



**ИНСТИТУТ ЕКОНОМСКИХ НАУКА**

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

**ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА  
ПОСТПРОДАЈНИХ УСЛУГА  
(AFTERMARKETS)**

Београд, август 2016.

---

### Одрицање одговорности

*Истраживање тржишта постпродајних услуга (aftermarkets) је производ спровођења пилот пројеката у области креирања јавних политика заснованих на доказима. Пројекат је осмишљен на основу анализе и идентификације проблема у процесу креирања и спровођења јавних политика и прописа, а у циљу унапређења овог система, од стране Републичког секретаријата за јавне политике. Поред наведеног основног циља пројекат тежи да успостави системску сарадњу између доносилаца одлука и истраживачке заједнице у процесу креирања и спровођења јавних политика и прописа. Пројекат спроводи Републички секретаријат за јавне политике уз финансијску и техничку подршку PERFORM пројекта Швајцарске агенције за развој и сарадњу (SDC) који спроводе Helvetas Swiss Intercooperation и Универзитет у Фрибургу. PERFORM је фокусиран на јачање истраживачке заједнице у друштвеним наукама, на олакшавање изградње системских веза између истраживања у друштвеним наукама и домена јавних политика и на стварање окружења погодног за истраживања у друштвеним наукама.*

*Ставови изнети у овом истраживању су ставови аутора и не одражавају мишљење и ставове Швајцарске агенције за развој и сарадњу, нити организације Helvetas Swiss Intercooperation и Универзитета у Фрибургу, нити нужно ставове и мишљења Комисије за заштиту конкуренције.*

## С а д р ж а ј

<b>1. РЕЗИМЕ</b>	<b>5</b>
<b>2. УВОД</b>	<b>6</b>
2.1. Актуелност, значај и циљ	7
2.2. Методологија истраживања и извори података	11
<b>3. РЕЛЕВАНТНИ ПРАВНИ ОКВИР</b>	<b>16</b>
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
3.3. Правна регулатива у Србији	45
<b>4. ОСНОВНА ОБЕЛЕЖЈА СТРУКТУРЕ И СТАЊА НА ТРЖИШТУ</b>	<b>48</b>
4.1. Основне карактеристике тржишта	48
4.1.1. Моторна возила	49
4.1.2. Бела техника	59
4.2. Начин организовања сервисних мрежа	65
4.2.1. Моторна возила	65
4.2.2. Бела техника	69
4.3. Сервисери (у гарантном року и ван гарантног рока)	71
4.3.1. Моторна возила	71
4.3.2. Бела техника	73
4.4. Услови за „добијање“ статуса овлашћеног сервисера	77
4.4.1. Моторна возила	77
4.4.2. Бела техника	78
4.5. Улазне баријере везане за обезбеђење техничких информација	79
4.5.1. Моторна возила	79
4.5.2. Бела техника	80
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	84
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

<b>5. ИДЕНТИФИКОВАНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА У ВЕЗИ СА ПРОПИСИМА О ЗАШТИТИ КОНКУРЕНЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ МОТОРНИХ ВОЗИЛА И ТРЖИШТУ АПАРАТА ЗА ДОМАЋИНСТВО</b>	<b>90</b>
<b>6. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА И ПРЕПОРУКЕ</b>	<b>93</b>
6.1. Тржиште моторних возила	94
6.2. Тржиште беле технике	101
6.3. Препоруке	105
<b>7. РЕФЕРЕНЦЕ</b>	<b>108</b>

## 1. РЕЗИМЕ

На основу резултата спроведених истраживања на тржишту постпродајних услуга, истраживачки тим Института економских наука препоручује **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.
- ❖ 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*.

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 слепопродајног 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 брэнда 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 башенске 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 башенске 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: овлашћени дистрибутери/генерални заступници моторних возила (3 испитаника); овлашћени сервиси путничких аутомобила (10 испитаника); самостални сервиси путничких аутомобила (3 испитаника); трговине резервним деловима за моторна возила (5 испитаника); овлашћени сервиси аутобуса и камиона (2 испитаника); удружења потрошача (4 удружења).

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 краatak 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 допуштеноост 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.<sup>1</sup> 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

---

<sup>1</sup> *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.

