења у случајевима Силванија¹⁴⁴ и Лижин.¹⁴⁵ У случају Силванија Врховни суд је опозвао свој ранији став да су вертикална ограничења апсолутно забрањена, ослањујући се на већ изнету аргументацију да вертикална ограничења служе елиминацији проблема „шверцовања“ у дистрибуцији. Апсолутна забрана опстала је након Силваније једино у погледу уговарања минималне цене у даљој продаји. У случају Лижин и ова последња апсолутна забрана је укинута, што значи да у праву конкуренције САД тужилац мора доказати у сваком поједином случају да је рестриктивна клаузула у вертикалном споразуму произвела штетне ефекте за конкуренцију.¹⁴⁶

Упркос све бенигнијем односу америчке судске праксе према свим врстама вертикалних ограничења последњих деценија, расправа о њиховим ефектима на конкуренцију у економској теорији далеко је од тога да буде окончана. Аргументи Пост-чикашке школе су могу груписати око два основна става: 1) проблем „шверцовања“ у дистрибуцији нема толики значај колики му придаје Чикашка школа и америчка судска пракса; 2) чак и тамо где проблем постоји, уговарање минималне цене у даљој продаји је мање погодно средство да се он разреши у поређењу са другим формама вертикалних ограничења.

Један број америчких економиста упозорава да је проблем „шверцера“ у дистрибуцији пренаглашен, јер је број производа чија продаја захтева пружање додатних услуга купцима у виду, на пример, обуке купаца, пробног коришћења производа, изложбених салона, итд., релативно мали, а да је број дистрибутера који заиста пружају те услуге још мањи. С друге стране, пракса вертикалних ограничења, укључујући и ценовних, широко је раширена и обухвата и продају оних производа који не захтевају ту врсту

¹⁴³ R. Posner, *The Next Step in the Antitrust Treatment of Restricted Distribution: per se Legality*, University of Chicago Law Review, 1981. с. 6-26.

¹⁴⁴ *Continental T.V. Inc. v. GTE Sylvania, Inc.*, 433 U.S. 36, 1977.

¹⁴⁵ *Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc.*, 127 S.Ct. 2705, 2007.

¹⁴⁶ Тиме се знатно отежава процесни положај тужиоца у америчком праву, који мора да доказује штетне последице вертикалних ограничења, што је у пракси скопчано са обавезом прибављања економских доказа што повећава трошкове тужиоца и спор ради утврђивања повреде антимионополских прописа чини знатно комплекснијим.

продајних услуга. Питофски набраја листу производа широке потрошње за које је у америчкој пракси уочено да се продају по цени утврђеној од стране произвођача, истичући да продаја тих производа евидентно не захтева додатне услуге које би оправдавале заштиту од шверцовања. Он такође указује да се наметањем вертикалних ограничења ограничава слобода дистрибутера да сами бирају своју продајну стратегију – уместо њих, одабир продајне стратегије врши произвођач. Опонирајући ставу Чикашке школе да је произвођач заступник интереса купаца у односу са дистрибутером, он тврди да произвођач и дистрибутер имају заједнички интерес да цена производа буде што виша како би обојица повећали маргину профита. Коначно, Питофски чврсто одбија став да дистрибутер који продаје по нижој цени увек нуди мање услуга купцима, истичући да се мора узети у обзир могућност да дистрибутер који продаје јефтиније једноставно има мање трошкове пословања.¹⁴⁷

10.2.1. Утврђивање минималних цена у даљој продаји

Поједини економисти износе аргументе да најтежа вертикална органичења, а пре свега утврђивање минималне цене у даљој продаји, не би требало да буду дозвољена чак и када је реч о производима чији карактер неспорно оправдава пружање додатних услуга купцима пре и након продаје, као што је комплексна техничка роба. Као потврду исправности наведеног става, они указују да је америчкој пракси дуги низ деценија утврђивање минималне цене у даљој продаји било апсолутно забрањено, али да та забрана није утицала да делатност дистрибуције стагнира. *Argumentum a contrario*, утврђивање минималних цена у даљој продаји није неопходно да би се очувала виталност дистрибутера.¹⁴⁸ Неколико емпиријских истраживања која су обављена у последњим деценијама 20. века указала су на чињеницу да су обим и разноврсност понуде расли након укидања праксе утврђивања минималне цене.¹⁴⁹ Аргумент да минимална цена омогућује произвођачу да очува своју репутацију је прихватљив, али корист од очувања репутације брэнда има произвођач, а не купац, будући да је произвођач у прилици да наплати већу цену на основу репутације брэнда. Задатак права конкуренције није да штити појединачне интересе произвођача, већ благостање

¹⁴⁷ R. Pitofsky, *Why Dr. Miles Was Right?*, Regulation, јануар-фебруар 1984. с. 27-30.

¹⁴⁸ M. Lao, *Free Riding: An Overstated, and Unconvincing, Explanation for Resale Price Maintenance*, R. Pitofsky, *How the Chicago School Overshot the Mark, The Effect of Conservative Economic Analysis on U.S. Antitrust*, Oxford 2008. с. 186-216, на с. 201.

¹⁴⁹ M. Bennet, A. Fletcher, E. Giovanetti, D. Stallibrass, *Resale Price Maintenance: Explaining the Controversy, and Small Steps Towards a More Nuanced Policy*, Fordham International Law Journal, br. 4/2011, с. 1278-1299, на 1295.

потрошача. Чињеница је да постоје потрошачи који су спремни да плате већу цену да би куповали у престижним радњама, али то свакако није генерална корист за потрошаче као друштвену групу. Утврђивање минималне цене у даљој продаји може бити оправдано у случају појаве новог производа на тржишту, како би се дистрибутерима обезбедио поврат трошкова које имају за промоцију новог производа. Овај аргумент, међутим, не оправдава апсолутну легализацију праксе утврђивања минималних цена.¹⁵⁰

Утврђивање минималних цена у даљој продаји није нужан механизам заштите од шверцовања у дистрибуцији. Чак и Борк, иако заговара легализацију вертикалних ограничења, указује да ће дистрибутери који пружају додатне услуге врло брзо указати произвођачу на дистрибутера који то не чини, тражећи заштиту од њега.¹⁵¹ Заштита се може постићи тако што ће произвођач прекинути да испоручује производ дистрибутеру који купцима не обезбеђује тражене додатне услуге. Заштита се може остварити и практиковањем других врста вертикалних ограничења, као што су додела ексклузивне територије или установљавање система селективне дистрибуције. На пример, произвођач може установити систем којим ће обавезивати све дистрибутере да промовишу његов производ на одређени начин, како би спречио ситуацију да један дистрибутер улаже значајна средства у промоцију, а остали дистрибутери повећавају обим продаје на бази његових промотовних активности. С друге стране, уочено је да пракса утврђивања минималних цена подстиче координацију тржишног понашања произвођача (а некад и дистрибутера различитих брендова), смањујући интензитет *interbrand* конкуренције. То је разлог због кога пракса утврђивања минималних цена у даљој продаји заслужује строжији правни третман од осталих врста вертикалних ограничења.¹⁵²

10.2.2. Остала вертикална ограничења

Утицај осталих врста вертикалних ограничења на конкуренцију, а тиме и на благостање потрошача, такође може бити позитиван или негативан. Карактер утицаја у конкретном случају веома много зависи од тога како вертикално ограничење утиче на интензитет конкуренције на хоризонталном нивоу (конкуренција између произвођача или између

¹⁵⁰ Lao, *op.cit.*, с. 205-207.

¹⁵¹ Bork, *op.cit.*, с. 291.

¹⁵² Bennet et al., *op.cit.*, с.

дистрибутера).¹⁵³ Због тога процена ефеката вертикалних ограничења у праву конкуренције нужно претпоставља анализу конкуренције на хоризонталним нивоима ланца производње и продаје.

Штетни ефекти вертикалних ограничења могу се испољити како у погледу *interbrand*, тако и у погледу *intra-brand* конкуренције, при чему су ефекти на *interbrand* конкуренцију више у фокусу органа за заштиту конкуренције. Вертикална ограничења могу се употребити да онемогуће улазак нових конкурената на тржиште. Ако произвођач уговори ексклузивитет са дистрибутером, обавезујући га да продаје искључиво његов бренд, тиме онемогућава конкурентским произвођачима приступ том дистрибутивном каналу. Негативан ефекат ограничења је тим већи што је већи део тржишта који покрива ексклузивни дистрибутер. На исти начин дистрибутер може ограничити улазак на тржиште новим дистрибутерима, захтевајући од произвођача да закључи са њим уговор о ексклузивном снабдевању. Уколико су могућности набавке конкурентских производа за друге дистрибутере ограничене, они неће моћи ефикасно да конкуришу ексклузивном дистрибутеру.

Вертикална ограничења слабе ценовну конкуренцију унутар бренда, што последично доприноси и слабљењу *interbrand* конкуренције. На пример, ексклузивна или селективна дистрибуција ограничавају број дистрибутера на одређеној територији, омогућујући дистрибутерима истог бренда да повећају цене. То, даље, може имати ефекат да цене конкурентских брендова на тржишту генерално расту, нарочито уколико интензитет *interbrand* конкуренције није довољно јак.

Коначно, вертикална ограничења могу дати подстицаје за картелне договоре међу произвођачима различитих брендова, повећавајући транспарентност тржишта, чиме се олакшава праћење спровођења споразума (и тиме и његово поштовање) од стране чланова картела. Наведено посебно важи у условима олигополског тржишта са малим бројем чланова, тј. у условима недовољне *interbrand* конкуренције.

¹⁵³ Bishop, Walker, *op.cit.*, с. 194-195.

11. ПРИЛОГ И ДОКУМЕНТАЦИЈА

11.1. Моторна возила

Табела 11.1.1. – Структура возног парка по појединим маркама моторних возила у 2015. години¹

Марка	Путнички аутомобили	
	број	%
VW	266.904	14,56
Opel	229.713	12,53
Zastava	218.337	11,91
Fiat	189.632	10,34
Renault	157.022	8,56
Peugeot	105.017	5,73
Ford	100.878	5,50
Citroen	63.438	3,46
Škoda	58.167	3,17
Audi	55.634	3,03
Mercedes	54.118	2,95
Toyota	32.317	1,76
BMW	30.369	1,66
Dacia	29.327	1,60
Hyundai	24.728	1,35
Alfa Romeo	19.388	1,06
Seat	17.488	0,95
Vaz	16.893	0,92
Mazda	15.982	0,87
Chevrolet	15.069	0,82
Suzuki	13.989	0,76
Nissan	13.823	0,75
Kia	13.036	0,71
Daewoo	12.174	0,66
Honda	10.121	0,55
Mitshubishi	9.823	0,54
Daimler-Chrysler	7.907	0,43
Lancia	6.980	0,38
Lada	6.100	0,33
Range Rover	4.224	0,23
Landrover	4.166	0,23
Smart	2.439	0,13
Jeep	1.891	0,10
Subaru	1.864	0,10
Chrysler	1.831	0,10
Daihatsu	1.775	0,10
Mini	1.540	0,08
Porsche	641	0,03
Dodge	548	0,03
Chery	409	0,02
Jaguar	397	0,02
Ssangyong	268	0,01
Isuzu	249	0,01

Тржиште постпродајних услуга (Aftermarkets)

Марка	Путнички аутомобили	
	број	%
<i>Ausstin</i>	91	0,00
<i>Iveco</i>	84	0,00
<i>Ferrari</i>	16	0,00
Остале марке	16.644	0,91
Укупно	1.833.451	100,00

Извор: Министарство унутрашњих послова Републике Србије. ¹⁾ Обухваћена су сва возила која су у било ком периоду извештајне године имала важећу саобраћајну дозволу. Нису обухваћена возила регистрована привременом таблицом, возила МУП-а, возила Војске Србије, ни возила страних представништава.

Марка	Теретна возила	
	број	%
<i>Mercedes</i>	30.564	15,36
<i>FIAT</i>	25.801	12,96
<i>Zastava</i>	19.733	9,91
<i>VW</i>	16.274	8,18
<i>Renault</i>	12.192	6,13
<i>IVECO</i>	11.653	5,85
<i>TAM</i>	10.407	5,23
<i>MAN</i>	10.045	5,05
<i>Peugeot</i>	7.337	3,69
<i>Ford</i>	7.243	3,64
<i>Citroen</i>	6.157	3,09
<i>FAP</i>	6.068	3,05
<i>Opel</i>	4.874	2,45
<i>Volvo</i>	4.732	2,38
<i>Škoda</i>	4.304	2,16
<i>Daimler Crysler</i>	3.912	1,97
<i>Scania</i>	3.614	1,82
<i>DAF</i>	2.099	1,05
<i>Dacia</i>	1.526	0,77
<i>Missan</i>	1.245	0,63
<i>Toyota</i>	960	0,48
<i>GAZ</i>	566	0,28
<i>Hyundai</i>	498	0,25
Остале марке	7227	3,63
Укупно	199.031	100,00

Извор: Министарство унутрашњих послова Републике Србије. ¹⁾ Обухваћена су сва возила која су у било ком периоду извештајне године имала важећу саобраћајну дозволу. Нису обухваћена возила регистрована привременом таблицом, возила МУП-а, возила Војске Србије, ни возила страних представништава.

