

Hospodářská soutěž na trzích distribuce a oprav motorových vozidel

INFORMAČNÍ LIST č. 5 / 2008

LISTOPAD 2008



ÚŘAD
PRO OCHRANU
HOSPODÁŘSKÉ
SOUTĚŽE

OBSAH

ÚVODNÍ SLOVO	3
DISTRIBUCE A OPRAVY MOTOROVÝCH VOZIDEL V ČESKÉ REPUBLICE V KONTEXTU NAŘÍZENÍ KOMISE (ES) Č. 1400/2002	4
1 ÚVOD	4
2 PRODEJ VOZIDEL	5
3 SERVIS A ÚDRŽBA VOZIDEL	9
4 ZÁVĚR – OBECNĚ	14
5 SLUČITELNOST S NAŘÍZENÍM A DOSAŽENÍ CÍLŮ NAŘÍZENÍ	18
DOPORUČENÍ PRO SPOTŘEBITELE A ČLENY AUTORIZOVANÝCH DISTRIBUČNÍCH SÍTÍ	22
ČÁST I - NAŘÍZENÍ Č. 1400/2002 Z POHLEDU SPOTŘEBITELE	23
ČÁST II – NAŘÍZENÍ Č. 1400/2002 Z POHLEDU AUTORIZOVANÉHO PRODEJCE A AUTORIZOVANÉHO SERVISU	25
ROZHOVOR S GARANTEM ŠETŘENÍ	27

**ÚŘAD PRO OCHRANU HOSPODÁŘSKÉ SOUTĚŽE**

tř. Kpt. Jaroše 7, 604 55 Brno

Redakční rada: Kristián Chalupa, Filip Vrána, Martin Švanda, Jana Ištvanová

tel.: 542 167 288/243/225

fax: 542 167 112

e-mail: tiskuohs@compet.cz

www.compet.cz

Uzávěrka textu: 24. 11. 2008

Grafická úprava, tisk: Metoda spol. s r. o.

ÚVODNÍ SLOVO



Robert Neruda
místopředseda ÚOHS
pověřený řízením Sekce hospodářské soutěže

Automobilový průmysl patří bezesporu k výstavním skříním české ekonomiky. V roce 2007 zaměstnával přibližně 120 000 lidí, vyprodukoval více než 1 milion vozidel a podílel se přibližně 7,5 procenty na hrubém domácím produktu. Na neméně důležitém navazujícím trhu distribuce automobilů bylo v loňském roce zaregistrováno přes 132 000 nových osobních vozidel. Je zřejmé, že sektoru s tak významným vlivem na národní hospodářství věnuje Úřad pro ochranu hospodářské soutěže mimořádnou pozornost.

V oblasti distribuce a oprav motorových vozidel jsou určité druhy vertikálních dohod pokryty tzv. blokovou výjimkou, která v České republice platí v různých podobách již od roku 2001. Za účelem posouzení dosažení cílů blokové výjimky a identifikace možných problémů provedl Úřad mezi distributory automobilů a provozovateli autoservisů rozsáhlé šetření. Hlavní výsledky Úřad nyní publikuje ve zprávě, která tvoří náplň tohoto informačního listu.

V rámci šetření bylo dotazníkem osloveno více než 850 subjektů zabývajících se autorizovaným prodejem a servisem osobních vozidel. Respondenti odpovídali na 65 otázek a jejich odpovědi zohledňují stav trhu prodeje a oprav vozidel v letech 2006 a 2007.

V některých ohledech se potvrdilo, že situace v analyzované oblasti je ze soutěžního hlediska uspokojivá. Před novými zájemci o vstup na trh distribuce automobilů nestojí zásadní překážky. Zákazníci mohou v rámci oprav a údržby využít služeb tzv. nezávislých opravců, kteří mají garantovaný přístup ke stejným informacím a přístrojům jako autorizované servisy.

Oproti tomu jsou oblasti, kde existuje významný prostor pro zvýšení úrovně hospodářské soutěže. Vyváženější vztah mezi dovozci a prodejci automobilů, větší variabilita distribučních systémů či kultivace soutěžního prostředí na trzích náhradních dílů a dílenského vybavení by nepochybně přinesly užitek nejen subjektům působícím na těchto trzích, ale především konečným spotřebitelům.