споразум који претендује да буде изузет од забране из члана 101 став 1 УФЕУ мора кумулативно 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.<sup>2</sup> Прецизније, Уредба 330/2010 примењује се на вертикалне споразуме и усаглашене праксе који имају за предмет куповину, продају или препродају нових моторних возила,<sup>3</sup> док Уредба 461/2010 има за предмет купопродају резервних делова и пружање услуга одржавања и оправке за моторна возила.<sup>4</sup>

### *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).

---

<sup>2</sup> *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.

<sup>3</sup> Члан 3 Уредбе 461/2010.

<sup>4</sup> 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.<sup>5</sup>

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 veleпродаји 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.<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup>

### 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.<sup>8</sup> 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.

---

<sup>5</sup> Члан 1(1)(а) Уредбе 330/2010.

<sup>6</sup> Члан 2(4) Уредбе 330/2010.

<sup>7</sup> Члан 2(4)(а) Уредбе 330/2010.

<sup>8</sup> 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.<sup>9</sup> 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 *interbrand* 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

---

<sup>9</sup> Члан 6 Уредбе 330/2010.

величине 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.<sup>10</sup> 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.

---

<sup>10</sup> *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 превасходно 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.<sup>11</sup>

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.<sup>12</sup>

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

---

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

<sup>12</sup> *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 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 послепродајно 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.<sup>13</sup>

### 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.<sup>14</sup> Комисија ЕУ истиче у својим Смерницама за вертикална ограничења<sup>15</sup> 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 елиминише 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.<sup>16</sup>

---

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

<sup>14</sup> Члан 4(а) Уредбе 330/2010.

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

<sup>16</sup> *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.<sup>17</sup> Забрањено је такође ограничење међусобних испорука између чланова једног система селективне дистрибуције, чак и када послују на различитим нивоима ланца продаје.<sup>18</sup>

*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.<sup>19</sup>

*д) Клаузула забране конкуренције уговорена на неодређено време или са роком трајања дужим од пет година<sup>20</sup>*

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 закупује од трећих лица, забрана конкуренције може бити и дужег трајања, али највише онолико дуго колико дистрибутер користи објекат произвођача.<sup>21</sup>

*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 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*

---

<sup>17</sup> Члан 4(ц) Уредбе 330/2010.

<sup>18</sup> Члан 4(д) Уредбе 330/2010.

<sup>19</sup> Члан 4(е) Уредбе 330/2010.

<sup>20</sup> Члан 5(1)(а) Уредбе 330/2010.

<sup>21</sup> Члан 5(2) Уредбе 330/2010.

продавца и трајање клаузуле је ограничено најдуже на период од једне године након истека уговора.<sup>22</sup>

*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.<sup>23</sup>

Таква клаузула представља бојкот који је се у праву конкуренције ЕУ сврстава у групу циљних ограничења конкуренције, која су апсолутно забрањена.<sup>24</sup>

### 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.<sup>25</sup> 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.<sup>26</sup> Циљ нове уредбе стога је очување конкуренције независних сервисера на тржишту оправке и одржавања моторних возила,<sup>27</sup> 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 продавца моторних возила и резервних делова и њихових дистрибутера и овлашћених

---

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

<sup>23</sup> Члан 5(1)(ц) Уредбе 330/2010.

<sup>24</sup> 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.

<sup>25</sup> Члан 3 Уредбе 461/2010.

<sup>26</sup> Пар. 11 Уредбе 461/2010.

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

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 оправку и одржавање возила,<sup>28</sup> Уредбом Комисије бр. 692/2008 о примени и измени Уредбе 715/2007<sup>29</sup> 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.<sup>30</sup>

Европска комисија је учила 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.<sup>31</sup>

### *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

---

<sup>28</sup> *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.

<sup>29</sup> *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.

<sup>30</sup> *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.

<sup>31</sup> *Ibid.*, пар. 32.

делова независним сервисерима који се баве услугама оправке и одржавања моторних возила.<sup>32</sup> 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.<sup>33</sup>

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.<sup>34</sup>

### *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 трговачки лого на лако видљивом месту на компонентама или резервним деловима.<sup>35</sup>

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.

---

<sup>32</sup> Члан 5(а) Уредбе 461/2010.

<sup>33</sup> Члан 5(б) Уредбе 461/2010.

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

<sup>35</sup> Члан 5(ц) Уредбе 461/2010.