Марка	Аутобуси	
	број	%
<i>Mercedes</i>	1.492	15,93
<i>Ikarbus</i>	1.229	13,12
<i>Iveco</i>	572	6,11
<i>Setra</i>	493	5,26
<i>FAP</i>	486	5,19
<i>MAN</i>	416	4,44

Тржиште постпродајних услуга (Aftermarkets)

Марка	Аутобуси	
	број	%
<i>Neoplan</i>	411	4,39
<i>Neobus</i>	310	3,31
<i>Nibus</i>	276	2,95
<i>TAM</i>	268	2,86
<i>Zastava</i>	241	2,57
<i>Solaris</i>	214	2,28
<i>VW</i>	196	2,09
<i>Kaessbohrer</i>	187	2,00
<i>Liaz</i>	174	1,86
<i>Volvo</i>	169	1,80
<i>Berkhof</i>	168	1,79
<i>Temsa</i>	145	1,55
<i>MAZ</i>	141	1,51
<i>Renault</i>	129	1,38
<i>Bova</i>	128	1,37
<i>Sor</i>	124	1,32
<i>Ford</i>	108	1,15
<i>Daimler Chrysler</i>	102	1,09
<i>Isuzu</i>	92	0,98
Остале марке	1095	11,69
Укупно	9366	100,00

Извор: Министарство унутрашњих послова Републике Србије. ¹⁾ Обухваћена су сва возила која су у било ком периоду извештајне године имала важећу саобраћајну дозволу. Нису обухваћена возила регистрована привременом таблицом, возила МУП-а, возила Војске Србије, ни возила страних представништава.

Марка	Мопеди	
	број	%
<i>Tomos</i>	4.080	16,37
<i>Piaggio</i>	2.412	9,68
<i>Peugeot</i>	2.127	8,53
<i>Peda</i>	1.695	6,80
<i>Sprint</i>	1.314	5,27
<i>Aprilia</i>	1.096	4,40
<i>Keeway</i>	986	3,96
<i>Longia</i>	756	3,03
<i>Yamaha</i>	651	2,61
<i>Boatian</i>	586	2,35
<i>Yiyang</i>	396	1,59
<i>Gilera</i>	342	1,37
<i>Yiben</i>	334	1,34
<i>Hanglong</i>	295	1,18
<i>SYM</i>	290	1,16
<i>Honda</i>	238	0,95
<i>Yamasaki</i>	212	0,85
<i>Max X</i>	190	0,76
<i>Hawk</i>	181	0,73
<i>Jonway</i>	176	0,71
<i>Malaguti</i>	175	0,70
<i>Benelli</i>	150	0,60
<i>CPI</i>	148	0,59

Тржиште постпродајних услуга (Aftermarkets)

Марка	Мопеди	
	број	%
<i>Grido</i>	144	0,58
<i>Motowel</i>	143	0,57
<i>Exactly</i>	132	0,53
<i>Eagle</i>	129	0,52
<i>Suzuki</i>	127	0,51
<i>Derbi</i>	115	0,46
<i>Quingqi</i>	112	0,45
<i>Basic</i>	109	0,44
<i>Gelly</i>	108	0,43
<i>MBK</i>	106	0,43
<i>Falcon</i>	104	0,42
<i>Hong Yi</i>	76	0,30
<i>Jia Jue</i>	36	0,14
<i>Kymco</i>	34	0,14
Остале марке	4.621	18,54
Укупно	24.926	100,00

Извор: Министарство унутрашњих послова Републике Србије. ¹⁾ Обухваћена су сва возила која су у било ком периоду извештајне године имала важећу саобраћајну дозволу. Нису обухваћена возила регистрована привременом таблицом, возила МУП-а, возила Војске Србије, ни возила страних представништава.

Марка	Мотоцикли	
	број	%
<i>Yamaha</i>	6.481	16,92
<i>Honda</i>	5.902	15,41
<i>Suzuki</i>	4.761	12,43
<i>Piaggio</i>	4.278	11,17
<i>Kawasaki</i>	3.067	8,01
<i>Aprillia</i>	1.641	4,28
<i>Tomos</i>	1.615	4,22
<i>BMW</i>	1.324	3,46
<i>Keeway</i>	741	1,93
<i>Kymco</i>	732	1,91
<i>Vespa</i>	502	1,31
<i>MZ</i>	497	1,30
<i>Malaguti</i>	472	1,23
<i>Peugeot</i>	394	1,03
<i>Adams Prince</i>	372	0,97
<i>Harley Davidson</i>	362	0,94
<i>Gilera</i>	238	0,62
<i>Ducati</i>	187	0,49
Остале марке	4.746	12,39
Укупно	38.312	100,00

Извор: Министарство унутрашњих послова Републике Србије. ¹⁾ Обухваћена су сва возила која су у било ком периоду извештајне године имала важећу саобраћајну дозволу. Нису обухваћена возила регистрована привременом таблицом, возила МУП-а, возила Војске Србије, ни возила страних представништава.

Табела 11.1.2.– Цена сата рада овлашћених и самосталних сервисера моторних возила

Дистрибутери

Путнички аутомобили	Цена сата рада овлашћени	Цена сата рада самостални	Однос
	1.100	750	1,47
	1.600	1.250	1,28
	2.200	1.500	1,47
	1.000	900	1,11
	1.200	1.100	1,09
	1.200	1.100	1,09
	2.200	1.760	1,25
	2.200	1.760	1,25
	2.200	1.760	1,25
Просек	1.656	1.320	1,25

Извор: Анкета ИЕН

Овлашћени сервисери моторних возила

Путнички аутомобили	Цена сата рада овлашћени	Цена сата рада самостални	Однос
	1.200	700	1,71
	850	550	1,55
	360	250	1,44
	864	300	2,88
	576	200	2,88
	864	300	2,88
	6.000	4.000	1,50
	3.800	3.200	1,19
	1.200	800	1,50
	2.000	800	2,50
	2.000	800	2,50
	2.000	800	2,50
	1.800	1.200	1,50
	1.800	1.200	1,50
	1.800	1.300	1,38
	2.500	750	3,33
	2.000	1.000	2,00
	1.400	1.000	1,40
	3.000	1.500	2,00
	2.450	1.000	2,45
	2.400	1.600	1,50
Просек	1.946	1.117	1,99

Извор: Анкета ИЕН

Аутобуси и камиони	Цена сата рада овлашћени	Цена сата рада самостални	Однос
	3.000	1.000	3,00
	3.000	1.000	3,00
Просек	3.000	1.000	3,00

Извор: Анкета ИЕН

Неовлашћени сервиси

Путнички аутомобили	Цена сата рада овлашћени	Цена сата рада самостални	Однос
	2.600	1.150	2,26
	2.600	1.150	2,26
	2.600	1.150	2,26
	1.600	1.000	1,60
	1.600	1.000	1,60
	600	500	1,20
Просек	1.933	991	1,86

Извор: Анкета ИЕН

Трговина ауто деловима

Путнички аутомобили	Цена сата рада овлашћени	Цена сата рада самостални	Однос
	2.800	1.200	2,33
Просек	2.800	2.175	2,33

Извор: Анкета ИЕН

Табела 11.1.3. – Цене оригиналних резервних делова и делова који нису оригинални, али квалитетом одговарају оригиналним

Дистрибутери

Путнички аутомобили	Цена оригинални део	Цена неоригинални део	Однос
	2.700	2.100	1,29
	5.365	4.300	1,25
	1.620	1.2000	1,35
	1.400	1.200	1,17
	5.250	4.750	1,11
	7.260	6.100	1,19
	825	600	1,38
	6.000	3.800	1,58
	1.310	1.100	1,19
Просек	3.525	2.794	1,28

Извор: Анкета ИЕН

Овлашћени сервисери моторних возила

Путнички аутомобили	Цена оригинални део	Цена неоригинални део	Однос
	1.000	450	2,22
	3.200	1.200	2,67
	7.500	3.500	2,14
	7.550	1.200	6,29
	6.890	1.100	6,26
	13.560	2.300	5,90
	1.900	1.400	1,36
	600	300	2,00

Путнички аутомобили	Цена оригинални део	Цена неоригинални део	Однос
	1.400	600	2,33
	1.250	720	1,74
	3.170	1.200	2,64
	3.680	890	4,13
	1.056	639	1,65
	2.680	1.650	1,62
	17.604	9.194	1,91
	2.000	1.000	2,00
	10.000	4.000	2,50
	5.000	2.000	2,50
	1.500	900	1,67
	1.600	850	1,88
	2.100	1.400	1,50
	1.620	800	2,03
	12.700	4.750	2,67
	7.800	6.100	1,28
	1.802	1.200	1,50
	1.960	900	2,18
	2.000	1.300	1,54
Просек	4.603	1.934	2,52

Извор: Анкета ИЕН

Аутобуси и камиони	Цена оригинални део	Цена неоригинални део	Однос
	6.500	3.500	1,86
	490	370	1,32
Просек	3.495	1.935	1,59

Извор: Анкета ИЕН

Неовлашћени сервиси

Путнички аутомобили	Цена оригинални део	Цена неоригинални део	Однос
	7.000	4.750	1,47
	17.000	8.250	2,06
	1.000	500	2,00
	5.000	2.500	2,00
	2.500	1.500	1,67
Просек	6.500	3.500	1,84

Извор: Анкета ИЕН

Трговина ауто деловима

Путнички аутомобили	Цена оригинални део	Цена неоригинални део	Однос
	1.400	400	3,50
	2.000	1.400	1,43
	1.100	700	1,57
Просек	1.500	833	2,17

Извор: Анкета ИЕН

Табела 11.1.4. – Извоз и увоз појединих резервних делова за моторна возила у 2015.

У 000 ЕУР	Извоз			Увоз		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Моторна уља	14.990	4.517	2.616	28.406	26.120	26.937
Ауто гуме	55.470	95.725	138.410	69.154	61.857	66.687
Браве за моторна возила	40	67	56	607	571	616
Уређаји за филтрирање и пречишћавање течности	708	744	852	9.484	9.898	10.252
Уређаји за филтрирање и пречишћавање гасова	477	430	406	5.973	5.756	6.033
Акумулатори	16.869	4.779	4.025	30.092	30.776	33.871
Свећице за паљење	80	79	144	2.188	1.932	2.390
Кочнице и серво кочнице	2.732	2.625	2.560	16.615	16.615	19.404
Мењачи и делови за мењаче	129	1.638	3.533	784	1.009	1.289
Амортизери	402	447	450	6.303	6.303	7.415
Хладњаци	304	238	145	2.907	2.917	3.015
Остали делови	3.247	3.072	2.600	10.541	8.160	2.5
УКУПНО	95.448	114.361	155.797	183.054	171.914	180.427

Извор: Министарство финансија Управа царине Републике Србије

11.2. Бела техника

Табела 11.2.1. - Списак генералних дистрибутера фрижидера по брендovima

Редни број	Списак произвођача фрижидера	Генерални дистрибутер
1.	<i>Candy</i>	Candy Hoover доо, Београд
2.	<i>Vox</i>	Предузеће за производњу, трговину и услуге ЕРГ доо, Шимановци
3.	<i>Whirlpool</i>	Whirlpool доо, Београд
4.	<i>Bosch</i>	БСХ кућни апарати доо, Београд
5.	<i>Beko</i>	Ewe Comp доо, Предузеће за производњу и монтажу рачунарске и телекомуникационе опреме, Београд
6.	<i>LG</i>	Представништво LG Electronics Magyar KFT, Београд
7.	<i>Samsung</i>	Предузеће Москомерц доо за унутрашњу и спољну трговину на велико и мало и услуге, Београд
8.	<i>Gorenje</i>	Трговинско предузеће Горење доо, Београд
9.	<i>Indesit</i>	Предузеће Москомерц доо за унутрашњу и спољну трговину на велико и мало и услуге, Београд
10.	<i>Hotpoint Ariston</i>	Предузеће Москомерц доо за унутрашњу и спољну трговину на велико и мало и услуге, Београд
11.	<i>Končar</i>	Представништво Кончар Електроиндустрија дд, Београд
12.	<i>Electrolux</i>	Предузеће Мак Глобал доо, Београд
13.	<i>Elin</i>	Друштво за производњу, увоз и продају кућне технике Planet House доо, Београд
14.	<i>Liebherr</i>	Gemma B&D доо, Београд
15.	<i>Hansa</i>	Предузеће Москомерц доо за унутрашњу и спољну трговину на велико и мало и услуге, Београд
16.	<i>Favorit</i>	Предузеће за трговину Технома доо, Нова Пазова
17.	<i>Bira</i>	Друштво за производњу, трговину и услуге Export-Import ПБ Нитом доо, Ниш
18.	<i>Daewoo</i>	Предузеће Москомерц доо за унутрашњу и спољну трговину на велико и мало и услуге, Београд
19.	<i>AEG</i>	Предузеће Мак Глобал доо, Београд
20.	<i>Orion</i>	Друштво са ограниченом одговорношћу Orion Electronics Balkan, Чачак
21.	<i>Miele</i>	Миеле друштво са ограниченом одговорношћу, Београд
22.	<i>Midea</i>	Предузеће за производњу, трговину и услуге Elcom Trade доо, Београд
23.	<i>Sharp</i>	Ewe Comp доо, Предузеће за производњу и монтажу рачунарске и телекомуникационе опреме, Београд

