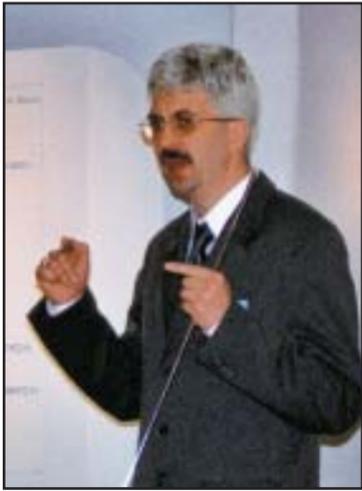


# Sprzedaż aut po GVO



**Adrian R. Sklorz - ekspert firmy AUTO-ELEMENTS, wykładowca na szkoleniach z zakresu prawa obowiązującego serwisy samochodowe w Unii Europejskiej i w Polsce (www.GVO.pl), prezes „Fundacji Upowszechniania Kultury Prawnej i Technicznej oraz Wiedzy o Wolnym Rynku MULTI-EXPERT” (www.expert.org.pl)**

## GVO

Kolejny odcinek wykładu na temat nowych zasad tzw. „wyłączeń blokowych” w motoryzacji, nazywanych popularnie „nowym GVO” będzie dotyczył **zasad sprzedaży aut**.

GVO to nowe zasady prawne, które mają podnieść poziom wolnej konkurencji w branży motoryzacyjnej w Europie, a w konsekwencji obniżyć ceny aut, usług serwisowych i części zamiennych dla konsumentów. W Unii Europejskiej zostały wprowadzone Rozporządzeniem Komisji Europejskiej nr 1400/2002 z 31.07.2002 i już weszły tam w życie **1 października 2003**, z wyjątkiem zawieszenia tzw. „kaluzji lokalizacyjnej” co nastąpi 1 października 2005 i pozwoli dealerom na swobodne otwieranie filii na całym obszarze stosowania tzw. *dystrybucji selektywnej*.

W Polsce analogiczny przepis wprowadzono pod nazwą „Rozporządzenie Rady Ministrów z 28.01.2003 w sprawie wyłączenia określonych porozumień wertykalnych w sektorze pojazdów samochodowych spod zakazu porozumień ograniczających konkurencję”, opublikowano w Dz.U.Nr 38 pod poz. 329 i miał on zacząć obowiązywać od **1 lutego 2004**, ale polskie władze wydają się ulegać naciskom koncernów samochodowych i prawdopodobnie znowelizują swoje rozporządzenie opóźniając efektywne wprowadzenie zasad GVO w Polsce do **1 listopada 2004**.

Treść polskiego przepisu GVO w wersji przed nowelizacją można ściągnąć np. ze strony internetowej [www.GVO.pl](http://www.GVO.pl).

W poprzednich czterech odcinkach omówiliśmy już tło, powody i okoliczności wprowadzenia GVO, następnie zmiany w funkcjonowaniu warsztatów niezależnych i autoryzowanych, potem rewolucyjne zmiany w definicjach i zasadach dystrybucji części zamiennych. Odcinek ostatni w październikowym numerze „Nowoczesnego Warsztatu” poświęcony był przewidywaniom „Kto zyska, a kto straci na GVO”.

Chociaż „Nowoczesny Warsztat” dociera przede wszystkim do sektora usługowego, to okazało się, że istnieje w tym środowisku - głównie w stacjach autoryzowanych - zapotrzebowanie także na **objaśnienie nowych zasad sprzedaży samochodów**. I temu poświęcimy ten odcinek.

## Coś pośrodku

Szukając objaśnień nowych zasad GVO w zakresie sprzedaży samochodów natrafiamy najczęściej na dwie formy materiałów.

Najczęściej stykamy się z informacjami **typowo publicystycznymi** - chyba każda popularna gazeta i magazyn w Polsce zamieścił jakiś opis przygotowany przez własnego dziennikarza. Opisy te są bardzo ogólnikowe, w wielu nie ustrzeżono się błędów merytorycznych, a uwaga koncentruje się w nich na kwestiach „medialnych”. Dżurnym tematem publicystyki, który ma wywołać zainteresowanie czytelników jest wizja powszechnych jakoby „supermarketów samochodowych”.