Šetření nebylo primárně zaměřeno na sledování cen automobilů, některá zjištění však napovídají, že úroveň soutěžního prostředí může mít na jejich výši přímý vliv. Závěru, že existuje dostatek prostoru pro zvýšení spotřebitelského užítku, ostatně nasvědčuje i pokles cen nových automobilů, k němuž dochází v posledních měsících.

S ohledem na výše uvedené bude Úřad se zájmem sledovat další dění v tomto odvětví, chystá však i další konkrétní kroky. Bližšímu šetření budou podrobeny zejména zjištěné tržní anomálie, a to s ohledem na přesnou identifikaci jejich bezprostředních příčin a jejich případné odstranění. Současně Úřad poskytne svá zjištění Evropské komisi, aby tak přispěl do diskuze o budoucí podobě právní úpravy pro oblast motorových vozidel.

Neméně důležité je však informovat o závěrech vyplývajících z této zprávy nejširší veřejnost. Pro spotřebitele Úřad připravil dvanáct praktických rad o tom, jak si počínat před nákupem i při nákupu nového vozidla a při pořizování servisních služeb. Rovněž členové autorizovaných distribučních a servisních sítí jsou v závěrečné části tohoto informačního listu podrobně poučeni o svých právech a povinnostech ve vztahu k blokové výjimce.

Úřad bude ve spolupráci s Evropskou komisí i nadále usilovat o prosazování principů soutěže do oblasti prodeje a servisu motorových vozidel, a to ku prospěchu spotřebitelů.

DISTRIBUCE A OPRAVY MOTOROVÝCH VOZIDEL V ČESKÉ REPUBLICE V KONTEXTU NAŘÍZENÍ KOMISE (ES) Č. 1400/2002

1 ÚVOD

1.1 Úvod do problematiky

Odvětví distribuce a oprav motorových vozidel je jednou z oblastí, jež mají pro evropského spotřebitele mimořádný význam. Specifická problematika oblasti distribuce a oprav motorových vozidel je na území Evropské unie blíže upravena Nařízením Komise (ES) č. 1400/2002 ze dne 31. července 2002 o použití čl. 81 odst. 3 Smlouvy¹ na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě v odvětví motorových vozidel (dále též jen „Nařízení“ nebo „Nařízení č. 1400/2002“). Nařízení se vztahuje na vertikální dohody týkající se podmínek, za kterých mohou strany kupovat, prodávat nebo přeprodávat motorová vozidla, náhradní díly na motorová vozidla nebo servisní a údržbové služby na motorová vozidla. Nařízení vstoupilo na území České republiky v platnost dne 1. května 2004.² Předtím, než se Nařízení stalo nedílnou součástí českého právního řádu, byla soutěžně-právní problematika sektoru motorových vozidel blíže upravena vyhláškou Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže č. 31/2003 Sb., o povolení obecné výjimky ze zákazu dohod narušujících soutěž podle § 3 odst. 1 zákona³ pro určité druhy vertikálních dohod o distribuci a servisu motorových vozidel.

1.2 Důvody, forma a cíle šetření

Po dobu platnosti obou předpisů upravujících ochranu hospodářské soutěže ve specifickém odvětví motorových vozidel Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (dále též „Úřad“) řešil desítky podnětů, které souvisely s touto oblastí. Některé z těchto podnětů vyústily v zahájení správního řízení.⁴ V druhé polovině roku 2006 byl Úřad Evropskou komisí seznámen s výsledky studie nazvané Vývoj na trzích distribuce a servisu motorových vozidel za dobu platnosti Nařízení, která byla pro Evropskou komisí vypracována poradenskou společností London Economics (dále jen „Studie“).⁵

Na základě výše uvedeného dospěl Úřad k závěru, že je třeba učinit kroky, které by přispěly k bližšímu zmapování stavu soutěžního prostředí v odvětví motorových vozidel, a to zejména s ohledem na cíle, pro něž bylo Nařízení Evropskou komisí přijato. Jako nejvhodnější možná forma pro dosažení tohoto záměru byl, s ohledem na co možná největší vypovídací hodnotu, zvolen koncept plošného dotazníkového šetření. Za respondenty byly vybrány subjekty, jejichž každodenní



činnost je obsahem Nařízení bezprostředně ovlivněna. Dotazovanými subjekty se pro účely šetření stali členové autorizovaných distribučních a servisních systémů dodavatelů motorových vozidel.