Редни број	Списак произвођача фрижидера	Генерални дистрибутер
24.	<i>Ardes</i>	Привредно друштво за промет и услуге Westaco доо, Београд
25.	<i>Sencor</i>	Предузеће Москомерц доо за унутрашњу и спољну трговину на велико и мало и услуге, Београд
26.	<i>Colossus</i>	Colossus Technology доо, Суботица
27.	<i>Clatronic</i>	Предузеће за трговину и услуге СТС-Unit доо, Београд
28.	<i>Zanussi</i>	Предузеће Мак Глобал доо, Београд
29.	<i>Hansa</i>	Предузеће Москомерц доо за унутрашњу и спољну трговину на велико и мало и услуге, Београд
30.	<i>Vivax</i>	Предузеће за производњу и дистрибуцију рачунарске опреме Kim-Тес доо, Београд

Извор: Анкета ИЕН

Табела 11.2.2. - Списак генералних дистрибутера веш машина по брендovima

Редни број	Списак произвођача веш машина	Генерални дистрибутер
1.	<i>Bosch</i>	БСХ кућни апарати доо, Београд
2.	<i>Gorenje</i>	Трговинско предузеће Горење доо, Београд
3.	<i>Candy</i>	Candy Hoover доо, Београд
4.	<i>Whirlpool</i>	Whirlpool доо, Београд
5.	<i>Indesit</i>	Предузеће Москомерц доо за унутрашњу и спољну трговину на велико и мало и услуге, Београд
6.	<i>Beko</i>	Ewe Comp доо, Предузеће за производњу и монтажу рачунарске и телекомуникационе опреме, Београд
7.	<i>LG</i>	Представништво LG Electronics Магар КФТ, Београд
8.	<i>Siemens</i>	БСХ кућни апарати доо, Београд
9.	<i>Samsung</i>	Предузеће Москомерц доо за унутрашњу и спољну трговину на велико и мало и услуге, Београд
10.	<i>Hotpoint Ariston</i>	Предузеће Москомерц доо за унутрашњу и спољну трговину на велико и мало и услуге, Београд
11.	<i>Electrolux</i>	Предузеће Мак Глобал доо, Београд
12.	<i>Miele</i>	Миеле друштво са ограниченом одговорношћу, Београд
13.	<i>Vox</i>	Предузеће за производњу, трговину и услуге ЕРГ доо, Шимановци
14.	<i>Aeg</i>	Предузеће Мак Глобал доо, Београд
15.	<i>Favorit</i>	Предузеће за трговину Технома доо, Нова Пазова
16.	<i>Elin</i>	Друштво за производњу, увоз и продају кућне технике Planet House доо, Београд
17.	<i>Končar</i>	Представништво Кончар Електроиндустрија дд, Београд

Редни број	Списак произвођача веш машина	Генерални дистрибутер
18.	<i>Panasonic</i>	Веорhone доо, Београд
19.	<i>Zanussi</i>	Предузеће Мак Глобал доо, Београд
20.	<i>Milan Blagojević</i>	Акционарско друштво Милан Благојевић предузеће за производњу електричних и неелектричних апарата за домаћинство, Смедерево

Извор: Анкета ИЕН

11.2.3. - Извоз и увоз фрижидера, веш машина и резервних делова 2013-2015.

	Извоз у ЕУР			Увоз у ЕУР		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Фрижидери	165.000	123.000	233.000	3.101.000	3.191.000	3.407.318
Делови за фрижидере	519.000	1.039.000	1.401.000	7.347.000	5.790.000	8.242.250
Веш машине	198.000	222.000	525.000	21.562.000	23.320.000	24.116.477
Делови за веш машине	53.000	98.000	173.000	421.000	482.000	440.080

Извор: Министарство финансија Управа царине Републике Србије

11.2.4. – Увоз фрижидера, веш машина и резервних делова (по земљама) у 2015.

Увоз фрижидера по земљама		
Земља	Количина	Вредност у ЕУР
TR (Турска)	19.622	1.777.451,44
RO (Румунија)	3.877	437.485,71
BY (Белорусија)	1.670	227.115,72
PL (Пољска)	980	205.400,00
IT (Италија)	1.609	203.508,97
SI (Словенија)	746	186.142,44
CN (Кина)	1.474	96.309,19
MK (Македонија)	812	76.327,74
BG (Бугарска)	274	46.291,79
SG (Сингапур)	730	42.131,43
DE (Немачка)	103	31.955,95
HR (Хрватска)	209	29.557,47
HK (Хонг Конг)	171	13.651,68
FR (Француска)	91	7.950,66
HU (Мађарска)	37	6.771,60
NL (Холандија)	7	4.909,75
GB (Велика Британија)	58	4.676,66
VG (Британска Вирџинска острва)	10	3.046,67
GR (Грчка)	3	2.706,96
CG (Црна Гора)	16	2.147,00

Увоз фрижидера по земљама		
Земља	Количина	Вредност у ЕУР
CZ (Чешка)	12	1.009,42
ES (Шпанија)	2	317,66
DK (Данска)	1	283,04
CH (Швајцарска)	1	85,28
AT (Аустрија)	2	82,50
CY (Кипар)	1	1,52
Укупно	32.518	3.407.318,24

Извор: Министарство финансија Управа царине Републике Србије

Увоз резервних делова за фрижидере по земљама		
Земља	Количина	Вредност у ЕУР
SI (Словенија)	3.156.013	4.590.874,92
IT (Италија)	406.338	2.767.294,72
HU (Мађарска)	338	215.310,69
TR (Турска)	17.168	170.632,64
DE (Немачка)	6.008	115.564,34
FR (Француска)	230	69.972,90
RO (Румунија)	12.332	63.749,82
SE (Шведска)	157	39.636,14
ES (Шпанија)	13.105	32.444,18
IE (Ирска)	295	27.616,25
HR (Хрватска)	634	27.224,05
US (САД)	123	17.082,68
JP (Јапан)	8.455	16.955,27
NL (Холандија)	182	16.272,62
SK (Словачка)	194	15.495,52
DK (Данска)	97	15.420,10
AT (Аустрија)	721	12.909,74
CN (Кина)	2.958	12.567,24
GB (Велика Британија)	34	5.761,78
CZ (Чешка)	7	2.441,80
PL (Пољска)	49	1.568,88
GR (Грчка)	39	1.468,28
BE (Белгија)	80	1.198,87
CG (Црна Гора)	164	1.103,10
BA (Босна и Херцеговина)	22	868,55
BG (Бугарска)	115	527,23
PT (Португал)	1	194,40
BY (Белорусија)	5	93,06
Укупно	3.625.864	8.242.249,79

Извор: Министарство финансија Управа царине Републике Србије

Увоз веш машина по земљама		
Земља	Количина	Вредност у ЕУР
SI (Словенија)	65.072	11.164.680,39
TR (Турска)	47.377	5.866.960,96
IT (Италија)	5.630	1.448.788,51
SK (Словачка)	8.274	1.267.411,55
PL (Пољска)	5.932	1.038.451,09
RO (Румунија)	5.892	724.735,00
CN (Кина)	4.258	687.943,86
HU (Мађарска)	2.372	567.976,30
BY (Белорусија)	3.173	411.292,80
HR (Хрватска)	1.816	379.971,99
MK (Македонија)	1.202	145.913,96
BE (Белгија)	41	113.703,95
DE (Немачка)	186	100.810,07
AT (Аустрија)	324	85.327,09
FR (Француска)	427	46.816,81
CZ (Чешка)	199	33.464,59
ES (Шпанија)	100	18.940,58
SE (Шведска)	1	7.497,96
BG (Бугарска)	13	2.851,00
GR (Грчка)	3	2.598,35
GB (Велика Британија)	5	292,30
NL (Холандија)	1	46,17
CY (Кипар)	1	1,52
Укупно	152.299	24.116.476,80

Извор: Министарство финансија Управа царине Републике Србије

Увоз резервних делова за веш машине по земљама		
Земља	Количина	Вредност у ЕУР
SI (Словенија)	69.316	186.269,24
IT (Италија)	22.434	160.381,79
TR (Турска)	9.060	50.367,79
DE (Немачка)	1.066	11.987,02
BE (Белгија)	301	8.259,11
HR (Хрватска)	1.518	7.021,89
SK (Словачка)	219	4.901,03
CG (Црна Гора)	354	3.642,75
AT (Аустрија)	842	2.900,65
NL (Холандија)	161	1.935,23
BY (Белорусија)	69	1.266,06
SE (Шведска)	4	936,23
CN (Кина)	401	92,45
ES (Шпанија)	1	84,36
BG (Бугарска)	2	35,23
Укупно	105.748	440.080,82

Извор: Министарство финансија Управа царине Републике Србије

**Табела 11.2.5.– Цене сата рада овлашћених и самосталних сервисера беле технике
Овлашћени сервиси**

Бела техника	Цена сата рада овлашћени	Цена сата рада самостални	Однос
	3.500	2.500	1,40
	2.800	2.500	1,12
	4.000	2.500	1,60
	3.000	2.500	1,20
	3.000	2.500	1,20
	4.000	3.500	1,14
Просек	3.383	2.667	1,28

Извор: Анкета ИЕН

**Табела 11.2.6. – Цене оригиналних резервних делова и делова који нису оригинални, али квалитетом одговарају оригиналним
Овлашћени сервиси**

Бела техника	Цена оригинални део	Цена неоригинални део	Однос
	1.500	900	1,67
	2.400	800	3,00
	1.200	700	1,71
	2.600	1.100	2,36
	1.380	700	1,97
	1.400	650	2,15
	3.500	1.500	2,33
	4.500	2.500	1,80
	18.000	12.000	1,50
Просек	4.053	2.317	2,06

Извор: Анкета ИЕН

11.3. Документација

Листа анкетних упитника достављених за анкетање:

1. Упитник за овлашћене дистрибутере/генералне заступнике моторних возила
2. Упитник за овлашћене сервисе моторних возила
3. Упитник за самосталне сервисе моторних возила
4. Упитник за трговину резервним деловима за моторна возила
5. Упитник за овлашћене дистрибутере беле технике
6. Упитник за овлашћене сервисе беле технике
7. Упитник за самосталне сервисе беле технике
8. Упитник за удружења потрошача

1. АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ТРЖИШТЕ ПОСТПРОДАЈНИХ УСЛУГА У СРБИЈИ

ОВЛАШЋЕНИ ДИСТРИБУТЕРИ/ГЕНЕРАЛНИ ЗАСТУПНИЦИ МОТОРНИХ ВОЗИЛА

Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије спроводи анкетно истраживање о тржишту постпродајних услуга моторних возила. Циљ истраживања јесте дијагностификовање степена конкуренције на тржишту постпродајних услуга у Србији.

Имајући у виду да о карактеристикама тржишта постпродајних услуга постоје врло ограничена сазнања и да ово тржиште до сада није било предмет дубинских секторских анализа, намеће се потреба за сагледавањем његових основних димензија и структуре. Поред наведеног, важно је идентификовати потенцијалне проблеме и ограничења која се намећу несметаном функционисању тржишног механизма, а који би доношењем адекватних прописа о заштити конкуренције у конкретној области били превазиђени.

- У складу са тим, молимо Вас да **попуните анкетни упитник и доставите га:**
_____ **најкасније до** _____.

Изузетно је важно да на питања из анкетног упитника покушате да одговорите онолико тачно и искрено колико је то могуће. Молимо Вас да имате у виду да ће све информације које поделите са нама бити строго поверљиве. Када испитивање буде завршено, Ваше име ће бити уклоњено из овог упитника.

- Такође, молимо Вас да нам, сходно захтеву који сте добили од Комисије за заштиту конкуренције, **доставите важеће уговоре** које имате закључене са:
 - произвођачима моторних возила,
 - овлашћеним, званичним сервисерима,
 - овлашћеним, званичним дистрибутерима резервних делова, уколико такви постоје и
 - са самосталним независним сервисерима и дилерима, уколико такви постоје.

1. Молимо Вас да оцените степен и интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга у Србији (у сегменту моторних возила) одговорима на на питања унутар првог *box*-а.

А. Навести два кључна проблема са којима се суочавају дистрибутери на тржишту моторних возила:

- 1.
- 2.

Б. Оцените интензитет конкуренције међу дистрибутерима (**болдирајте жељени одговор**):

1. јака конкуренција
2. умерена конкуренција
3. слаба конкуренција

В. Оцените ниво цена постпродајних услуга на тржишту моторних возила:

1. висок ниво цена
2. умерени ниво цена
3. низак ниво цена

Наведите основне разлоге за које сматрате да су у највећој мери допринели томе.