Z drugiej strony w branży motoryzacyjnej krąży **polskie tłumaczenia obcych dokumentów przygotowanych przez wyspecjalizowane instytucje europejskie** (Komisję Europejską, stowarzyszenie dealerów CECRA itp.). Każdy kto korzystał z tych opracowań wie, że stoją one na bardzo wysokim poziomie merytorycznym, ale są oderwane od polskich realiów (np. *rozważa się tam skrupulatnie, kiedy dealerowi na kontynencie koncern będzie miał prawo odmówić przyjęcia zamówienia na auto z kierownicą po prawej stronie dla klienta z Wielkiej Brytanii*) i są sformułowane językiem co najmniej hermetycznym - być może zbyt dosłowne tłumaczenia polskie jeszcze pogłębiają wrażenie nieprzystępności.

Dzisiejszy wykład ma wypełnić tę lukę - ma być czymś „pośrodku”. Powinien być dość przystępny, by temat stał się zrozumiały dla szerokiego rzesz pracowników motoryzacji w Polsce - a przynajmniej dla właścicieli i kadry kierowniczej salonów - ale równocześnie dość precyzyjny, by ułożyć całą problematykę w logiczną całość i przedstawiać ją na odpowiednim poziomie merytorycznym.

## Systemy sprzedaży aut

W zakresie sprzedaży aut przepisy „wyłączenia blokowego” GVO wyraźnie wyodrębniają następujące systemy, pozostawiając kwestię ich wyboru koncernom samochodowym:

- **dystrybucja wyłączna** (nazywana też ekskluzywną)
- **dystrybucja selektywna** (dzieląca się na ilościową i jakościową)

Ewentualną alternatywą jest jeszcze sprzedaż samochodów przez koncerny i podmioty do nich należące - ale do tych przypadków przepisy rozporządzenia GVO nie mają zastosowania.

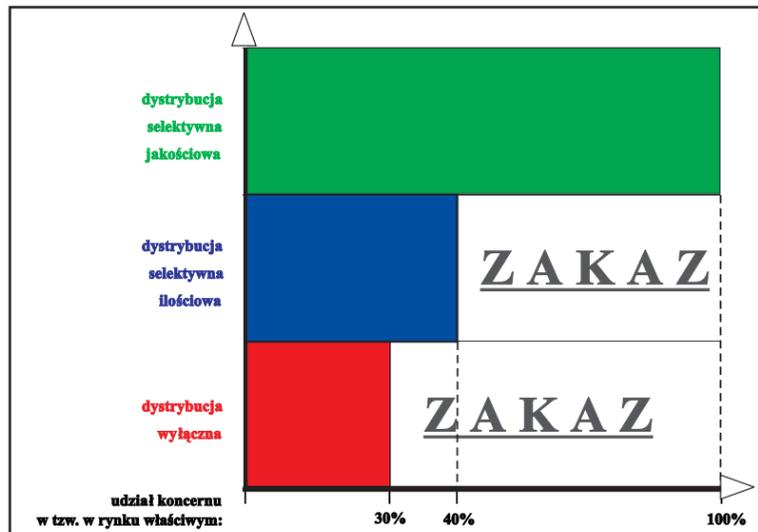
W zakresie swobody wyboru przez koncerny samochodowe systemu dystrybucji obowiązują następujące trzy zasady.

Po pierwsze, koncerny samochodowe mają prawo podzielić teren Unii na obszary stosowania różnych systemów dystrybucji, np. w jednych krajach stosować *dystrybucję wyłączną*, a w innych *selektywną ilościową*.

Po drugie, zawierając umowy z dealerami na danym obszarze koncerny muszą wyraźnie określić, jaki system dystrybucji jest tam stosowany i nie wolno w jednej umowie z danym dealerem łączyć cech systemu *dystrybucji wyłącznej* i cech systemu *dystrybucji selektywnej*<sup>1</sup>.