1.3 Přípravná fáze

Přestože rozsáhlá aplikační praxe umožňovala Úřadu v dostatečné míře identifikovat možné problémové aspekty trhu prodeje a oprav motorových vozidel, vstoupil Úřad před zahájením vlastního šetření v kontakt se zájmovými organizacemi sdružujícími soutěžitele působící v oblasti automobilového průmyslu. Se žádostí o sdělení zkušeností a připomínek souvisejících s aplikací Nařízení, jakož i Studií, se Úřad obrátil na Sdružení importérů a výrobců součástí automobilů a servisní techniky (SISA), Svaz prodejců a opravářů motorových vozidel České republiky (SAČR), Sdružení automobilového průmyslu (SAP) a Svaz dovozců automobilů (SDA). Některé ze zkušeností a postřehů těchto organizací, resp. jejich členů, byly při formulování dotazníku zohledněny.

1.4 Dotazník

Dotazník určený autorizovaným prodejčům a opravčům motorových vozidel⁶ obsahoval celkem 65 otázek. Byl rozdělen

1 Smlouva o založení Evropského společenství
2 Jedná se o tzv. přímou aplikovanost. Na vztahy bez komunitárního dopadu je možné Nařízení aplikovat od 1. října 2005.
3 Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon“).
4 Například správní řízení č.j. S 146/04 vedené se společností AuTec Group a.s.
5 Developments in car retailing and after-sales markets under Regulation N° 1400/2002 – studie se explicitně nezabývala situací na území České republiky.

6 Pojmem motorová vozidla nebo jen vozidla se pro účely této studie rozumí jak osobní motorová vozidla, tak tzv. lehká užitková vozidla. Diverzifikace těchto dvou kategorií se vzhledem ke shora zmiňovaným cílům Studie nejevila jako účelná, a proto od ní bylo s ohledem na co možná nejmenší administrativní zatížení respondentů upuštěno. Tímto

do pěti částí. První a čtvrtá část měly především za cíl blíže identifikovat respondenta. Druhá a třetí část se blíže věnovaly oblasti prodeje motorových vozidel. Pátá část dotazníku se pak zaměřila na poskytování oprav a údržby vozidel a s tím souvisejících činností. Autorizovaní prodejci a opravci měli možnost zvolit odpověď z 268 předformulovaných odpovědí. V celkem 40 případech byla respondentům dána možnost svou odpověď podrobněji rozepsat. Dotazník byl vedle klasické tištěné formy k dispozici k vyplnění rovněž v elektronické podobě na internetových stránkách Úřadu.

1.5 Vlastní šetření

Dotazníkem byli osloveni prakticky všichni autorizovaní prodejci motorových vozidel všech⁷ značek působících na našem území. Zároveň byli osloveni všichni autorizovaní opravci současně provozující autorizovaný prodej motorových vozidel. V praxi to znamenalo, že v průběhu měsíců červen až říjen 2007 bylo osloveno celkem 866 subjektů⁸, které tvořily prodejní síť celkem 22 dovozců, resp. zástupců výrobců motorových vozidel 34 značek. K 31. prosinci 2007 Úřad obdržel celkem 397 vyplněných dotazníků odeslaných za 555 oslovených subjektů, což procentuálně vyjádřeno představuje návratnost 71,5 %.

Dodavatelé motorových vozidel, jejichž autorizované sítě byly v rámci šetření osloveny ⁹
A.M.T. Group a.s.
BMW Vertriebs GmbH – organizační složka Česká republika
CITROËN ČESKÁ REPUBLIKA s.r.o.
CS AUTOLADA spol. s r.o.
DaimlerChrysler Automotive Bohemia s.r.o.
FIAT ČR spol. s r.o.
FORD MOTOR COMPANY, s. r. o.
General Motors Southeast Europe Ltd, organizační složka
Honda Česká republika, spol. s r.o.
HYUNDAI Motor CZ s.r.o.
Import Volkswagen Group s.r.o.
KIA MOTORS CZECH s.r.o.
M Motors CZ s.r.o.
Mazda Motor Logistics Europe NV, organizační složka
Nissan Sales Central & Eastern Europe Kft. – organizační složka
PEUGEOT ČESKÁ REPUBLIKA s.r.o.
Renault Česká republika, a.s.
SUBARU ČR, s.r.o.
SUZUKI MOTOR CZECH, s.r.o.
ŠKODA AUTO a.s.
TOYOTA MOTOR CZECH spol. s r.o.
Volvo Auto Czech, s.r.o.