Г. Како оцењујете задовољство потрошача услугама поправки моторних возила са становишта цене и квалитета:

1. веома задовољни
2. задовољни
3. делимично задовољни
4. незадовољни

Д. Како оцењујете да ће се интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга моторних возила у Србији развијати у наредне 3 године:

1. снажни раст степена конкуренције
2. умерени раст степена конкуренције
3. без промене
4. благо смањење степена конкуренције
5. значајно смањење степена конкуренције

2. Молимо Вас да одговарањем на питања у оквиру наредног *box*-а оцените начин на који је организована сервисна мрежа брэнда моторних возила који доминантно дистрибуирате _____ (навести назив доминантног брэнда у Вашем пословању).

А. Наведите и рангирајте овлашћене (званичне) сервисере према комерцијалном значају (броју услуга/укупној вредности пружених услуга) почев од најзначајнијег:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Б. Наведите и рангирајте овлашћене (званичне) дистрибутере резервних делова према комерцијалном значају (вредности продаје) почев од најзначајнијег:

3. Молимо Вас да одговарањем на следећу групу питања, наведете услове за добијање статуса овлашћеног, званичног сервисера и укључивање у вашу сервисну мрежу бренда који дистрибуирате

А. Правни услови (обавезе и ограничења које морају да прихвате сервисери):

Б. Технички услови:

В. Кадровски услови:

Г. Финансијски услови:

Д. Остали важни услови:

4. Молимо Вас да одговарањем на следећу групу питања, према задатим параметрима, наведете услове за добијање статуса овлашћеног, званичног дистрибутера оригиналних резервних делова.

А. Правни услови (обавезе и ограничења које морају да прихвате дилери резервних делова у циљу добијања права ексклузивне дистрибуције, селективне дистрибуције и сл. / обавезе у погледу набавке резервних делова):

Б. Технички услови:

В. Кадровски услови:

Г. Финансијски услови:

Д. Остали важни услови:

5. Одговарањем на наредну групу питања, молимо Вас да, сходно сопственим сазнањима, оцените начин функционисања сервисне мреже самосталних независних сервисера бренда моторних возила који доминантно дистрибуирате, као и да оцените квалитет Ваше сарадње са истим сервисерима

А. Број самосталних сервисера у Србији:

Б. Највећи самостални (независни) сервисери:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

В. Начин сарадње са самосталним независним сервисерима (посебно обезбеђење техничких информација, опреме за дијагностику и сл.)

Г. Ваши основни проблеми у сарадњи са самосталним независним сервисерима

6. Како, по Вашим сазнањима, функционише мрежа дистрибутера резервних делова бренда моторних возила којом се Ви бавите _____ (навести назив бренда), а који нису „оригинални резервни делови“ и како се одвија Ваша сарадња са њима (уколико постоји)?

А. Број дистрибутера резервних делова у Србији:

Б. Највећи дистрибутери:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

В. Извор набавке (увоз, домаћа производња и сл.) и основни проблеми у набавци наведених резервних делова:

Г. Начин сарадње:

7. Како, по Вашим сазнањима, функционише мрежа дистрибутера резервних делова бренда моторних возила којом се Ви бавите _____ (навести назив бренда), а који нису „оригинални резервни делови“ и како се одвија Ваша сарадња са њима (уколико постоји)?

	Оцена (од 1 до 5)
- Овлашћени сервисери	
- Овлашћени, званични дистрибутери резервних делова	
- Самостални независни сервисери	
- Самостални независни дилери	

8. Молимо Вас да оценом од 1 до 5 (1=слаб, 5=одличан) оцените следеће перформансе овлашћених званичних сервисера (сервисера у гарантном року) и самосталних независних сервисера (сервисера ван гарантног рока) моторних возила:

Ставка	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
1. Однос цена/квалитет		
2. Компетентност/ Поузданост		
3. Могућност уградње различитих врста резервних делова		
4. Време потребно за сервис/оправку		
5. Време потребно за заказиване сервиса/оправке		

Ставка	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
6. Љубазност		
7. Приступачност (географска)		
8. Цена резервних делова		
9. Цена сата рада		
10. Посебне услуге		
11. Оцена задовољства потрошача		
12. Остало (навести)		

9. Молимо Вас да процените структуру тржишта Србије постпродајних услуга брэнда моторних возила који има доминантно учешће у Вашем пословању.

	% од укупног промета	
	Званични сервисери	Самостални независни сервисери
1. Укупно (100%)		
2. Редовно одржавање (сервис)		
3. Поправке		
4. Остало (навести шта)		

10. Који је, по вашем мишљењу, основни узрок разлике у цени услуга сервиса и одржавања моторних возила овлашћених сервиса, наспрот неовлашћеним (независним) сервисима?

11. Молимо Вас да изнесете Ваше мишљење у погледу економске оправданости за постојањем наведене разлике у цени тако што ћете одговорити на питања која се налазе у наредном *box*-у.

Основни узрок разлике у цени резервних делова које уграђују сервисери у гарантном року (тзв. „оригинални резервни делови“) и цени резервних делова сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока (који осим оригиналних делова уграђују и резервне делове других произвођача чије техничке карактеристике задовољавају перформансе производа):

Основни узрок разлике у цени сата рада сервисера у гарантном року и цени сата рада сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока:

12. Издвојте три врсте резервних делова који се најчешће мењају и наведите цене сата рада које се наплаћују за њихову замену:

- у РСД-

Назив резервног дела	Цена сата рада Званични сервисери	Цена сата рада Самостални независни сервисери
1.		
2.		
3.		

13. Молимо Вас да у наредној табели наведете цене за три врсте резервних делова који се најчешће мењају:

-у РСД-

Назив резервног дела	Цена – Оригинални део	Цена –резервног дела чије техничке карактеристике задовољавају квалитетом (али није оригиналан део)
1.		
2.		
3.		

14. Да ли и на који начин подстичете Ваше купце да поправе производ уместо да га замене новим?

15. Молимо Вас да одговарањем на питања у наредном бок-у идентификујете потенцијалне недостатке које сте уочили на тржишту постпродајних услуга у Србији и да изнесете сугестије у погледу начина њиховог превазилажења.

Идентификоване слабости тржишта које проистичу из законске регулативе у области заштите конкуренције:

Препоруке за отклањање уочених недостатака:

16. Основни подаци анкетираниог:

Назив фирме:	
Бренд:	
Седиште:	
Адреса:	
Телефон:	
Име и презиме испитаника:	
Контакт e-mail адреса:	

ХВАЛА НА ВРЕМЕНУ И САРАДЊИ

2. АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ТРЖИШТЕ ПОСТПРОДАЈНИХ УСЛУГА У СРБИЈИ

ОВЛАШЋЕНИ СЕРВИСЕРИ МОТОРНИХ ВОЗИЛА

Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије спроводи анкетно истраживање о тржишту постпродајних услуга моторних возила. Циљ истраживања јесте дијагностификовање степена конкуренције на тржишту постпродајних услуга у Србији.

Имајући у виду да о карактеристикама тржишта постпродајних услуга постоје врло ограничена сазнања и да ово тржиште до сада није било предмет дубинских секторских анализа, намеће се потреба за сагледавањем његових основних димензија и структуре. Поред наведеног, важно је идентификовати потенцијалне проблеме и ограничења која се намећу несметаном функционисању тржишног механизма, а који би доношењем адекватних прописа о заштити конкуренције у конкретној области били превазиђени.

- У складу са тим, молимо Вас да **попуните анкетни упитник и доставите га:**
_____ **најкасније до** _____.

Изузетно је важно да на питања из анкетног упитника покушате да одговорите онолико тачно и искрено колико је то могуће. Молимо Вас да имате у виду да ће све информације које поделите са нама бити строго поверљиве. Када испитивање буде завршено, Ваше име ће бити уклоњено из овог упитника.

- Такође, молимо Вас да нам, сходно захтеву који сте добили од Комисије за заштиту конкуренције, **доставите важеће уговоре** које имате закључене са:
 - овлашћеним, званичним заступницима/дистрибутерима појединих марки моторних возила и
 - овлашћеним, званичним дистрибутерима резервних делова (*уколико такви постоје*).

Молимо вас да нам доставите **званичне ценовнике** производа које продајете и услуга које пружате.

1. Молимо Вас да оцените степен и интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга у Србији (у сегменту моторних возила) одговорима на на питања унутар првог *box*-а.

A. Навести два кључна проблема са којима се суочавају сервисери на тржишту моторних возила:

- 1.
- 2.

B. Оцените интензитет конкуренције међу сервисерима (болдирајте жељени одговор):

1. јака конкуренција 2. умерена конкуренција 3. слаба конкуренција

B. Оцените ниво цена постпродајних услуга на тржишту моторних возила:

1. висок ниво цена 2. умерени ниво цена 3. низак ниво цена

Наведите основне разлоге за које сматрате да су у највећој мери допринели томе.

Г. Како оцењујете задовољство потрошача услугама поправки моторних возила са становишта цене и квалитета:

1. веома задовољни
2. задовољни
3. делимично задовољни
4. незадовољни

Д. Како оцењујете да ће се интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга моторних возила у Србији развијати у наредне 3 године:

1. снажни раст степена конкуренције
2. умерени раст степена конкуренције
3. без промене
4. благо смањење степена конкуренције
5. значајно смањење степена конкуренције

2. Молимо Вас да одговарањем на следећу групу питања, према задатим параметрима, наведете услове за добијање статуса овлашћеног, званичног сервисера бренда (навести назив бренда) који доминантно сервисирате.

A. Правни услови (обавезе и ограничења које морају да прихвате сервисери):

B. Технички услови:

B. Кадровски услови:

Г. Финансијски услови:

Д. Остали важни услови:

3. Како је, по Вашим сазнањима, организована сервисна мрежа бренда моторних возила којим се Ви бавите _____ (навести назив бренда) када су овлашћени сервисери у питању?

А. Број овлашћених сервисера у Србији:

Б. Највећи овлашћени сервисери:

3.а. Како је, по Вашим сазнањима, организована сервисна мрежа брэнда моторних возила којим се Ви бавите _____ (навести назив брэнда) када су у питању самостални независни сервисери?

А. Број самосталних сервисера у Србији:

Б. Највећи самостални (независни) сервисери:

В. Основни проблеми у сарадњи са самосталним независним сервисерима

4. Одговарањем на наредну групу питања, молимо Вас да, сходно сопственим сазнањима, оцените начин функционисања мреже дистрибутера резервних делова брэнда моторних возила који доминантно сервисирате.

А. Број дистрибутера резервних делова у Србији:

Б. Највећи дистрибутери:

В. Начин сарадње и постојање евентуалних рестрикција у продаји:

Г. Основни проблеми у набавци „оригиналних резервних делова“:

Д. Основни проблеми у набавци резервних делова других произвођача, чије техничке карактеристике задовољавају, али нису „оригинални резервни делови“:

5. Молимо Вас да оценом од 1 до 5 (1=слаб, 5=одличан) оцените квалитет Ваших пословних односа, односно квалитет сарадње са овлашћеним заступницима моторних возила, овлашћеним, званичним дистрибутерима резервних делова, односно самосталним независним сервисерима и самосталним независним дилерима:

	Оцена (од 1 до 5)
- Овлашћени заступници моторних возила	
- Овлашћено, званични дистрибутери резервних делова	
- Самостални независни сервисери	
- Самостални независни дилери	

6. Молимо Вас да оценом од 1 до 5 (1=слаб, 5=одличан) оцените следеће перформансе овлашћених званичних сервисера (сервисера у гарантном року) и самосталних независних сервисера (сервисера ван гарантног рока) моторних возила:

Ставка	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
1. Однос цена/квалитет		
2. Компетентност/ Поузданост		
3. Могућност уградње различитих врста резервних делова		

Ставка	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
4. Време потребно за сервис/оправку		
5. Време потребно за заказиване сервиса/оправке		
6. Љубазност		
7. Приступачност (географска)		
8. Цена резервних делова		
9. Цена сата рада		
10. Посебне услуге		
11. Оцена задовољства потрошача		
12. Остало (навести)		

7. Молимо Вас да процените структуру тржишта постпродајних услуга брэнда моторних возила који доминантно сервисирате.

	% од укупног промета	
	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
1. Укупно (100%)		
2. Редовно одржавање (сервис)		
3. Поправке		
4. Остало (навести шта)		

8. Молимо Вас да у оквиру наредне табеле прикажете структуру Вашег промета у 2015. години:

	% од укупног промета	
	Производи у гарантном року	Производи ван гарантног рока
1. Укупно (100%)		
2. Редовно одржавање (сервис)		
3. Поправке		

9. Молимо Вас да у оквиру наредне табеле прикажете структуру уградње резервних делова у 2015. години:

	% од укупне набавке	
	Оригинални резервни делови	Резервни делови других произвођача чије техничке карактеристике задовољавају, али нису „оригинални резервни делови“
1. Укупно (100%)		
2. Редовно одржавање (сервис)		
3. Поправке		

10. Који је, по вашем мишљењу, основни узрок разлике у цени услуга сервиса и одржавања моторних возила овлашћених сервиса, наспрот неовлашћеним (независним) сервисима?

11. Молимо Вас да изнесете Ваше мишљење у погледу економске оправданости за постојањем наведене разлике у цени тако што ћете одговорити на питања која се налазе у наредном *box*-у.