Po trzecie, swoboda stosowania danego systemu jest jeszcze ograniczona udziałem koncernu w tak zwanym rynku właściwym<sup>2</sup>. Jeżeli ten udział nie przekracza 30%, koncern ma prawo wybrać dowolny z systemów: *dystrybucję wyłączną*, *selektywną ilościową* i *selektywną jakościową*. W przedziale od 30% do 40% wolno stosować już tylko *dystrybucję selektywną ilościową* i *selektywną jakościową*. Wreszcie od 40% do 100% tylko system *dystrybucji selektywnej jakościowej*.

Zależności te pokazano na rys.1.



Rys. 1. Prawo do stosowania danego systemu dystrybucji zależy od udziału koncernu w rynku właściwym

Z analiz Komisji Europejskiej wynika, że w zakresie sprzedaży samochodów praktycznie wszystkie marki we wszystkich krajach mają udział w rynku właściwym poniżej 30%, więc koncerny mają prawo wybierać dowolny z ww. systemów dystrybucji.

(Odmienne sytuacja wygląda w zakresie serwisu, gdzie udział koncernów w rynku właściwym szacuje się na 50% do 80%, a więc są one „skazane” na *dystrybucję selektywną jakościową*.)

## Nowe cechy wspólne wszystkich systemów dystrybucji

Zanim omówimy cechy, które różnią dwa systemy sprzedaży aut - *wyłączny* i *selektywny* - zajmiemy się tymi nowymi zasadami GVO, które są **wspólne tzn. występują we wszystkich systemach dystrybucji aut**.

- **multi-branding (wielomarkowość salonów)**

W każdym przypadku autoryzowany dealer jednej marki ma prawo do starania się o inne autoryzacje na sprzedaż samochodów w tym samym salonie. Koncerny samochodowe nie mogą od niego wymagać ani oddzielnych pomieszczeń do ekspozycji aut różnych marek, ani nawet oddzielnego wejścia do salonu dla swojej marki. Jedyne, czego mogą wymagać w zakresie separacji aut to umieszczenie ich we wspólnym salonie **oddzielnie** - „markami” (tzn. wyodrębnienie obszarów, gdzie pod wspólnym dachem, ale oddzielnie będą stały np. Volkswageny, oddzielnie Renault i oddzielnie Ople).

Oczywiście są już w tej sprawie konkretne spory, bo w tak zwanych „minimalnych standardach” koncerny formułują bardzo uciążliwe wymagania dla dealerów. I na przykład okazuje się, że w jednej części salonu dla jednej marki trzeba wyłożyć podłogę czerwonym dywanem, w innej kłaść niebieską terakotę, jeszcze w innej instalować na suficie żarówki 1.000W, a dla kolejnej marki wstawić konkretne meble od konkretnego producenta. Nie zmienia to faktu, że koncerny mogą już tylko utrudniać, ale nie mogą zabronić pojawiania się na rynku wielomarkowych salonów.

Koncerny nie mogą nawet wymagać wydzielenia specjalnie przeszkolonego personelu do sprzedaży własnych aut, jeśli nie zgodzą się partycypować w dodatkowych kosztach takiego rozwiązania, w tym nie pokryją kosztów samego przeszkolenia.

- **ograniczenie maksymalnej liczby marek w salonie**

Chociaż twórcy GVO z Komisji Europejskiej prawdopodobnie chętnie widzieliby na rynku salony naprawdę wielomarkowe, to jednak pozostawili w rozporządzeniu przepis pozwalający koncernom łatwo ograniczać liczbę marek w jednym salonie do około trzech.

Mianowicie nowe GVO zezwala na umieszczanie w umowach z dealerami klauzuli, iż 30% zakupów danego salonu (liczonych w stosunku do łącznej sprzedaży danego salonu w roku wcześniejszym) musi pochodzić od koncernu udzielającego autoryzacji i większość koncernów chętnie z tego prawa korzysta. Co ciekawe, do ostatniej chwili przed wydaniem rozporządzenia europejskiego ważyła się decyzja, czy nie umieścić tam jeszcze wyższego progu - 50%, co spowodowałoby „wielomarkowość” do zaledwie 2 marek, ale jak cierpliwie tłumaczył polskim Czytelnikom uchwalanie tak ważnego dokumentu jak GVO poprzedza wielka batalia lobbyistyczna, a ostateczne rozwiązania są zawsze pewnym kompromisem grup interesu.