⁹ Společnosti jsou řazeny v abecedním pořadí a jejich názvy jsou platné k 1. červenci 2007.

není nijak dotčeno budoucí vymezení relevantních trhů při rozhodovací a aplikační činnosti Úřadu.

- 7 V rámci šetření nebyli osloveni prodejci značek, jejichž prodejní síť se teprve koncipuje, a prodejci značek, jejichž podíl na tuzemském trhu lze označit za marginální.
- 8 Tento údaj zahrnuje prodejní místa, tj. pobočky jednotlivých prodejců. Počet reálně oslovených prodejců je tedy nižší.



2 PRODEJ VOZIDEL

2.1 Prodejní síť obecně

Autorizované prodejní sítě výrobců motorových vozidel, resp. jejich zástupců, působících na českém území (dále též „dovozci“, „importéři“ nebo „dodavatelé“) lze ve většině případů charakterizovat jako poměrně zkušené. 66,3 % autorizovaných prodejců se prodeji motorových vozidel (dále též jen „vozidel“) věnuje 10 a více let.⁹

Přes 87 % členů prodejních sítí se vedle prodeje nových vozidel rovněž zabývá prodejem ojetých vozidel.¹⁰ Důvody, proč někteří prodejci neprodávají ojetá vozidla, jsou různé. Většina respondentů zdůvodnila rozhodnutí nevěnovat se prodeji ojetých vozů nedostatečnými prodejními kapacitami.

Co se týká trendu vývoje prodejních sítí, resp. vývoje počtu členů prodejních sítí, tento je možné označit za stabilní až rostoucí. Jako stabilní označilo vývoj vlastní prodejní sítě v posledních letech 50,6 % prodejců. Téměř třetina respondentů uvedla, že počet členů jejich prodejní sítě v posledních letech roste. Opačný názor vyjádřilo necelých 9 % prodejců.