Основни узрок разлике у цени резервних делова које уграђују сервисери у гарантном року (тзв. „оригинални резервни делови“) и цени резервних делова сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока (који осим оригиналних делова уграђују и резервне делове других произвођача чије техничке карактеристике задовољавају перформансе производа):

Основни узрок разлике у цени сата рада сервисера у гарантном року и цени сата рада сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока:

12. Издвојте три врсте резервних делова који се најчешће мењају и наведите цене сата рада које се наплаћују за њихову замену:

- у РСД-

Назив резервног дела	Цена сата рада Званични сервисери	Цена сата рада Самостални независни сервисери
1.		
2.		
3.		

13. Молимо Вас да у наредној табели наведете цене за три врсте резервних делова који се најчешће мењају:

-у РСД-

Назив резервног дела	Цена – Оригинални део	Цена –резервног дела чије техничке карактеристике задовољавају квалитетом (али није оригиналан део)
1.		
2.		
3.		

14. Молимо Вас да одговарањем на питања у наредном *box*-у идентификујете потенцијалне недостатке које сте уочили на тржишту постпродајних услуга у Србији и да изнесете сугестије у погледу начина њиховог превазилажења.

Идентификоване слабости тржишта које проистичу из законске регулативе у области заштите конкуренције:

Препоруке за отклањање уочених недостатака:

15. Основни подаци анкетираних:

Назив фирме:	
Бренд:	
Седиште:	
Адреса:	
Телефон:	
Име и презиме испитаника:	
Контакт <i>e-mail</i> адреса:	

ХВАЛА НА ВРЕМЕНУ И САРАДЊИ

3. АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ТРЖИШТЕ ПОСТПРОДАЈНИХ УСЛУГА У СРБИЈИ

САМОСТАЛНИ СЕРВИСЕРИ МОТОРНИХ ВОЗИЛА

Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије спроводи анкетно истраживање о тржишту постпродајних услуга моторних возила. Циљ истраживања јесте дијагностификовање степена конкуренције на тржишту постпродајних услуга у Србији.

Имајући у виду да о карактеристикама тржишта постпродајних услуга постоје врло ограничена сазнања и да ово тржиште до сада није било предмет дубинских секторских анализа, намеће се потреба за сагледавањем његових основних димензија и структуре. Поред наведеног, важно је идентификовати потенцијалне проблеме и ограничења која се намећу несметаном функционисању тржишног механизма, а који би доношењем адекватних прописа о заштити конкуренције у конкретној области били превазиђени.

- У складу са тим, молимо Вас да **попуните анкетни упитник и доставите га:**
_____ **најкасније до** _____.

Изузетно је важно да на питања из анкетног упитника покушате да одговорите онолико тачно и искрено колико је то могуће. Молимо Вас да имате у виду да ће све информације које поделите са нама бити строго поверљиве. Када испитивање буде завршено, Ваше име ће бити уклоњено из овог упитника.

- Такође, молимо Вас да нам, сходно захтеву који сте добили од Комисије за заштиту конкуренције, **доставите важеће уговоре** које имате закључене са:
 - овлашћеним, званичним заступницима/дистрибутерима појединих марки моторних возила и
 - овлашћеним, званичним дистрибутерима резервних делова (*уколико такви постоје*).

Молимо вас да нам доставите **званичне ценовнике** производа које продајете и услуга које пружате.

1. Молимо Вас да оцените степен и интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга у Србији (у сегменту моторних возила) одговорима на на питања унутар првог блока.

А. Навести два кључна проблема са којима се суочавају сервисери на тржишту моторних возила:

- 1.
- 2.

Б. Оцените интензитет конкуренције међу сервисерима (**болдирајте жељени одговор**):

1. јака конкуренција
2. умерена конкуренција
3. слаба конкуренција

В. Оцените ниво цена постпродајних услуга на тржишту моторних возила:

1. висок ниво цена
2. умерени ниво цена
3. низак ниво цена

Наведите основне разлоге за које сматрате да су у највећој мери допринели томе.

Г. Како оцењујете задовољство потрошача услугама поправки моторних возила са становишта цене и квалитета:

1. веома задовољни
2. задовољни
3. делимично задовољни
4. незадовољни

Д. Како оцењујете да ће се интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга моторних возила у Србији развијати у наредне 3 године:

1. снажни раст степена конкуренције
2. умерени раст степена конкуренције
3. без промене
4. благо смањење степена конкуренције
5. значајно смањење степена конкуренције

2. Молимо Вас да одговарањем на следећу групу питања, према задатим параметрима, наведете услове за добијање статуса овлашћеног, званичног сервисера бренда (навести назив бренда) који доминантно сервисирате.

А. Правни услови (обавезе и ограничења које морају да прихвате сервисери):

Б. Технички услови:

В. Кадровски услови:

Г. Финансијски услови:

Д. Остали важни услови:

3. Како је, по Вашим сазнањима, организована сервисна мрежа бренда моторних возила којим се Ви бавите _____ (навести назив бренда) када су овлашћени сервисери у питању?

А. Број овлашћених сервисера у Србији:

Б. Највећи овлашћени сервисери:

3.а. Како је, по Вашим сазнањима, организована сервисна мрежа брэнда моторних возила којим се Ви бавите _____ (навести назив брэнда) када су у питању самостални независни сервисери?

А. Број самосталних сервисера у Србији:

Б. Највећи самостални (независни) сервисери:

В. Основни проблеми у сарадњи са самосталним независним сервисерима

4. Одговарањем на наредну групу питања, молимо Вас да, сходно сопственим сазнањима, оцените начин функционисања мреже дистрибутера резервних делова брэнда моторних возила који доминантно сервисирате.

А. Број дистрибутера резервних делова у Србији:

Б. Највећи дистрибутери:

В. Начин сарадње и постојање евентуалних рестрикција у продаји:

Г. Основни проблеми у набавци „оригиналних резервних делова“:

Д. Основни проблеми у набавци резервних делова других произвођача, чије техничке карактеристике задовољавају, али нису „оригинални резервни делови“:

5. Молимо Вас да оценом од 1 до 5 (1=слаб, 5=одличан) оцените квалитет Ваших пословних односа, односно квалитет сарадње са овлашћеним дистрибутерима моторних возила, овлашћеним, званичним дистрибутерима резервних делова, другим самосталним независним сервисерима и самосталним независним дилерима:

	Оцена (од 1 до 5)
- Овлашћени дистрибутери моторних возила	
- Овлашћено, званични дистрибутери резервних делова	
- Други самостални независни сервисери	
- Самостални независни дилери	

6. Молимо Вас да оценом од 1 до 5 (1=слаб, 5=одличан) оцените следеће перформансе овлашћених званичних сервисера (сервисера у гарантном року) и самосталних независних сервисера (сервисера ван гарантног рока) моторних возила:

Ставка	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
1. Однос цена/квалитет		
2. Компетентност/ Поузданост		
3. Могућност уградње различитих врста резервних делова		

Ставка	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
4. Време потребно за сервис/оправку		
5. Време потребно за заказиване сервиса/оправке		
6. Љубазност		
7. Приступачност (географска)		
8. Цена резервних делова		
9. Цена сата рада		
10. Посебне услуге		
11. Оцена задовољства потрошача		
12. Остало (навести)		

7. Молимо Вас да процените структуру тржишта постпродајних услуга брэнда моторних возила који доминантно сервисирате.

	% од укупног промета	
	Званични сервисери	Самостални независни сервисери
1. Укупно (100%)		
2. Редовно одржавање (сервис)		
3. Поправке		
4. Остало (навести шта)		

8. Молимо Вас да у оквиру наредне табеле прикажете структуру Вашег промета у 2015. години:

	% од укупног промета	
	Производи у гарантном року	Производи ван гарантног рока
1. Укупно (100%)		
2. Редовно одржавање (сервис)		
3. Поправке		

9. Молимо Вас да у оквиру наредне табеле прикажете структуру уградње резервних делова у 2015. години:

	% од укупне набавке	
	Оригинални резервни делови	Резервни делови других произвођача чије техничке карактеристике задовољавају, али нису „оригинални резервни делови“
1. Укупно (100%)		
2. Редовно одржавање (сервис)		
3. Поправке		

10. Који је, по вашем мишљењу, основни узрок разлике у цени услуга сервиса и одржавања моторних возила овлашћених сервиса, наспрот неовлашћеним (независним) сервисима?

11. Молимо Вас да изнесете Ваше мишљење у погледу економске оправданости за постојањем наведене разлике у цени тако што ћете одговорити на питања која се налазе у наредном *box*-у.

Основни узрок разлике у цени резервних делова које уграђују сервисери у гарантном року (тзв. „оригинални резервни делови“) и цени резервних делова сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока (који осим оригиналних делова уграђују и резервне делове других произвођача чије техничке карактеристике задовољавају перформансе производа):

Основни узрок разлике у цени сата рада сервисера у гарантном року и цени сата рада сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока:

12. Издвојте три врсте резервних делова који се најчешће мењају и наведите цене сата рада које се наплаћују за њихову замену:

- у РСД-

Назив резервног дела	Цена сата рада Званични сервисери	Цена сата рада Самостални независни сервисери
1.		
2.		
3.		

13. Молимо Вас да у наредној табели наведете цене за три врсте резервних делова који се најчешће мењају:

-у РСД-

Назив резервног дела	Цена – Оригинални део	Цена –резервног дела чије техничке карактеристике задовољавају квалитетом (али није оригиналан део)
1.		
2.		
3.		

14. Молимо Вас да одговарањем на питања у наредном *box*-у идентификујете потенцијалне недостатке које сте уочили на тржишту постпродајних услуга у Србији и да изнесете сугестије у погледу начина њиховог превазилажења.

Идентификоване слабости тржишта које проистичу из законске регулативе у области заштите конкуренције:

Препоруке за отклањање уочених недостатака:

15. Основни подаци анкетираних:

Назив фирме:	
Бренд:	
Седиште:	
Адреса:	
Телефон:	
Име и презиме испитаника:	
Контакт <i>e-mail</i> адреса:	

ХВАЛА НА ВРЕМЕНУ И САРАДЊИ

4. АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ТРЖИШТЕ ПОСТПРОДАЈНИХ УСЛУГА У СРБИЈИ

ТРГОВИНА ДЕЛОВИМА ЗА МОТОРНА ВОЗИЛА

Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије спроводи анкетно истраживање о тржишту постпродајних услуга моторних возила. Циљ истраживања јесте дијагностификовање степена конкуренције на тржишту постпродајних услуга у Србији.

Имајући у виду да о карактеристикама тржишта постпродајних услуга постоје врло ограничена сазнања и да ово тржиште до сада није било предмет дубинских секторских анализа, намеће се потреба за сагледавањем његових основних димензија и структуре. Поред наведеног, важно је идентификовати потенцијалне проблеме и ограничења која се намећу несметаном функционисању тржишног механизма, а који би доношењем адекватних прописа о заштити конкуренције у конкретној области били превазиђени.

- У складу са тим, молимо Вас да **попуните анкетни упитник и доставите га: _____ најкасније до _____.**

Изузетно је важно да на питања из анкетног упитника покушате да одговорите онолико тачно и искрено колико је то могуће. Молимо Вас да имате у виду да ће све информације које поделите са нама бити строго поверљиве. Када испитивање буде завршено, Ваше име ће бити уклоњено из овог упитника.

- Такође, молимо Вас да нам, сходно захтеву који сте добили од Комисије за заштиту конкуренције, **доставите важеће уговоре** које имате закључене са:
 - произвођачима резервних делова,
 - овлашћеним, званичним сервисима,
 - са самосталним независним сервисима и дилерима, уколико такви постоје.

Молимо вас да нам доставите **званичне ценовнике** производа које продајете.

1. Молимо Вас да оцените степен и интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга у Србији (у сегменту моторних возила) одговорима на следећа питања:

А. Навести два кључна проблема са којима се суочавају трговци резервних делова на тржишту моторних возила:

Б. Оцените интензитет конкуренције међу трговцима резервних делова (**болдирати жељени одговор**):

1. јака конкуренција 2. умерена конкуренција 3. слаба конкуренција

В. Оцените ниво цена постпродајних услуга моторних возила:

1. висок ниво цена 2. умерени ниво цена 3. низак ниво цена

Наведите основне разлоге за које сматрате да су у највећој мери допринели томе.

Г. Како оцењујете задовољство потрошача услугама одржавања и поправки моторних возила са становишта цене и квалитета:

1. веома задовољни
2. задовољни
3. делимично задовољни
4. незадовољни

Д. Како оцењујете да ће се интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга моторних возила у Србији развијати у наредне 3 године:

1. снажни раст степена конкуренције
2. умерени раст степена конкуренције
3. без промене
4. благо смањење степена конкуренције
5. значајно смањење степена конкуренције

2. Молимо Вас да одговорима на питања у оквиру наредног *бох*-а оцените начин на који је организована сервисна мрежа бренда моторних возила чије резервне делове доминантно дистрибуирате _____ (навести назив доминантног бренда у Вашем пословању).