Interpretację powyższych przepisów utrudnia istnienie grup motoryzacyjnych, na przykład VW-Audi-Seat-Skoda. Czy przy badaniu limitu 30% traktować wtedy każdą markę oddzielnie czy całą grupę łącznie?

- **już bez obowiązkowego serwisu**

W nowym GVO koncern nie może zmuszać salonu do prowadzenia własnego serwisu. GVO wymaga od koncernów **oddzielnego** udzielania autoryzacji na każdy z trzech obszarów działalności dealera: na sprzedaż aut, na sprzedaż części i na serwis, a koncern nie może uzależnić udzielenia jednego rodzaju autoryzacji od uzyskania pozostałych rodzajów.

Natomiast koncern może wymagać od dealera nieposiadającego serwisu, aby przed sprzedażą samochodu klientowi informował o adresie i o odległości najbliższego serwisu autoryzowanego. W razie problemów z realizacją usług gwarancyjnych we wskazanym mu punkcie, klient ma prawo wrócić do punktu sprzedaży i wtedy domagać się wykonania przysługującej usługi gwarancyjnej bezpośrednio od sprzedawcy.

- **internet dla wszystkich**

Powszechna reklama w Internecie, a także reklama i promocja w innych mediach, jest traktowana jako tzw. *sprzedaż pasywna*. Nowe GVO dopuszcza stosowanie sprzedaży pasywnej (a więc i stosowanie Internetu) dla każdego z wyżej wymienionych systemów sprzedaży aut.

Istnieje jeszcze pojęcie *sprzedaży aktywnej* - jak prowadzenie innych działań reklamowych, tworzenie oddziałów i centrów dystrybucyjnych - która jest dozwolona tylko w niektórych systemach, ale o tym dalej.

- **cross-border, nieograniczona sprzedaż pasywna i zamawianie dowolnej komplektacji aut**

Jeżeli do salonu trafia tzw. klient końcowy (w tym firma leasingowa) lub agent takiego klienta (osoba dysponująca pisemnym zamówieniem klienta końcowego na

dany rodzaj samochodu), to jest to traktowane jako sprzedaż pasywna i niezależnie skąd ten klient pochodzi koncern nie może zabronić salonowi sprzedaży auta. Mało tego, jeżeli nawet klient chce złożyć przez danego dealera zamówienie na auto w jakiejś bardzo specjalnej komplektacji występującej w jego rodzimym kraju, a dealer chciałby takie zamówienie realizować - to koncern poza wyjątkowymi przypadkami nie może odmówić przyjęcia tego zamówienia do produkcji.

I nie jest to w nowym GVO zapis banalny. W latach 90. koncerny stosując politykę zróżnicowanych cen w poszczególnych krajach stosowały równocześnie wiele antykonkurencyjnych zabiegów aby sztucznie „odizolować” od siebie rynki narodowe poszczególnych państw. Dealerzy, którzy decydowali się sprzedawać auta obcokrajowcom byli w różny sposób karani, a najłagodniejszą formą kary było odbieranie części bonusów lub utrudnianie składania zamówień na nowe auta. Komisja Europejska walczyła z takimi zjawiskami poprzez nakładanie spektakularnie wysokich kar pieniężnych na koncerny<sup>3</sup>, jednak procedura ich wymierzania obejmująca prawo odwołania się do sądu jest długotrwała. Teraz zapisy zezwalające na handel typu „cross border” są jednoznaczne, a każdy zapis w umowie między koncernem samochodowym a dealerem, który by „cross border” utrudniał, staje się z mocy prawa nieważny i nieobowiązujący dealera.

- **nie ma narzucanych cen minimalnych**

Koncern samochodowy może ustalać dla dealera cenę maksymalną, może też sugerować tzw. „cenę zalecaną”. **Natomiast nie ma prawa ustalać dealerowi ceny minimalnej.**

Od momentu wejścia GVO każdy dealer, jeśli chce prowadzić taką politykę, może „schodzić z cenami” dowolnie nisko. Jak bardzo różni się motoryzacja „przed GVO” od motoryzacji „po GVO” niech świadczy list wysłany w październiku 2003 r. przez polską centralę Forda do swoich dealerów przypominający o obowiązku stosowania ceny minimalnej. W Unii Europejskiej taki list był w tym czasie już bezprawny. A podobno opóźnianie GVO w Polsce ma dobrze służyć konsumentom?