### **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 да је то тржиште одвојено од тржишта продаје регистар каса. 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. Последишно, тржиште тако оформљено Хјугиновим резервним деловима које потражују независна предузећа мора бити сматрано релевантним тржиштем.<sup>36</sup>

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,

---

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

односно када не постоји супституабилност 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.<sup>37</sup> Суд правде је решавао по захтеву за прелиминарно мишљење који му је упутио енглески Високи суд. Енглески суд решавао 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

---

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

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.<sup>38</sup>

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.<sup>39</sup> Суд правде се није огласио 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

---

<sup>38</sup> *Ibid.* тач. 8 и 9

<sup>39</sup> *Opinion of Advocate General Mischo*, 21.06.1988. тач. 15.

набављају картон за паковање других произвођача, обавезујући их уговором да картоне набављају искључиво од ње.<sup>40</sup> 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 руководио 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.

#### **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

---

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

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.<sup>41</sup>

### 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.<sup>42</sup> 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.

У случају Фиата,<sup>43</sup> 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

---

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

<sup>42</sup> *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.

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

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.

Комисија је на одговарајући начин окончала и сличне поступке вођене против Дајмлер Крајслера,<sup>44</sup> Тојоте<sup>45</sup> и Ценерал Моторса (Опел).<sup>46</sup>

Уколико се ови случајеви упореде са напред описаним случајем Мајкрософт, могу се уочити одређене специфичности. У случају Мајкрософт, Суд је истакао да је нужан

---

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

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

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

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.<sup>47</sup> 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 услугама сервисирања, али је јачала конкуренција независних сервисера. Компанија ИТС појавила се као конкурент Кодаку 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.

---

<sup>47</sup> 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.



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.<sup>48</sup>

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 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 послепродајних 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

---

<sup>48</sup> 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.

трошковима које ће имати након куповине основног производа и да је произвођач искористио ту ситуацију како би остварио монополски профит на секундарном тржишту.<sup>49</sup>

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 послепродајних услуга. Борк у потпуности одбацује аргументе Суда о везаности купаца због високих трошкова замене основног производа и њиховој недовољној информисаности о трошковима одржавања и оправке. По њему, свака експлоатација монополске моћи на тржишту послепродајних услуга довела би до пада продаје на тржишту основног производа.<sup>50</sup> 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

---

<sup>49</sup> 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.

<sup>50</sup> Bork, *op.cit.*, с. 436-438.

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.<sup>51</sup> 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 зарађују монополски профит на услугама сервисирања и оправке, али потрошачи не трпе штету због тога, јер купују квалитетнији производ.<sup>52</sup>

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

---

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

<sup>52</sup> *Ibid.*, с. 398.

условима јаке конкуренције на том тржишту, ако процене да ће изгубљени профит од продаје компензовати профитом од пружених услуга на секундарном тржишту. Очењује 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.<sup>53</sup>

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).<sup>54</sup> 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 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

---

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

<sup>54</sup> *Ibid.*, с. 127.

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 РС<sup>55</sup> (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 1/2003 о примени правила конкуренције постављених члановима 81 и 82 Уговора.<sup>56</sup> 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

---

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

<sup>56</sup> *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.

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.<sup>57</sup>

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).<sup>58</sup> 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 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

---

<sup>57</sup> „Сл. гласник РС“, бр. 107/2009.

<sup>58</sup> „Сл. гласник РС“, бр. 11/2010.

праг од 30%.<sup>59</sup> 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%.<sup>60</sup> Такође, Уредба ЕУ детаљно прописује начин израчунавања тржишног удела<sup>61</sup> 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%.<sup>62</sup> 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 Србије<sup>63</sup> 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 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.

---

<sup>59</sup> Члан 3 став 1 Уредбе 330/2010.

<sup>60</sup> Члан 6 Уредбе 330/2010.

<sup>61</sup> Члан 7 тач. а-ц Уредбе 330/2010.

<sup>62</sup> Члан 7 тач. д-ф Уредбе 330/2010.