А. Наведите и рангирајте овлашћене (званичне) сервисере према комерцијалном значају (броју услуга/укупној вредности пружених услуга) почев од најзначајнијег:

Б. Наведите и рангирајте овлашћене (званичне) дистрибутере резервних делова према комерцијалном значају (вредности продаје) почев од најзначајнијег:

3. Молимо Вас да одговарањем на следећу групу питања, наведете услове за добијање статуса овлашћеног, званичног сервисера и укључивање у сервисну мрежу бренда резервних делова који дистрибуирате

А. Правни услови (обавезе и ограничења које морају да прихвате сервисери):

Б. Технички услови:

В. Кадровски услови:

Г. Финансијски услови:

Д. Остали важни услови:

4. Молимо Вас да одговарањем на следећу групу питања, према задатим параметрима, наведете услове за добијање статуса овлашћеног, званичног дистрибутера оригиналних резервних делова.

А. Правни услови (обавезе и ограничења које морају да прихвате дилери резервних делова у циљу добијања права ексклузивне дистрибуције, селективне дистрибуције и сл. / обавезе у погледу набавке резервних делова):

Б. Технички услови:

Ц. Кадровски услови:

Д. Финансијски услови:

Е. Остали важни услови:

5. Одговарањем на наредну групу питања, молимо Вас да, сходно сопственим сазнањима, оцените начин функционисања сервисне мреже самосталних независних сервисера бренда моторних возила чије резервне делове доминантно дистрибуирате, као и да оцените квалитет Ваше сарадње са истим сервисерима

А. Број самосталних сервисера у Србији:

Б. Највећи самостални (независни) сервисери:

В. Начин сарадње са самосталним независним сервисерима (посебно обезбеђење техничких информација, опреме за дијагностику и сл.)

Г. Ваши основни проблеми у сарадњи са самосталним независним сервисерима (уколико постоје)

6. Како, по Вашим сазнањима, функционише мрежа дистрибутера резервних делова брэнда моторних возила којом се Ви бавите _____ (навести назив брэнда), а који нису „оригинални резервни делови“ и како се одвија Ваша сарадња са њима (уколико постоји)?

А. Број дистрибутера резервних делова у Србији:

Б. Највећи дистрибутери:

В. Извор набавке (увоз, домаћа производња и сл.) и основни проблеми у набавци наведених резервних делова:

Г. Начин сарадње:

7. Молимо Вас да оценом од 1 до 5 (1=слаб, 5=одличан) оцените квалитет Ваших пословних односа, односно квалитет сарадње са произвођачима резервних делова, овлашћеним сервисерима, другим званичним дистрибутерима резервних делова и самосталним независним сервисерима.

	Оцена (од 1 до 5)
- Произвођачи резервних делова	
- Овлашћени сервисери	
- Други званични дистрибутери резервних делова	
- Самостални независни сервисери	

8. Молимо Вас да оценом од 1 до 5 (1=слаб, 5=одличан) оцените следеће перформансе овлашћених званичних сервисера (сервисера у гарантном року) и самосталних независних сервисера (сервисера ван гарантног рока) моторних возила:

Моторна возила

Ставка	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
1. Однос цена/квалитет		
2. Компетентност/ Поузданост		
3. Могућност уградње различитих врста резервних делова		
4. Време потребно за сервис/поправку		
5. Време потребно за заказивање сервиса/поправке		
6. Љубазност		
7. Приступачност (географска)		
8. Цена резервних делова		
9. Цена сата рада		
10. Посебне услуге		
11. Оцена задовољства потрошача		
12. Остало (Навести)		

9. Молимо Вас да, сходно Вашем досадашњем искуству, процените структуру тржишта постпродајних услуга моторних возила у Србији

	% од укупног промета	
	Званични сервисери	Самостални независни сервисери
1. Укупно (100%)		
2. Редовно одржавање (сервис)		
3. Поправке		
4. Остало (навести шта)		

10. Који је, по вашем мишљењу, основни узрок разлике у цени услуга сервиса и одржавања моторних возила овлашћених сервиса, на супрот неовлашћеним (независним) сервисима?

11. Молимо Вас да изнесете Ваше мишљење у погледу економске оправданости за постојањем наведене разлике у цени тако што ћете одговорити на питања која се налазе у наредном *box*-у.

Основни узрок разлике у цени резервних делова које уграђују сервисери у гарантном року (тзв. „оригинални резервни делови“) и цени резервних делова сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока (који осим оригиналних делова уграђују и резервне делове других произвођача чије техничке карактеристике задовољавају перформансе производа):

Основни узрок разлике у цени сата рада сервисера у гарантном року и цени сата рада сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока:

12. Издвојте три врсте резервних делова који се најчешће мењају и наведите цене сата рада које се наплаћују за њихову замену:

- у РСД-

Назив резервног дела	Цена сата рада Званични сервисери	Цена сата рада Самостални независни сервисери
1.		
2.		
3.		

13. Молимо Вас да у наредној табели наведете и цене за три врсте резервних делова који се најчешће мењају:

- у РСД-

Назив резервног дела	Цена – Оригинални део	Цена –резервног дела чије техничке карактеристике задовољавају квалитетом (али није оригиналан део)
1.		
2.		
3.		

14. Молимо Вас да одговарањем на питања у наредном *box*-у идентификујете потенцијалне недостатке које сте уочили на тржишту постпродајних услуга у Србији и да изнесете сугестије у погледу начина њиховог превазилажења.

Идентификоване слабости тржишта које проистичу из законске регулативе у области заштите конкуренције:

Препоруке за отклањање уочених недостатака:

15. Основни подаци анкетираниог:

Назив фирме:	
Бренд:	
Седиште:	
Адреса:	
Телефон:	
Име и презиме испитаника:	
Контакт <i>e-mail</i> адреса:	

ХВАЛА НА ВРЕМЕНУ И САРАДЊИ

5. АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ТРЖИШТЕ ПОСТПРОДАЈНИХ УСЛУГА У СРБИЈИ

ОВЛАШЋЕНИ ДИСТРИБУТЕРИ/ГЕНЕРАЛНИ ЗАСТУПНИЦИ ВЕШ МАШИНА И ФРИЖИДЕРА

Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије спроводи анкетно истраживање о тржишту постпродајних услуга најпродаванијих производа беле технике (веш машина и фрижидера). Циљ истраживања јесте дијагностификовање степена конкуренције на тржишту постпродајних услуга у Србији.

Имајући у виду да о карактеристикама тржишта постпродајних услуга постоје врло ограничена сазнања и да ово тржиште до сада није било предмет дубинских секторских анализа, намеће се потреба за сагледавањем његових основних димензија и структуре. Поред наведеног, важно је идентификовати потенцијалне проблеме и ограничења која се намећу несметаном функционисању тржишног механизма, а који би доношењем адекватних прописа о заштити конкуренције у конкретној области били превазиђени.

- У складу са тим, молимо Вас да **попуните анкетни упитник и доставите га:**
_____ **најкасније до** _____.

Изузетно је важно да на питања из анкетног упитника покушате да одговорите онолико тачно и искрено колико је то могуће. Молимо Вас да имате у виду да ће све информације које поделите са нама бити строго поверљиве. Када испитивање буде завршено, Ваше име ће бити уклоњено из овог упитника.

- Такође, молимо Вас да нам, сходно захтеву који сте добили од Комисије за заштиту конкуренције, **доставите важеће уговоре** које имате закључене са:
 - произвођачима беле технике,
 - овлашћеним, званичним сервисерима,
 - овлашћеним, званичним дистрибутерима резервних делова (уколико такви постоје) и
 - самосталним независним сервисерима и дилерима (уколико такви постоје).

1. Молимо Вас да оцените степен и интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга у Србији (у сегменту веш машина и фрижидера)

А. Навести два кључна проблема са којима се суочавају дистрибутери на тржишту беле технике:

- 1.
- 2.

Б. Оцените интензитет конкуренције међу дистрибутерима (**болдирајте жељени одговор**):

1. јака конкуренција
2. умерена конкуренција
3. слаба конкуренција

В. Оцените ниво цена постпродајних услуга беле технике:

1. висок ниво цена
2. умерени ниво цена
3. низак ниво цена

Наведите основне разлоге за које сматрате да су у највећој мери допринели томе.

Г. Како оцењујете задовољство потрошача услугама поправки производа беле технике са становишта цене и квалитета:

1. веома задовољни
2. задовољни
3. делимично задовољни
4. незадовољни

Д. Како оцењујете да ће се интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга беле технике у Србији развијати у наредне 3 године:

1. снажни раст степена конкуренције
2. умерени раст степена конкуренције
3. без промене
4. благо смањење степена конкуренције
5. значајно смањење степена конкуренције

2. Молимо Вас да одговарањем на питања у оквиру наредног бок-а оцените начин на који је организована сервисна мрежа брэнда веш машина и фрижидера који доминантно дистрибуирате _____ (навести назив доминантног брэнда у Вашем пословању).

А. Наведите и рангирајте овлашћене (званичне) сервисере према комерцијалном значају (броју услуга/укупној вредности пружених услуга) почев од најзначајнијег:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Б. Наведите и рангирајте овлашћене (званичне) дистрибутере резервних делова према комерцијалном значају (вредности продаје) почев од најзначајнијег:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

3. Молимо Вас да одговарањем на следећу групу питања, наведете услове за добијање статуса овлашћеног, званичног сервисера и укључивање у вашу сервисну мрежу бренда који дистрибуирате

А. Правни услови (обавезе и ограничења које морају да прихвате сервисери):

Б. Технички услови:

В. Кадровски услови:

Г. Финансијски услови:

Д. Остали важни услови:

4. Молимо Вас да одговарањем на следећу групу питања, према задатим параметрима, наведете услове за добијање статуса овлашћеног, званичног дистрибутера оригиналних резервних делова.

А. Правни услови (обавезе и ограничења које морају да прихвате дилери резервних делова у циљу добијања права ексклузивне дистрибуције, селективне дистрибуције и сл. / обавезе у погледу набавке резервних делова):

Б. Технички услови:

В. Кадровски услови:

Г. Финансијски услови:

Д. Остали важни услови:

5. Оцените начин функционисања сервисне мреже ван самосталних, независних сервисера бренда веш машина и фрижидера који доминантно дистрибуирате _____ (навести назив бренда) одговарањем на наредну групу питања.

А. Број самосталних сервисера у Србији:

Б. Највећи самостални (независни) сервисери:

В. Начин сарадње са самосталним независним сервисерима (посебно обезбеђење техничких информација, опреме за дијагностику и сл.)

Г. Ваши основни проблеми у сарадњи са самосталним независним сервисерима

6. Оцените начин функционисања мреже дистрибутера резервних делова (који нису „оригинални резервни делови“) брэнда веш машина и фрижидера који доминантно дистрибуирате кроз одговоре на наредну групу питања.

А. Број дистрибутера резервних делова у Србији:

Б. Највећи дистрибутери:

В. Извор набавке (увоз, домаћа производња и сл.) и основни проблеми у набавци наведених резервних делова:

Г. Начин сарадње:

7. Молимо Вас да оценом од 1 до 5 (1=слаб, 5=одличан) оцените квалитет Ваших пословних односа, односно квалитет сарадње са овлашћеним сервисерима беле технике, овлашћеним, званичним дистрибутерима резервних делова, односно самосталним независним сервисерима и самосталним независним дилерима резервних делова:

	Оцена (од 1 до 5)
- Овлашћени сервисери	
- Овлашћени, званични дистрибутери резервних делова	
- Самостални независни сервисери	
- Самостални независни дилери резервних делова	

8. Молимо Вас да оценом од 1 до 5 (1=слаб, 5=одличан) оцените следеће перформансе овлашћених званичних сервисера (сервисера у гарантном року) и самосталних независних сервисера (сервисера ван гарантног рока) беле технике:

Ставка	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
1. Однос цена/квалитет		
2. Компетентност/ Поузданост		
3. Могућност уградње различитих врста резервних делова		
4. Време потребно за сервис/оправку		
5. Време потребно за заказиване сервиса/оправке		
6. Љубазност		
7. Приступачност (географска)		
8. Цена резервних делова		
9. Цена сата рада		
10. Посебне услуге		
11. Оцена задовољства потрошача		
12. Остало (навести)		

9. Молимо Вас да процените структуру тржишта постпродајних услуга Србије у 2015. години са становишта брэнда веш машина и фрижидера који има доминантно учешће у Вашем пословању.

	% од укупног промета	
	Званични сервисери	Самостални независни сервисери
Укупно (100%)		

10. Који је, по вашем мишљењу, основни узрок разлике у цени услуга сервиса и одржавања веш машина и фрижидера овлашћених сервиса, насупрот неовлашћеним (независним) сервисима?

11. Молимо Вас да изнесете Ваше мишљење у погледу економске оправданости за постојањем наведене разлике у цени тако што ћете одговорити на питања која се налазе у наредном *box*-у.

Основни узрок разлике у цени резервних делова које уграђују сервисери у гарантном року (тзв. „оригинални резервни делови“) и цени резервних делова сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока (који осим оригиналних делова уграђују и резервне делове других произвођача чије техничке карактеристике задовољавају перформансе производа):

Основни узрок разлике у цени сата рада сервисера у гарантном року и цени сата рада сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока:

12. Издвојте три врсте резервних делова који се најчешће мењају и наведите цене сата рада које се наплаћују за њихову замену:

-у РСД-

Назив резервног дела	Цена сата рада Званични сервисери	Цена сата рада Самостални независни сервисери
1.		
2.		
3.		