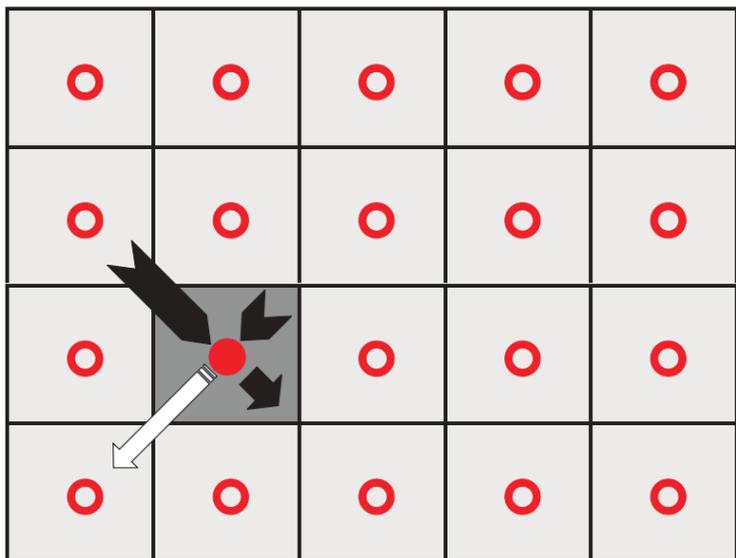
- **inne**

Choć nie wpływa to bezpośrednio na system sprzedaży aut, przypominam w tym miejscu najważniejsze inne uprawnienia salonów po nowym GVO. Okres wypowiedzenia w umowie zawartej na czas nieokreślony wynosi minimum dwa lata (lub rok za odszkodowaniem albo przy całkowitej reorganizacji sieci) i koncern musi podać na piśmie przekonywujące przyczyny wypowiedzenia. Możliwe są umowy na czas określony, minimum na 5 lat - wtedy każda ze stron najpóźniej na 6 miesięcy przed jej upływem musi poinformować o ewentualnym zamiarze jej nieprzedłużania. Tzw. „dealerstwo” można odsprzedać innemu dealerowi autoryzowanemu (i koncern musi to uznać). Umowa dealerska nie może zawierać klauzuli zabraniających po jej ustaniu właścicielowi salonu zajmowania się tą samą marką na zasadzie podmiotu nieautoryzowanego. Wreszcie autoryzowany dealer posiadający serwis może zakupować części do napraw niegwarancyjnych - oryginalne lub „o porównywalnej jakości” - z innych źródeł niż koncern, który autoryzacji udzielił.

## System dystrybucji wyłącznej (ekskluzywnej)

Teraz omówimy cechy charakterystyczne już tylko dla tego systemu. Jego schemat pokazano na rys. 2.

*Dystrybucja wyłączna* w dużym stopniu przypomina dotychczasowy system



**Legenda:** ● - dealer, którego zachowanie analizujemy, ○ - pozostali dealerzy

➔ Dealer może sprzedawać każdemu, kto sam się do niego zwróci, niezależnie, czy pochodzi z jego terytorium autoryzowanego czy spoza, a kupującym może być nawet „supermarket”.

➔ Dealer może być bardzo aktywny w sprzedaży tylko na swoim terenie autoryzowanym

➔ natomiast na tereny innych dealerów może wkraczać wyłącznie formami pasywnymi reklamy (reklama i promocja w mass-mediach i w Internecie) – tam wykluczona sprzedaż aktywna

Rys. 2. Schemat dla systemu dystrybucji wyłącznej (ekskluzywnej)

autoryzacji. Koncern rekrutuje dealerów według praktycznie dowolnych kryteriów i przydziela im **autoryzowane obszary**. Dealer nie tylko nie może budować swoich oddziałów, punktów, filii itp. poza autoryzowanym obszarem, ale w ogóle nie wolno mu prowadzić poza nim jakichkolwiek form sprzedaży aktywnej. Taki dealer może obsłużyć klienta, który pojawi się w jego salonie, ale nie może go aktywnie „ściągać” ani „zdobywać” poza swoim „terytorium” – np. poprzez wysyłanie ofert, przedstawicieli handlowych (akwizytorów), czy inne agresywne działania marketingowe. Jak wspominaliśmy, wyjątkową formą marketingu zaliczaną do formy sprzedaży pasywnej, a więc dozwoloną w systemie *dystrybucji wyłącznej* poza „własnym obszarem”, jest reklama i promocja w mass-mediach oraz w Internecie.