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

## 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%<sup>64</sup> 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	2011-2015 (број продатих комада)	Учешће 2011-2015. у %
<i>FIAT</i> <sup>65</sup>	20.262	17,07
<i>Skoda</i> <sup>66</sup>	18.435	15,53
<i>VW</i>	9.163	7,72
<i>Hyundai</i>	8.305	7,00
<i>Dacia</i>	7.710	6,50

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

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

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

Година/ Марка	2011-2015 (број продатих комада)	Учешће 2011-2015. у %
<i>Ford</i>	7.518	6,33
<i>Opel</i>	7.140	6,02
<i>Renault</i>	6.270	5,28
Остали <sup>67</sup>	33.879	28,55
<b>Укупно</b>	<b>118.682</b>	<b>100,00</b>

Извор: Калкулација ИЕН на основу јавно доступних података Српске асоцијације 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 група<sup>68</sup>: *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 4.1.1.1.6 – 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 <i>Hyundai Motor Company</i>	<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 јавно доступних података Српске асоцијације увозника возила и делова

<sup>67</sup> Укупан број осталих брендова моторних возила, од којих сваки има тржишно учешће у броју продатих нових моторних возила у периоду 2011-2015. Година, мање од 5%.

<sup>68</sup> 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.

*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.

**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. година<sup>1)</sup>**

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
<b>Укупно</b>	<b>1.920.503</b>	<b>1.964.121</b>	<b>2.023.912</b>	<b>2.211.968</b>	<b>2.262.323</b>

Извор: Министарство унутрашњих послова Републике Србије. <sup>1)</sup> 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 продаје<sup>69</sup>). Док укупан број регистрованих моторних возила расте током периода 2011-2015. година, број нових возила (чија је година производње текућа) се смањује (Табела 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.

**Табела 4.1.1.3. - Број регистрованих друмских моторних и прикључних возила у периоду 2011-2015. година у Републици Србији чија је година производње текућа<sup>1)</sup>**

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
<b>Укупно</b>	<b>33.013</b>	<b>20.187</b>	<b>19.769</b>	<b>22.583</b>	<b>23.772</b>

Извор: Министарство унутрашњих послова Републике Србије.; <sup>1)</sup> 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.

<sup>69</sup> Извор: *Consumer market study on the functioning of the market for second-hand cars*, GFK, Октобар 2014.

Табела 4.1.1.4. - Структура регистрованих друмских моторних и прикључних возила у периоду 2011-2015. година у Републици Србији<sup>1)</sup>

- 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. <sup>1)</sup> 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<sup>1)</sup>

- 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
<b>Укупно</b>	<b>147.254</b>	<b>375.567</b>	<b>795.221</b>	<b>476.086</b>	<b>465.504</b>

-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

Врста возила	Године старости				
	0-5	6-10	11-15	16-25	преко 26
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
<b>Укупно</b>	<b>6,5</b>	<b>16,6</b>	<b>35,2</b>	<b>21,1</b>	<b>20,6</b>

Извор: Министарство унутрашњих послова Републике Србије.<sup>70</sup> 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 година<sup>70</sup>. 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 ниједан нема високо учешће<sup>71</sup> (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

<sup>70</sup> Просечна старост регистрованих моторних возила у ЕУ (28) је 9,7 година. Извор: *ACEA Automobile Industry Pocket Guide for 2016-2017*

<sup>71</sup> Детаљни подаци о Структури возног парка по појединим маркама регистрованих моторних возила у 2015. години презентирани су прилогу ове студије.

аутомобилима, првенствено кретање животног стандарда и расположива средства за одржавање.<sup>72</sup>

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

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Бруто домаћи производ</b>					
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
<b>Цене и трошкови живота, стопе раста</b>					
Потрошачке цене, крај периода	7,0	12,2	2,2	1,7	1,5
<b>Запосленост, зараде и пензије</b>					
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

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.<sup>73</sup>

**Стање путева** – Мрежа јавних путева у Републици Србији има дужину више од 44.000 км<sup>74</sup>, од чега 16.124,53 км државних путева I и II реда<sup>75</sup> (државни путеви I А реда, ауто-путеви – 709,4 км<sup>76</sup>, 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.

<sup>72</sup> Званична статистика не евидентира посебно издвајања за одржавање и поправке моторних возила.

<sup>73</sup> Извор: Анкета ИЕН

<sup>74</sup> Извор: Статистички годишњак Републике Србије, 2015.

<sup>75</sup> Извор: ЈП Путеви Србије, јули 2016.