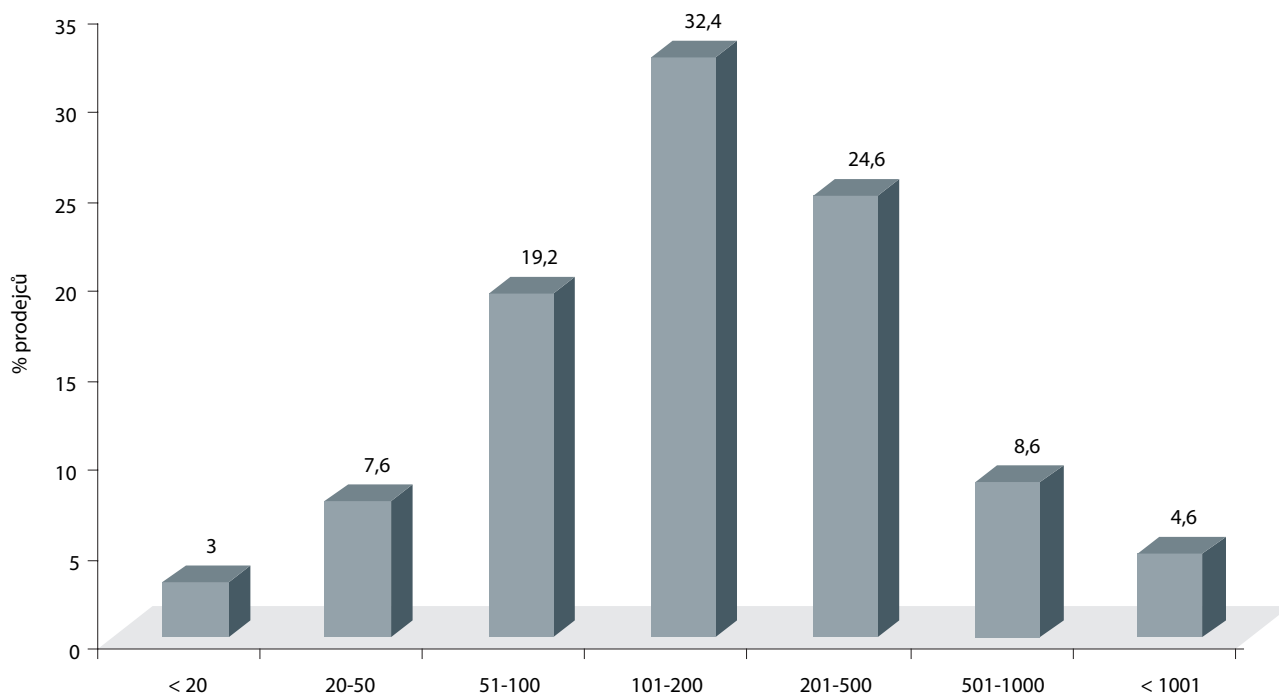
2.2 Odběr a prodej vozidel

Přes 70 % českých prodejců v roce 2006 prodalo více než 100 vozidel. Necelých 5 % prodejců motorových vozidel disponuje takovou prodejní kapacitou, která jim umožňuje prodat více než 1000 vozidel ročně.

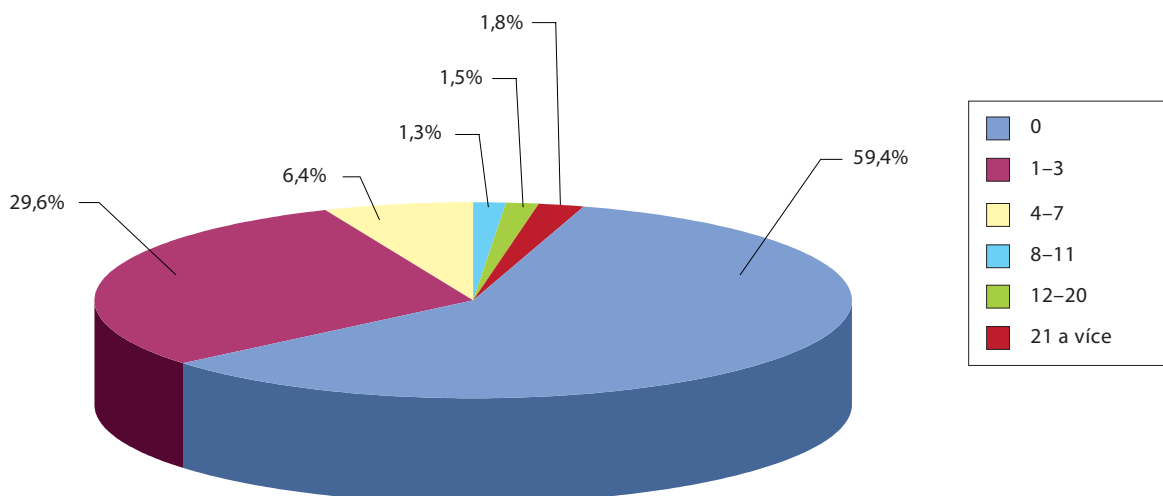
Trend vývoje prodeje vozidel v posledních letech je možné obecně označit za pozitivní. Více než 51 % respondentů uvedlo, že jejich prodeje v posledních letech rostou. Podle téměř 26 % prodejců lze jejich prodeje v posledních letech označit za stagnující. Pouze necelých 16 % prodejců uvedlo, že počty jimi prodaných vozidel mají v posledních letech klesající tendenci.

- 9 Pokud není uvedeno jinak, v dalším textu se prodejní (distribuční) sítě rozumí autorizovaná prodejní síť a prodejcem autorizovaný prodejce.
- 10 V dalším textu se motorovými vozidly nebo jen vozidly rozumí výhradně nová vozidla.