**Nowością jest przyznanie w GVO dealerom ustanowionym w systemie dystrybucji wyłącznej prawa do sprzedaży aut dowolnemu podmiotowi, który się do nich zgłosi, w szczególności supermarketowi.**

Z tego powodu koncerny nie zdecydowały się korzystać z możliwości ustanawiania *dystrybucji wyłącznej* i będą ją wybierać ewentualnie tylko marki „niszowe”. Dla głównych koncernów, które chcą w przemyślny i kontrolowany sposób zaprojektować swoją dystrybucję w Europie ustanowienie gdziekolwiek obszaru *dystrybucji wyłącznej* oznacza, że wszędzie - nawet w tych przysłówowych „supermarketach” na terenie całej Unii - mogłyby się pojawić samochody

danej marki bez możliwości kontroli dalszej dystrybucji ze strony koncernu. A wizja samochodów sprzedawanych już bez jakichkolwiek „standardów”, stojących jak telewizory w „supermarketach”, straszy po nocy prezesów wielkich koncernów.

**System dystrybucji selektywnej ilościowej**

Jego zrozumienie wymaga głębokiej zmiany mentalności. Koncern przyznając autoryzację dealerowi w ramach *dystrybucji selektywnej ilościowej* ma prawo przyjmować różne kryteria ograniczające łączną liczbę dealerów - np. minimalne standardy jakościowe, założoną liczbę minimalnej sprzedaży, doświadczenie, położenie itd. itd. W tym sensie przypomina to dotychczasową rekrutację dealerów i z ewentualnej decyzji o nieprzyznaniu autoryzacji koncern zawsze się wytłumaczy (z drugiej strony przypominam, że raz przyznaną autoryzację nie tak łatwo już potem odebrać).

Na tym etapie podstawowa zmiana w stosunku do stanu obecnego polega na tym, że koncern zatwierdza jedynie **siedzibę** (w tym momencie może starannie dobierać położenie siedzib), ale nie przyznaje już dealerowi autoryzowanego obszaru. Dealerzy, którzy uzyskują autoryzację w tym systemie mogą prowadzić odtąd aktywną sprzedaż (marketing, akwizytorzy, akcje reklamowe, itd.) na całym obszarze Unii Europejskiej, na jakim koncern wprowadził system sprzedaży selektywnej - nie wolno im jedynie „wchodzić” na tereny, na których ewentualnie ustanowiono system *dystrybucji*

wyłącznej.

A od 1 października 2005 r. „aktywność” dealera w systemie *dystrybucji selektywnej ilościowej* może iść jeszcze dalej, dla aut osobowych oraz dla aut ciężarowych do 3.5T zawieszaniu ulega tzw. klauzula lokalizacyjna i dealer bez pytania o zgodę koncernu (oraz innych dealerów!) może uruchamiać w dowolnie wybranym przez siebie miejscu w całej Unii (poza obszarami *dystrybucji wyłącznej*) swoje filie. Jedyne jest wymagane, aby te filie spełniały takie wymagania jakościowe, jakie obowiązują autoryzowanych dealerów w danej lokalizacji filii.