<sup>76</sup> Извор: ЈП Путеви Србије, Стање април 2016



**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.<sup>77</sup>

**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 лица<sup>78</sup> и на њему се остварују значајни приходи.<sup>79</sup>

И у Републици Србији на постпродајном тржишту моторних возила послује велики број привредних субјеката (преко 2.100 привредних друштава<sup>80</sup> и већи број предузетника). Реч је о комплексном, фрагментираним и често нетранспарентном тржишту. Значајан број сервисера (и приватних мајстора) послује у сивој зони, а судећи према резултатима

<sup>77</sup> 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 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

<sup>78</sup> 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.

<sup>79</sup> 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.

<sup>80</sup> Извор: Подаци АПП



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%)<sup>81</sup>;
- 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%;<sup>82</sup>
- Тржиште одржавања и поправки моторних возила у гарантном року процењено је у 2015. години на око 18-20 милиона евра<sup>83</sup>. 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).

---

<sup>81</sup> 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.

<sup>82</sup> 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.

<sup>83</sup> 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.

**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.

**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 сервисера<sup>84</sup> 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 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, Тесногисамби д.о.о, ASWO д.о.о.

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 смањио 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.

---

<sup>84</sup> 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“.

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, процењено<sup>85</sup> 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

<sup>85</sup> 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

технике дошли смо до процењених тржишних учешћа водећих брендова приказаних у табели 4.1.2.4.

Највећи удео на тржишту продаје фрижидера и веш машина има бренд Горење, са преко 30% тржишног учешћа и 37 овлашћених сервиса. Следи бренд Беко са [10-20]% тржишног учешћа и мрежом од 52 овлашћена сервиса, те бренд Vox са [5-10]% тржишног учешће. Брендови Candy и Whirlpool имају тржишно учешће око [5-10]%, док осталих 26 брендова заједно имају 30-40% вредносног учешћа у продаји нових фрижидера и веш машина.

**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>	[30-40]%	37 <sup>86</sup>	7,4%
<i>Beko</i>	[10-20]%	52	10,5%
<i>Vox</i>	[5-10]%	76	15,3%
<i>Candy</i>	[5-10]%	47	9,5%
<i>Whirlpool</i>	[5-10]%	48	9,5%
Остали	30-40%	237 <sup>87</sup>	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,<sup>88</sup> 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.).

<sup>86</sup> 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.

<sup>87</sup> 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).

<sup>88</sup> Израчунато на основу просека процењеног тржишног учешћа брендова

*Herfindahl–Hirschman Index* рачунат на бази учешћа броја овлашћених сервиса у укупном броју овлашћених сервиса на тржишту беле технике износи 638<sup>89</sup>, 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 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

<sup>89</sup> Један сервис беле технике може бити овлашћен за сервисирање два или више различитих брендова

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, 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 802<sup>90</sup> привредна друштва у Републици Србији<sup>91</sup> у којима је било запослено 4.249 лица. Треба напоменути да овај број не укључује велики број предузетника који се бави овом делатношћу.<sup>92</sup> 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.**

(подаци из табеле 4.2.1.1.) представљају заштићене податке

Велики број регистрованих актера, као и резултати спроведених анкетних истраживања 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.

---

<sup>90</sup> Од овог броја 110 привредна друштва нису забележила никакв пословни приход или приход мањи од 6 хиљада динара у 2014. години.

<sup>91</sup> 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).

<sup>92</sup> 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.

- 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 клаузула<sup>93</sup>.

- 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 делова неког бренда возила<sup>94</sup>. У појединим случајевима набавка се врши директно од