13. Молимо Вас да у наредној табели наведете цене за три врсте резервних делова који се најчешће мењају:

-у РСД-

Назив резервног дела	Цена – Оригинални део	Цена –резервног дела чије техничке карактеристике задовољавају квалитетом (али није оригиналан део)
1.		
2.		
3.		

14. Да ли и на који начин подстичете Ваше купце да поправе производ уместо да га замене новим?

15. Молимо Вас да одговарањем на питања у наредном бок-у идентификујете потенцијалне недостатке које сте уочили на тржишту постпродајних услуга у Србији и да изнесете сугестије у погледу начина њиховог превазилажења.

Идентификоване слабости тржишта које проистичу из законске регулативе у области заштите конкуренције:

Препоруке за отклањање уочених недостатака:

16. Основни подаци анкетираниог:

Назив фирме:	
Бренд:	
Седиште:	
Адреса:	
Телефон:	
Име и презиме испитаника:	
Контакт <i>e-mail</i> адреса:	

ХВАЛА НА ВРЕМЕНУ И САРАДЊИ

6. АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ТРЖИШТЕ ПОСТПРОДАЈНИХ УСЛУГА У СРБИЈИ

ОВЛАШЋЕНИ СЕРВИСЕРИ БЕЛЕ ТЕХНИКЕ

Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије спроводи анкетно истраживање о тржишту постпродајних услуга најпродаванијих производа беле технике (веш машина и фрижидера). Циљ истраживања јесте дијагностификовање степена конкуренције на тржишту постпродајних услуга у Србији.

Имајући у виду да о карактеристикама тржишта постпродајних услуга постоје врло ограничена сазнања и да ово тржиште до сада није било предмет дубинских секторских анализа, намеће се потреба за сагледавањем његових основних димензија и структуре. Поред наведеног, важно је идентификовати потенцијалне проблеме и ограничења која се намећу несметаном функционисању тржишног механизма, а који би доношењем адекватних прописа о заштити конкуренције у конкретној области били превазиђени.

- У складу са тим, молимо Вас да **попуните анкетни упитник и доставите га: најкасније до _____.**

Изузетно је важно да на питања из анкетног упитника покушате да одговорите онолико тачно и искрено колико је то могуће. Молимо Вас да имате у виду да ће све информације које поделите са нама бити строго поверљиве. Када испитивање буде завршено, Ваше име ће бити уклоњено из овог упитника.

- Такође, молимо Вас да нам, сходно захтеву који сте добили од Комисије за заштиту конкуренције, **доставите важеће уговоре** које имате закључене са:
 - овлашћеним, званичним заступницима/дистрибутерима појединих марки производа беле технике и
 - овлашћеним, званичним дистрибутерима резервних делова (*уколико такви постоје*).

Молимо вас да нам доставите **званичне ценовнике** производа које продајете и услуга које пружате.

1. Молимо Вас да оцените степен и интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга у Србији (у сегменту веш машина и фрижидера).

А. Навести два кључна проблема са којима се суочавају овлашћени сервисери на тржишту беле технике:

- 1.
- 2.

Б. Оцените интензитет конкуренције међу сервисерима (**болдирајте жељени одговор**):

1. јака конкуренција
2. умерена конкуренција
3. слаба конкуренција

В. Оцените ниво цена постпродајних услуга беле технике:

1. висок ниво цена
2. умерени ниво цена
3. низак ниво цена

Наведите основне разлоге за које сматрате да су у највећој мери допринели томе.

Г. Како оцењујете задовољство потрошача услугама поправки производа беле технике са становишта цене и квалитета:

1. веома задовољни
2. задовољни
3. делимично задовољни
4. незадовољни

Д. Како оцењујете да ће се интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга беле технике у Србији развијати у наредне 3 године:

1. снажни раст степена конкуренције
2. умерени раст степена конкуренције
3. без промене
4. благо смањење степена конкуренције
5. значајно смањење степена конкуренције

2. Молимо Вас да одговарањем на следећу групу питања, према задатим параметрима, наведете услове за добијање статуса овлашћеног, званичног сервисера.

А. **Правни услови** (обавезе и ограничења које морају да прихвате сервисери):

Б. **Технички услови:**

В. **Кадровски услови:**

Г. **Финансијски услови:**

Д. **Остали важни услови:**

3. Како је, по Вашим сазнањима, организована сервисна мрежа брэнда веш машина и фрижидера којим се Ви бавите _____ (навести назив брэнда) када су овлашћени сервисери у питању?

А. **Број овлашћених сервисера у Србији:**

Б. **Највећи овлашћени сервисери:**

3.a. Како је, по Вашим сазнањима, организована сервисна мрежа брeнда веш машина и фрижидера којим се Ви бавите _____ (навести назив брeнда) када су у питању самостални независни сервисери?

А. Број самосталних сервисера у Србији:

Б. Највећи самостални (независни) сервисери:

4. Одговарањем на наредну групу питања, молимо Вас да, шодно сопственим сазнањима, оцените начин функционисања мреже дистрибутера резервних делова брeнда веш машина и фрижидера који доминантно сервисирате.

А. Број дистрибутера резервних делова у Србији:

Б. Највећи дистрибутери:

В. Начин сарадње и постојање евентуалних рестрикција у продаји:

Г. Основни проблеми у набавци „оригиналних резервних делова“:

Д. Основни проблеми у набавци резервних делова других произвођача, чије техничке карактеристике задовољавају, али нису „оригинални резервни делови“:

5. Молимо Вас да оценом од 1 до 5 (1=слаб, 5=одличан) оцените квалитет Ваших пословних односа, односно квалитет сарадње са овлашћеним заступницима беле технике, овлашћеним, овлашћеним, званичним дистрибутерима резервних делова, односно самосталним независним сервисерима и самосталним независним дилерима:

	Оцена (од 1 до 5)
- Овлашћени заступници беле технике	
- Овлашћени, званични дистрибутери резервних делова	
- Самостални независни сервисери	
- Самостални независни дилери	

6. Молимо Вас да оценом од 1 до 5 (1= слаб, 5=одличан) оцените следеће перформансе овлашћених званичних сервисера (сервисера у гарантном року) и самосталних независних сервисера (сервисера ван гарантног рока) беле технике:

Ставка	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
1. Однос цена/квалитет		
2. Компетентност/ Поузданост		
3. Могућност уградње различитих врста резервних делова		
4. Време потребно за сервис/оправку		
5. Време потребно за заказиване сервиса/оправке		
6. Љубазност		
7. Приступачност (географска)		

Ставка	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
8. Цена резервних делова		
9. Цена сата рада		
10. Посебне услуге		
11. Оцена задовољства потрошача		
12. Остало (навести)		

7. Молимо Вас да процените структуру тржишта постпродајних услуга брэнда веш машина и фрижидера који доминантно сервисирате.

	% од укупног промета	
	Званични сервисери	Самостални независни сервисери
Укупно (100%)		

8. Молимо Вас да у оквиру наредне табеле прикажете структуру Вашег промета у 2015. години:

	% од укупног промета	
	Производи у гарантном року	Производи ван гарантног рока
1. Укупно (100%)		

9. Молимо Вас да у оквиру наредне табеле прикажете структуру уградње резервних делова у 2015. години:

	% од укупне набавке	
	Оригинални резервни делови	Резервни делови других произвођача чије техничке карактеристике задовољавају, али нису „оригинални резервни делови“
1. Укупно (100%)		

10. Који је, по вашем мишљењу, основни узрок разлике у цени услуга сервиса и одржавања веш машина и фрижидера овлашћених сервиса, насупротив неовлашћеним (независним) сервисима?

11. Молимо Вас да изнесете Ваше мишљење у погледу економске оправданости за постојањем наведене разлике у цени тако што ћете одговорити на питања која се налазе у наредном *box*-у.

Основни узрок разлике у цени резервних делова које уграђују сервисери у гарантном року (тзв. „оригинални резервни делови“) и цени резервних делова сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока (који осим оригиналних делова уграђују и резервне делове других произвођача чије техничке карактеристике задовољавају перформансе производа):

Основни узрок разлике у цени сата рада сервисера у гарантном року и цени сата рада сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока:

12. Издвојте три врсте резервних делова који се најчешће мењају и наведите цене сата рада које се наплаћују за њихову замену:

- у РСД-

Назив резервног дела	Цена сата рада Званични сервисери	Цена сата рада Самостални независни сервисери
1.		
2.		
3.		

13. Молимо Вас да у наредној табели наведете цене за три врсте резервних делова који се најчешће мењају:

-у РСД-

Назив резервног дела	Цена – Оригинални део	Цена –резервног дела чије техничке карактеристике задовољавају квалитетом (али није оригиналан део)
1.		
2.		
3.		

14. Молимо Вас да одговарањем на питања у наредном *box*-у идентификујете потенцијалне недостатке које сте уочили на тржишту постпродајних услуга у Србији и да изнесете сугестије у погледу начина њиховог превазилажења.

Идентификоване слабости тржишта које проистичу из законске регулативе у области заштите конкуренције:

Препоруке за отклањање уочених недостатака:

15. Основни подаци анкетираниог:

Назив фирме:	
Бренд:	
Седиште:	
Адреса:	
Телефон:	
Име и презиме испитаника:	
Контакт <i>e-mail</i> адреса:	

ХВАЛА НА ВРЕМЕНУ И САРАДЊИ

7. АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ТРЖИШТЕ ПОСТПРОДАЈНИХ УСЛУГА У СРБИЈИ

САМОСТАЛНИ СЕРВИСЕРИ БЕЛЕ ТЕХНИКЕ

Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије спроводи анкетно истраживање о тржишту постпродајних услуга најпродаванијих производа беле технике (веш машина и фрижидера). Циљ истраживања јесте дијагностификовање степена конкуренције на тржишту постпродајних услуга у Србији.

Имајући у виду да о карактеристикама тржишта постпродајних услуга постоје врло ограничена сазнања и да ово тржиште до сада није било предмет дубинских секторских анализа, намеће се потреба за сагледавањем његових основних димензија и структуре. Поред наведеног, важно је идентификовати потенцијалне проблеме и ограничења која се намећу несметаном функционисању тржишног механизма, а који би доношењем адекватних прописа о заштити конкуренције у конкретној области били превазиђени.

- У складу са тим, молимо Вас да **попуните анкетни упитник и доставите га: најкасније до _____.**

Изузетно је важно да на питања из анкетног упитника покушате да одговорите онолико тачно и искрено колико је то могуће. Молимо Вас да имате у виду да ће све информације које поделите са нама бити строго поверљиве. Када испитивање буде завршено, Ваше име ће бити уклоњено из овог упитника.

- Такође, молимо Вас да нам, сходно захтеву који сте добили од Комисије за заштиту конкуренције, **доставите важеће уговоре** које имате закључене са:
 - овлашћеним, званичним заступницима/дистрибутерима појединих марки производа беле технике и
 - овлашћеним, званичним дистрибутерима резервних делова (*уколико такви постоје*).

Молимо вас да нам доставите **званичне ценовнике** производа које продајете и услуга које пружате.

1. Молимо Вас да оцените степен и интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга у Србији (у сегменту веш машина и фрижидера).

А. Навести два кључна проблема са којима се суочавају самостални сервисери на тржишту беле технике:

- 1.
- 2.

Б. Оцените интензитет конкуренције међу сервисерима (**болдирајте жељени одговор**):

1. јака конкуренција
2. умерена конкуренција
3. слаба конкуренција

В. Оцените ниво цена постпродајних услуга беле технике:

1. висок ниво цена
2. умерени ниво цена
3. низак ниво цена

Наведите основне разлоге за које сматрате да су у највећој мери допринели томе.

Г. Како оцењујете задовољство потрошача услугама поправки производа беле технике са становишта цене и квалитета:

1. веома задовољни
2. задовољни
3. делимично задовољни
4. незадовољни

Д. Како оцењујете да ће се интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга беле технике у Србији развијати у наредне 3 године:

1. снажни раст степена конкуренције
2. умерени раст степена конкуренције
3. без промене
4. благо смањење степена конкуренције
5. значајно смањење степена конкуренције

2. Молимо Вас да одговарањем на следећу групу питања, према задатим параметрима, наведете услове за добијање статуса овлашћеног, званичног сервисера.

А. **Правни услови** (обавезе и ограничења које морају да прихвате сервисери):

Б. **Технички услови:**

В. **Кадровски услови:**

Г. **Финансијски услови:**

Д. **Остали важни услови:**

3. Како је, по Вашим сазнањима, организована сервисна мрежа брэнда веш машина и фрижидера којим се Ви бавите _____ (навести назив брэнда) када су самостални сервисери у питању?

А. **Број овлашћених сервисера у Србији:**

Б. Највећи овлашћени сервисери:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

3.а. Како је, по Вашим сазнањима, организована сервисна мрежа брэнда веш машина и фрижидера којим се Ви бавите _____ (навести назив брэнда) када су у питању самостални независни сервисери?