Jednak w systemie *dystrybucji selektywnej ilościowej* obowiązuje istotne ograniczenie dla dealerów: mogą oni sprzedawać auta wyłącznie **odbiorcom końcowym** (użytkownikom), ich **agentom** (osobom, które dysponują pisemnym zamówieniem klienta na dany model auta), **firmom leasingowym** oraz **sobie nawzajem** (handel autami pomiędzy dealerami funkcjonującymi w systemie *dystrybucji selektywnej* jest zawsze dopuszczalny). Natomiast jest dla nich zabroniona sprzedaż aut do tzw. niezależnych albo nieautoryzowanych dystrybutorów, czyli do wszystkich firm zajmujących się handlem autami nowymi. **W systemie dystrybucji selektywnej nie powstają więc supermarkety samochodowe!**

I to jest prawdopodobnie powód, dla którego koncerny zdecydowanie wybrały ustanawianie po GVO systemów *dystrybucji selektywnej ilościowej* przy sprzedaży aut w Europie (rys. 3.)

**System dystrybucji selektywnej jakościowej**

Nie będziemy go omawiać oddzielnie, bo żaden koncern się na niego nie zdecydował przy sprzedaży aut. Prawa dealerów są wtedy praktycznie identyczne jak w systemie *selektywnym ilościowym* (patrz rys. 3), ale zupełnie inaczej wyglądałaby rekrutacja dealerów. **Obowiązywałby tylko kryteria jakościowe!** Tzn. koncern, który wybierałby ten system do sprzedaży aut, ustanawiałby określone minimalne standardy jakościowe dotyczące salonu i nie mógłby odmówić autoryzacji nikomu, kto te standardy spełni. Wpływ koncernu na kształtowanie sieci dealerskiej byłby wtedy niewielki, stąd takie negatywne nastawienie koncernów do takiego rozwiązania.

Ale trzeba przypomnieć, że system *dystrybucji selektywnej jakościowej* będzie występował, tyle że **przy serwisie samochodów**. Dla serwisu aut udział koncernów w rynku właściwym przekracza według Komisji Europejskiej 40%, więc (patrz rys. 1) i chcąc nie chcąc muszą one stosować system jakościowy rekrutacji warsztatów autoryzowanych.

**Co w następnym numerze?**

W ciągu dotychczasowych 5 odcinków omówiliśmy właściwie cały teoretyczny zakres nowego GVO.

Ale teoria teorią, a Czytelników bar-

dziej interesuje praktyka. W Unii Europejskiej GVO już działa - co się tam dzieje? Jak powstały problemy? Jak je rozwiązują? Kto komu sprawiał największy kłopot? Jak dealerzy bronią się przed koncernami?

Wychodząc naprzeciw temu naturalnemu zainteresowaniu środowiska motoryzacyjnego w Polsce, nasza Fundacja MULTI-EXPERT na stronie [www.expert.org.pl](http://www.expert.org.pl) prowadzi **Internet GVO REVIEW** tj. internetowy przegląd newsów z Europy nt. GVO.

A w kolejnym numerze „Nowoczesnego Warsztatu” zamieścimy następną odcinek nt. GVO z wyborem co ciekawszych informacji z serwisu **Internet GVO REVIEW**. Zapraszamy.

<sup>1</sup> Np. w *dystrybucji wyłącznej* można zabronić dealerowi aktywnej sprzedaży poza swoim terenem autoryzowanym, ale nie można zabronić mu sprzedaży niezależnym firmom handlowym (np. supermarketom). Z kolei w systemie *dystrybucji selektywnej* można ograniczyć dealerowi zakres dopuszczalnych klientów do samych użytkowników końcowych (czyli wprowadzić zakaz sprzedaży np. supermarketom), ale za to nie można mu zabronić aktywnego pozyskiwania klientów na całym obszarze *dystrybucji selektywnej* w Unii, z dala od swojej siedziby.

Zakaz łączenia cech tych dwóch systemów oznacza, że byłaby nieważna w świetle GVO umowa, w której na przykład koncern zabraniałby dealerowi aktywnej sprzedaży poza jakimś ograniczonym terytorium a **równocześnie** zabraniałby sprzedaży aut firmom handlowym typu supermarketu.