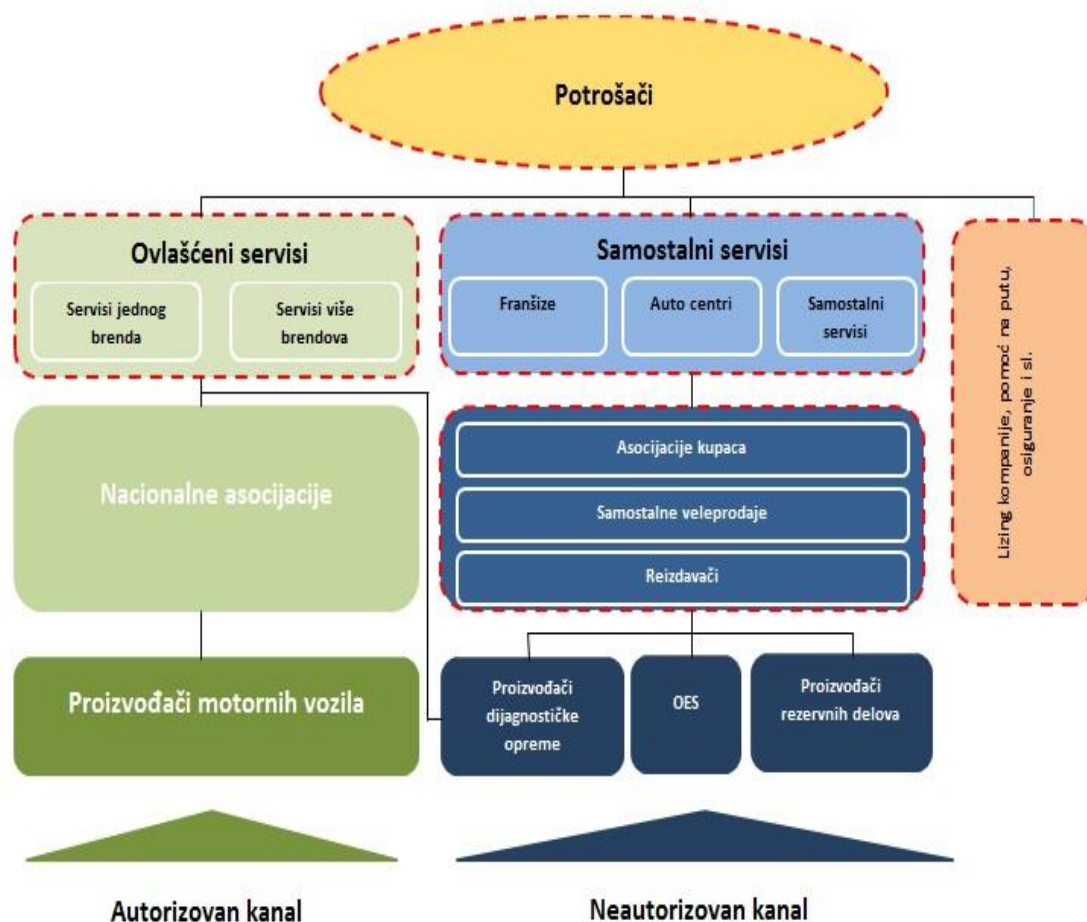
---

<sup>93</sup> 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.

<sup>94</sup> 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 рабатима на испоруку појединих делова.

генералног увозника/дистрибутера, али чешће преко овлашћених дилера (сервиса).<sup>95</sup> 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 предузећа<sup>96</sup>.

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.

○ 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:

<sup>95</sup> Извор: анкета ИЕН

<sup>96</sup> 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).

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

	Овлашћени сервисери	Самостални сервисери
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“<sup>97</sup> 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

---

<sup>97</sup> 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.

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.<sup>98</sup>

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, Peugeot 10, Audi 5, BMW 6.*<sup>99</sup>

Поједини сервиси су овлашћени за вршење сервисирања у гарантом року више робних марки, 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:

<sup>98</sup> 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.

<sup>99</sup> Извор: сајтови произвођача моторних возила



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 машине<sup>100</sup>.

<sup>100</sup> 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.

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 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 брэнда за пријављене поправке беле технике. *Intrabrand* конкуренција сервисера у гарантном року је умерена, односно овлашћени сервисери 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.

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 брэнда 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 „добијање“ 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 брэнда;
- Обезбеђење оригиналних алата, прибора и дијагностичке опреме;
- Спољна и унутрашња идентификација брэнда 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*,<sup>101</sup> 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*<sup>102</sup>).

---

<sup>101</sup> Извор: Анкета ИЕН

<sup>102</sup> 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 21.670<sup>103</sup> 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;<sup>104</sup>
- 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

---

<sup>103</sup> Извор: Српска асоцијација увозника возила и делова

<sup>104</sup> Извор: *CII-MekKinsey, Report 2014.*

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.<sup>105</sup> Према 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.;

---

<sup>105</sup> Одлуке се доносе на основу посебних студија које раде иностране, за то специјализоване, консалтинг фирме, а на основу бројних параметара, као што су: број становника на неком подручју и њихова куповна моћ, број продатих возила, број постојећих сервиса.... (Извор: Анкета ИЕН).