А. Број самосталних сервисера у Србији:

Б. Највећи самостални (независни) сервисери:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

4. Одговарањем на наредну групу питања, молимо Вас да, шодно сопственим сазнањима, оцените начин функционисања мреже дистрибутера резервних делова брэнда веш машина и фрижидера који доминантно сервисирате.

А. Број дистрибутера резервних делова у Србији:

Б. Највећи дистрибутери:

В. Начин сарадње и постојање евентуалних рестрикција у продаји:

Г. Основни проблеми у набавци „оригиналних резервних делова“:

Д. Основни проблеми у набавци резервних делова других произвођача, чије техничке карактеристике задовољавају, али нису „оригинални резервни делови“:

5. Молимо Вас да оценом од 1 до 5 (1=слаб, 5=одличан) оцените квалитет Ваших пословних односа, односно квалитет сарадње са овлашћеним заступницима беле технике, овлашћеним, овлашћеним, званичним дистрибутерима резервних делова, односно самосталним независним сервисерима и самосталним независним дилерима:

	Оцена (од 1 до 5)
- Овлашћени заступници беле технике	
- Овлашћени, званични дистрибутери резервних делова	
- Други самостални сервисери	
- Самостални независни дилери	

6. Молимо Вас да оценом од 1 до 5 (1=слаб, 5=одличан) оцените следеће перформансе овлашћених званичних сервисера (сервисера у гарантном року) и самосталних независних сервисера (сервисера ван гарантног рока) беле технике:

Ставка	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
1. Однос цена/квалитет		
2. Компетентност/ Поузданост		
3. Могућност уградње различитих врста резервних делова		
4. Време потребно за сервис/оправку		
5. Време потребно за заказиване сервиса/оправке		
6. Љубазност		
7. Приступачност (географска)		
8. Цена резервних делова		
9. Цена сата рада		
10. Посебне услуге		
11. Оцена задовољства потрошача		
12. Остало (навести)		

7. Молимо Вас да процените структуру тржишта постпродајних услуга брeнда веш машина и фрижидера који доминантно сервисирате.

	% од укупног промета	
	Званични сервисери	Самостални независни сервисери
Укупно (100%)		

8. Молимо Вас да у оквиру наредне табеле прикажете структуру Вашег промета у 2015. години:

	% од укупног промета	
	Производи у гарантном року	Производи ван гарантног рока
1. Укупно (100%)		

9. Молимо Вас да у оквиру наредне табеле прикажете структуру уградње резервних делова у 2015. години:

	% од укупне набавке	
	Оригинални резервни делови	Резервни делови других произвођача чије техничке карактеристике задовољавају, али нису „оригинални резервни делови“
1. Укупно (100%)		

10. Који је, по вашем мишљењу, основни узрок разлике у цени услуга сервиса и одржавања веш машина и фрижидера овлашћених сервиса, насупротив неовлашћеним (независним) сервисима?

11. Молимо Вас да изнесете Ваше мишљење у погледу економске оправданости за постојањем наведене разлике у цени тако што ћете одговорити на питања која се налазе у наредном *box*-у.

Основни узрок разлике у цени резервних делова које уграђују сервисери у гарантном року (тзв. „оригинални резервни делови“) и цени резервних делова сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока (који осим оригиналних делова уграђују и резервне делове других произвођача чије техничке карактеристике задовољавају перформансе производа):

Основни узрок разлике у цени сата рада сервисера у гарантном року и цени сата рада сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока:

12. Издвојте три врсте резервних делова који се најчешће мењају и наведите цене сата рада које се наплаћују за њихову замену:

- у РСД-

Назив резервног дела	Цена сата рада Званични сервисери	Цена сата рада Самостални независни сервисери
1.		
2.		
3.		

13. Молимо Вас да у наредној табели наведете цене за три врсте резервних делова који се најчешће мењају:

-у РСД-

Назив резервног дела	Цена – Оригинални део	Цена –резервног дела чије техничке карактеристике задовољавају квалитетом (али није оригиналан део)
1.		
2.		
3.		

14. Молимо Вас да одговарањем на питања у наредном *box*-у идентификујете потенцијалне недостатке које сте уочили на тржишту постпродајних услуга у Србији и да изнесете сугестије у погледу начина њиховог превазилажења.

Идентификоване слабости тржишта које проистичу из законске регулативе у области заштите конкуренције:

Препоруке за отклањање уочених недостатака:

15. Основни подаци анкетираних:

Назив фирме:	
Бренд:	
Седиште:	
Адреса:	
Телефон:	
Име и презиме испитаника:	
Контакт <i>e-mail</i> адреса:	

ХВАЛА НА ВРЕМЕНУ И САРАДЊИ

8. АНКЕТНИ УПИТНИК ЗА ТРЖИШТЕ ПОСТПРОДАЈНИХ УСЛУГА У СРБИЈИ

УДРУЖЕЊА ПОТРОШАЧА

Комисија за заштиту конкуренције Републике Србије спроводи анкетно истраживање о тржишту постпродајних услуга најпродаванијих производа беле технике (веш машина и фрижидера). Циљ истраживања јесте дијагностификовање степена конкуренције на тржишту постпродајних услуга у Србији.

Имајући у виду да о карактеристикама тржишта постпродајних услуга постоје врло ограничена сазнања и да ово тржиште до сада није било предмет дубинских секторских анализа, намеће се потреба за сагледавањем његових основних димензија и структуре. Поред наведеног, важно је идентификовати потенцијалне проблеме и ограничења која се намећу несметаном функционисању тржишног механизма, а који би доношењем адекватних прописа о заштити конкуренције у конкретној области били превазиђени.

- Стога Вас молимо да попуните анкетни упитник и доставите га: _____ најкасније до _____.

Важно је да покушате да одговорите на питања из анкетног упитника, онолико тачно и искрено колико је то могуће. Све информације које поделите са нама ће бити поверљиве. Када испитивање буде завршено, ми ћемо уклонити ваше име из овог упитника.

- Такође, молимо Вас да нам доставите све примедбе и жалбе потрошача везане за поправку и одржавање моторних возила и беле технике, које сте као Удружење потрошача добили.

1. Како је, по Вашим сагледавањима, стање на тржишту постпродајних услуга (у сегменту моторних возила и беле технике) у Србији?

1.1. Навести 2 кључна проблема са којима се суочавају потрошачи на тржишту поправки и одржавања моторних возила:

- 1.
- 2.

1.2. Навести 2 кључна проблема са којима се суочавају потрошачи на тржишту поправки беле технике:

- 1.
- 2.

2.1. Интензитет конкуренције међу сервисерима беле технике (**болдирати жељени одговор**):

1. јака конкуренција
2. умерена конкуренција
3. слаба конкуренција

2.2. Интензитет конкуренције међу сервисерима моторних возила (заокружити):

1. јака конкуренција
2. умерена конкуренција
3. слаба конкуренција

3. Законска регулатива (правне и административне препреке и ограничења који отежавају положај потрошача на тржишту послепродајних услуга):

4.1. Ниво цена услуга поправки беле технике је: 1. висок 2. умерен 3. низак

Који су, по Вашем мишљењу, кључни разлози за то:

4.2. Ниво цена услуга поправки и одржавања моторних возила је:

1. висок
2. умерен
3. низак

Који су, по Вашем мишљењу, кључни разлози за то:

5. Како оцењујете задовољство потрошача услугама одржавања и поправки са становишта цене и квалитета:

1. веома задовољни
2. задовољни
3. делимично задовољни
4. незадовољни

6.1. Како оцењујете да ће се интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга беле технике у Србији развијати у наредне 3 године:

1. снажни раст конкуренције
2. умерени раст конкуренције
3. без промене
4. благо смањење конкуренције
5. значајно смањење конкуренције

6.2. Како оцењујете да ће се интензитет конкуренције на тржишту постпродајних услуга моторних возила у Србији развијати наредне 3 године:

1. снажни раст конкуренције
2. умерени раст конкуренције
3. без промене
4. благо смањење конкуренције
5. значајно смањење конкуренције

2. Како је, сходно Вашим сазнањима, организована сервисна мрежа моторних возила?

2.1. Највећи овлашћени (званични) сервисери:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

2.2. Највећи самостални независни сервисери:

2.3. Основни проблеми у пословању овлашћених сервисера из угла потрошача:

2.4. Основни проблеми у пословању независних сервисера из угла потрошача:

2.5. Овлашћени, званични дистрибутери резервних делова:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

2.6. Основни проблеми у пословању званичних дистрибутера резервних делова из угла потрошача:

2.7. Основни проблеми у пословању дистрибутера који не продају оригиналне резервне делове из угла потрошача:

3. Како је, сходно Вашим сазнањима, организована сервисна мрежа беле технике?

3.1. Овлашћени, званични сервисери:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

3.2. Највећи самостални независни сервисери:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

3.3. Основни проблеми у пословању овлашћених сервисера из угла потрошача:

3.4. Основни проблеми у пословању независних сервисера из угла потрошача:

3.5. Овлашћени, званични дистрибутери резервних делова:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

3.6. Основни проблеми у пословању званичних дистрибутера резервних делова из угла потрошача:

3.7. Основни проблеми у пословању дистрибутера који не продају оригиналне резервне делова из угла потрошача:

4. Како је, по Вашим сазнањима, организована мрежа дистрибутера резервних делова (делова који нису „оригинални резервни делови“)

4.А. Моторна возила

4.1. Број дистрибутера резервних делова у Србији:

4.2. Највећи дистрибутери:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

4.3. Основни проблеми у коришћењу ове врсте резервних делова:

4.Б. Веш машине и фрижидери

4.4. Број дистрибутера резервних делова у Србији:

4.5. Највећи дистрибутери:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

4.6. Основни проблеми у коришћењу ове врсте резервних делова:

5. Молимо Вас да оценом од 1 до 5 (1=слаб, 5=одличан) оцените следеће перформансе овлашћених званичних сервисера (сервисера у гарантном року) и самосталних независних сервисера (сервисера ван гарантног рока) моторних возила:

Моторна возила

Ставка	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
1. Однос цена/квалитет		
2. Компетентност/ Поузданост		
3. Могућност уградње различитих врста резервних делова		
4. Време потребно за сервис/поправку		
5. Време потребно за заказивање сервиса/поправке		
6. Љубазност		
7. Приступачност (географска)		
8. Цена резервних делова		
9. Цена сата рада		
10. ПОсебне услуге		
11. Оцена задовољства потрошача		
12. Остало (<i>Навести</i>)		

6. Молимо Вас да оценом од 1 до 5 (1=слаб, 5=одличан) оцените следеће перформансе овлашћених званичних сервисера (сервисера у гарантном року) и самосталних независних сервисера (сервисера ван гарантног рока) веш машина и фрижидери:

Веш машине и фрижидери

Ставка	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
1. Однос цена/квалитет		
2. Компетентност/ Поузданост		
3. Могућност уградње различитих врста резервних делова		
4. Време потребно за сервис/поправку		
5. Време потребно за заказивање сервиса/поправке		
6. Љубазност		
7. Приступачност (географска)		
8. Цена резервних делова		
9. Цена сата рада		
10. Посебне услуге		
11. Оцена задовољства потрошача		
12. Остало (<i>Навести</i>)		

7. Молимо Вас оцените структуру тржишта постпродајних услуга Србије у 2015. за:

Моторна возила

	% од укупног промета	
	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
1. Укупно (100%)		
2. Редовно одржавање (сервис)		
3. Поправке		
4. Остало(Навести!)		

8. Молимо Вас да процените структуру тржишта постпродајних услуга Србије у 2015. за:

Веш машине и фрижидере

	% од укупног промета	
	Овлашћени званични сервисери	Самостални независни сервисери
Укупно (100%)		

9. Који је, по Вашем мишљењу, основни узрок разлике у цени услуга сервиса и одржавања моторних возила код овлашћених сервиса, наспрот неовлашћеним (независним) сервисима.

10. Молимо Вас да изнесете Ваше мишљење у погледу економске оправданости за постојањем наведене разлике у цени тако што ћете одговорити на питања која се налазе у наредном *box*-у.

Основни узрок разлике у цени резервних делова које уграђују сервисери у гарантном року (тзв. „оригинални резервни делови“) и цени резервних делова сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока (који осим оригиналних делова уграђују и резервне делове других произвођача чије техничке карактеристике задовољавају перформансе производа):

Основни узрок разлике у цени сата рада сервисера у гарантном року и цени сата рада сервисера који сервисира производ након истека гарантног рока:

11. Да ли и на који начин пословна политика дистрибутера и сервисера моторних возила подстиче купце да поправе производ уместо да га замене новим?

12. Да ли и на који начин пословна политика дистрибутера и сервисера беле технике подстиче купце да поправе производ уместо да га замене новим?

13. Да ли имате неке сугестије када је у питању тржиште постпродајних услуга Србије?

Идентификоване слабости тржишта које би се могле отклонити бољом правном регулативом у области заштите конкуренције:

Препоруке за отклањање уочених недостатака:

14. Основни подаци анкетираниог:

Назив:	
Седиште:	
Адреса:	
Телефон:	
Име и презиме испитаника:	
Контакт <i>e-mail</i> адреса:	

ХВАЛА НА ВРЕМЕНУ И САРАДЊИ