Klasifikace prodejců dle počtu vozidel prodaných v roce 2006



Klasifikace prodejců podle počtu prodejů zrealizovaných do zahraničí v roce 2006



Rozhodující většinu celkově prodaných vozidel prodejce odebírá prostřednictvím importéra. Převaha vozidel odebraných prostřednictvím dovozce nad celkově prodanými vozidly byla prodejci nejčastěji vysvětlována nutností mít k dispozici skladová a předváděcí vozidla. Naopak případy, kdy prodejci prodali větší množství vozidel, než odebrali prostřednictvím importéra, byly příslušnými prodejci zdůvodňovány nákupy vozidel od třetích subjektů.

V případech, kdy dovozce není z nějakého důvodu schopen vykrýt aktuální prodejní potřebu, se prodejci nejčastěji obrací se žádostí o dodávku vozidel na jiného člena tuzemské prodejní sítě. Prodejci v roce 2006 dále odebírali vozidla od členů zahraniční prodejní sítě. Mezi dalšími subjekty, od nichž čeští prodejci odebrali v roce 2006 alespoň jedno vozidlo, lze jmenovat především subjekty specializující se na dovoz vozidel, tzv. nezávislé dovozce.

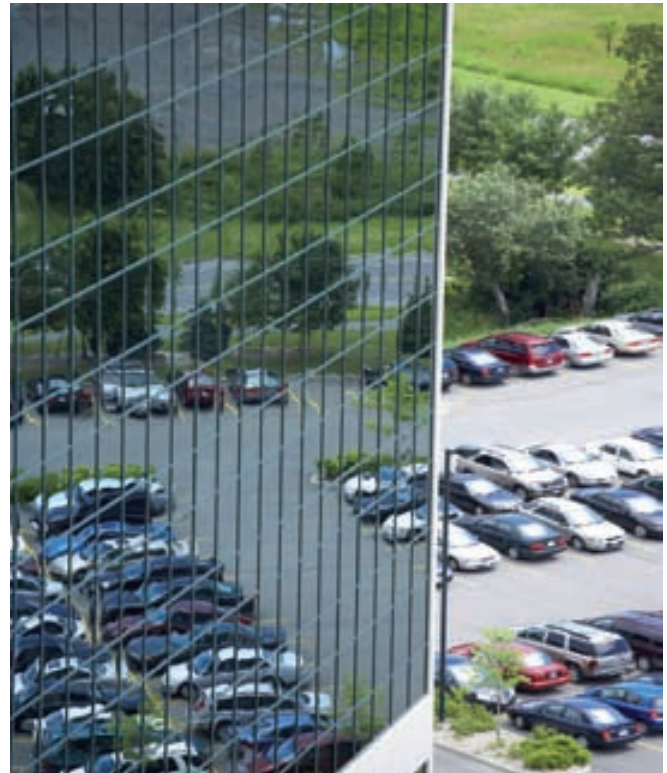
Prodejci dodávají vozidla mimo území České republiky jen ve velmi omezených množstvích. Většina respondentů uvedla, že v roce 2006 neprodala do zahraničí jediné vozidlo. Téměř 88 % prodejců, jejichž exporty byly v roce 2006 nulové, tento stav vysvětluje tím, že ze strany zahraničních zákazníků nebyla po jimi dodávaných vozidlech poptávka. S tímto důvodem korespondují i ostatní odpovědi, v nichž prodejci výslovně uvádějí, že úroveň cen vozidel prodávaných v České republice je vyšší než v zahraničí.

2.3 Bariéry vstupu do autorizované prodejní sítě a bariéry prodeje více značek

Nejčastěji zmiňovaným faktorem, který by stávající členy prodejních sítí mohl odradit od toho, aby se znovu ucházeli o členství v prodejní síti, je investiční náročnost. Finanční náročnost související s vytvořením a provozováním prodejny vozidel vnímají jako jednu z možných překážek vstupu více než 3/4 prodejců. Z pohledu prodejců je další potenciální bariérou klesající „ziskovost“ tohoto typu podnikání. Tento faktor konkrétně považuje za problematický 62 % respondentů.

Pokud jde o prodej vozidel více značek¹¹, resp. factory ztěžující prodej vozidel více značek¹², vůbec největší množství prodejců (59 %) řadí mezi důvody, proč preferují prodej vozidel jedné značky, velké náklady spojené s rozšířením prodeje o další značku. Věrnost značce uvedlo jako jeden z důvodů věnování se prodeji vozidel jedné značky téměř 28 % prodejců. Téměř stejné množství prodejců (27 %) uvedlo jako důvod prodeje vozidel jedné značky, resp. značek vyráběných v rámci jednoho koncernu, nedostatečné prodejní kapacity.