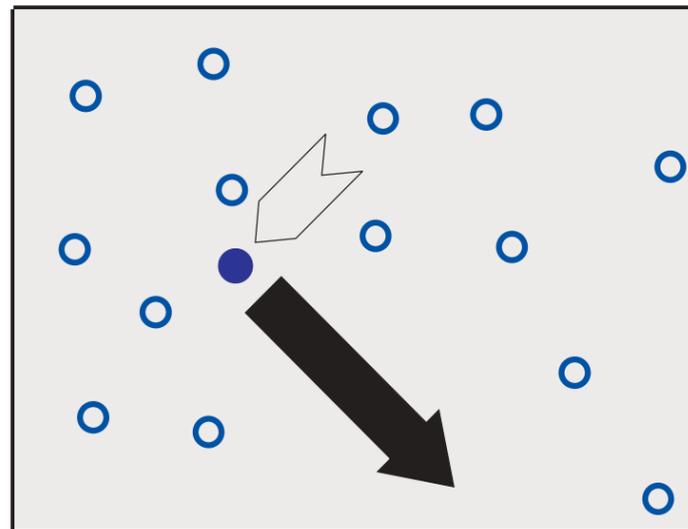
<sup>2</sup> Nie wchodząc nadmiernie w szczegóły powiem, że rynek właściwy **przy sprzedaży samochodów** bada się z punktu widzenia klienta, który kupuje samochód. Przy-

kład: jeżeli klient decyduje się na zakup auta klasy kompakt, to wybierze między: Opel Astra, VW Golf, Ford Focus, Renault Megane, Peugeot 307, Citroen Xsara, Fiat Stilo, itd. itd. Udział procentowy poszczególnych modeli w sprzedaży aut na danym obszarze będzie świadczył o „udziale w rynku właściwym” sprzedaży aut danego koncernu (formalnie dla każdego segmentu aut badamy go oddzielnie). Inaczej przedstawia się badanie rynku właściwego dla usług serwisowych. Znowu patrzymy z punktu widzenia klienta, ale wtedy zakładamy, że konsumenci już mają samochody danej marki np. Renault i analizujemy ile napraw swoich samochodów wykonają w stacjach autoryzowanych, a ile w niezależnych. Stosunek procentowy napraw danej marki wykonanych w serwisach autoryzowanych do całości usług na rynku wykonywanych dla aut tej marki oznacza „udział w rynku właściwym” usług serwisowych danego koncernu.

<sup>3</sup> W 1998 Komisja Europejska nałożyła karę w wysokości 102 miliony Euro na koncern Volkswagen za utrudnianie w latach 1993-1996 obywatelom Niemiec i Austrii zakupu samochodów we Włoszech. Po odwołaniu Volkswagena doszło do długotrwałego procesu. W 2000 sąd pierwszej instancji obniżył karę do 90 milionów Euro. Prawomocny wyrok sąd drugiej instancji wydał 18 września 2003 podtrzymując karę 90 milionów Euro. W 2000 Komisja nałożyła karę 43 miliony Euro na holenderski oddział Opla, a w 2001 karę 72 milionów Euro na koncern Daimler-Chrysler.

W badaniu są aktualnie sprawy antykonkurencyjnych praktyk stosowanych przez Renault i Peugeota.

Nie są to sumy rekordowe - największa kara za łamanie przepisów antymonopolowych w wysokości 855 milionów Euro została nałożona w 2001 na grupę producentów witamin.



**Legenda:** ● - dealer, którego zachowanie analizujemy, ○ - pozostali dealerzy

Nie ma autoryzowanych obszarów. Koncern zatwierdza jedynie pierwszą siedzibę dealera.

➔ Dealer objęty systemem *dystrybucji selektywnej* może na całym obszarze takiej dystrybucji wykazywać pełną aktywność w poszukiwaniu klienta końcowego. **Co więcej dealer samochodów osobowych i samochodów ciężarowych do 3.5T może od dnia 1.10.2005 na całym obszarze dystrybucji selektywnej uruchamiać swoje filie (punkty sprzedaży i odbioru) - z tym, że filia musi spełniać standardy koncernu obowiązujące w jej rejonie.**

➔ Ale coś za coś. Dealer w systemie *dystrybucji selektywnej* ma prawo sprzedaży wyłącznie odbiorcy (użytkownikowi) końcowemu, jego agentowi lub innemu dealerowi. Nie wolno mu sprzedawać auta nieautoryzowanej firmie handlowej.

Rys. 3. Schemat dla systemu dystrybucji selektywnej