- 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)<sup>106</sup>.

#### **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;<sup>107</sup>
- 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;<sup>108</sup>
- 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

---

<sup>106</sup> Извор: Анкета ИЕН

<sup>107</sup> Извор: The Aftermarket in the Automotive Industry, Capgemini, 2012, стр. 5

<sup>108</sup> Извор: The Aftermarket in the Automotive Industry, Capgemini, 2012, стр. 7.

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*<sup>109</sup>), као Уредбе 461/2010 (*Block Exemption Regulation 461/2010*<sup>110</sup>) 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

---

<sup>109</sup> The new competition law framework for the automotive aftermarket (2012). Right to Repair Campaign (R2RC), International Federation of Automotive Aftermarket Distributors.

<sup>110</sup> 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.

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.

#### **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 слепопродајних 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 јефтених резервних делова ниског квалитета (које нико не контролише).<sup>111</sup>

---

<sup>111</sup> Извор: Анкета ИЕН

**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 брэнда 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 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 истраживања<sup>112</sup> вршена у Европи указују да само 20-25% свих резервних делова производе произвођачи моторних возила, док се 75-80%<sup>113</sup> набавља од других добављача.<sup>114</sup> 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 велике разлике у ценама оригиналних резервних делова и оних који 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%<sup>115</sup> од делова који то нису (с тим да се та разлика креће у веома широком распону од 19% па до чак до 6 пута<sup>116</sup>).

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* и т д.).

---

<sup>112</sup> Извор: *The Natural Link between Sales and Service*, An investigation for the Competition Directorate-General of the European Commission, November 2000, *AutoPOLIS*, стр 8.

<sup>113</sup> Када су у питању гуме, стакло, хемијски производи и сл. учешће других произвођача износи и до 100%.

<sup>114</sup> 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.

<sup>115</sup> 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.

<sup>116</sup> 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.

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 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%<sup>117</sup>. 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.

---

<sup>117</sup> 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.



#### 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.

## **5. ИДЕНТИФИКОВАНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ 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 (чинице 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 (*intrabrand*), 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 ретко<sup>118</sup>. 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

---

<sup>118</sup> 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 постпродајних 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 појефтињења 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.

## 6. 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).

### **6.1. 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* група<sup>119</sup>: *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

---

<sup>119</sup> 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.

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 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 друштава<sup>120</sup> 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.

---

<sup>120</sup> 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).



- За добијање статуса овлашћеног сервисера потребно је да буду испуњени бројни услови који диктирају произвођачи моторних возила, односно њихови генерални заступници.
- 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*<sup>121</sup>), као Уредбе 461/2010 (*Block Exemption Regulation 461/2010*<sup>122</sup>) 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).

---

<sup>121</sup> The new competition law framework for the automotive aftermarket (2012). Right to Repair Campaign (R2RC), International Federation of Automotive Aftermarket Distributors.

<sup>122</sup> 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.

## 6.2. 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 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 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 678<sup>123</sup>, 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

---

<sup>123</sup>Један сервис беле технике може да буде овлашћен за поправку два или више брендова беле технике.

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 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 сервисери 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 бренда. 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.



### 6.3. 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 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 допуштено 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,<sup>124</sup> Уредба Комисије бр. 692/2008 о примени и измени Уредбе 715/2007<sup>125</sup> 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.<sup>126</sup>

- 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 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 анкетаирање купаца како би се утврдиле њихове навике и преференције приликом куповине. Такође је потребно детаљно

---

<sup>124</sup> 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.

<sup>125</sup> 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.

<sup>126</sup> 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.

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.

## 7. 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](http://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](http://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](http://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](http://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](http://www.r2rc.eu)
- Републички завод за статистику Републике Србије, *Статистички годишњак 2015*, [webzr.stat.gov.rs/WebSite/userFiles/file/Aktuelnosti/StatGod2015.pdf](http://webzr.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](http://www.wolk-aftersales.com)

#### **6. Извори података**

- Агенција за безбедност саобраћаја Републике Србије
- Агенција за привредне регистре Републике Србије
- ЈП Путеви Србије
- Министарство трговине Републике Србије
- Министарство унутрашњих послова Републике Србије
- Министарство финансија Републике Србије
- Републички завод за статистику
- Српска асоцијација увозника возила и делова