Prodej konkurenčních značek podle prodejců dále ztěžuje spektrum nejrůznějších jiných faktorů. Mezi těmito důvody lze jmenovat například nedostatek kvalifikovaného personálu, náročnost splnění kritérií, neochotu dovozců rozšiřovat prodejní síť nebo potřebu věnovat se prodeji stávající značky.



2.4 Sdružení

Co se týká existence sdružení prodejců v rámci prodejních sítí, lze z došlých odpovědí dovodit, že situace není v rámci tuzemských prodejních sítí jednoznačná. Zatímco 43,9 % respondentů uvedlo, že v jejich prodejní síti sdružení prodejců existuje, téměř 45 % prodejců uvedlo, že v prodejní síti, jíž jsou členem, sdružení neexistuje.

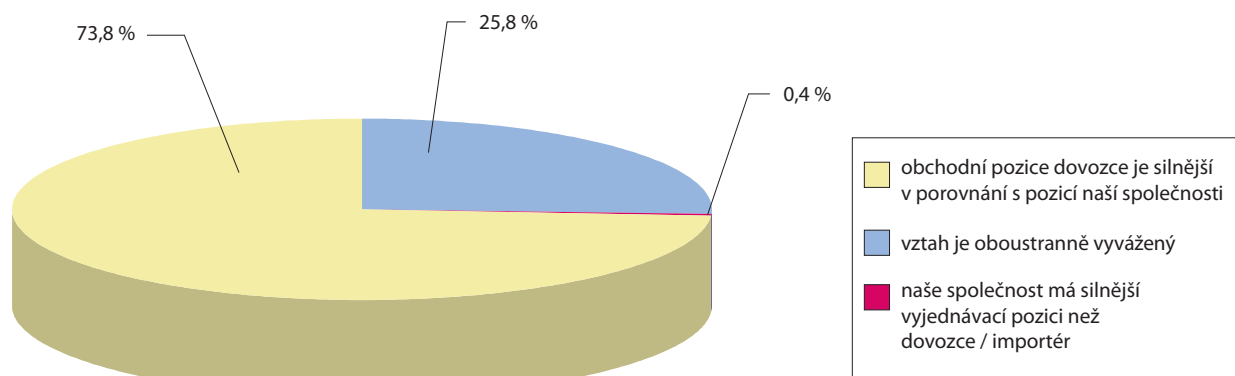
Důvody, proč sdružení či jiná uskupení hájící společné zájmy prodejců neexistují, jsou dle názoru prodejců napříč jednotlivými prodejními sítěmi v zásadě shodné. Respondenty nejčastěji uváděnou příčinou neexistence sdružení je názorová nejednota a roztržštěnost zájmů jednotlivých prodejců. Někteří respondenti uvedli, že sdružení existovalo, nicméně bylo zrušeno. Jako důvody pro zrušení sdružení byly ze strany příslušných prodejců uváděny například obavy z možných sankcí, minimální možnost cokoliv prosadit či nerespektování sdružení ze strany importéra. Několik prodejců uvedlo, že k existenci sdružení uvnitř prodejní sítě nevidí důvod, resp. že sdružení není potřeba.

Členem sdružení je 61,2 % prodejců, v rámci jejichž prodejní sítě sdružení působí. Zbytek respondentů, kteří nejsou členy sdružení, má ke svému postoji množství nejrůznějších důvodů. Nejčastěji uváděnými důvody byly slabá vyjednávací pozice sdružení, nejednotnost členů sdružení či nerespektování dohodnutých věcí importérem. Nezanedbatelné množství prodejců jako důvod své neúčasti ve sdružení uvedlo, že systémem členství v daném sdružení umožňuje stát se členem jen určitým zájemcům.¹³

11 Usnadnění obchodování s více značkami, tzv. multi-branding, je jedním z cílů Nařízení č. 1400/2002.

12 resp. „mimokoncernových“ značek

13 Nejčastěji se jedná o systém, kdy určitou geografickou oblast reprezentuje jeden prodejce.

Charakteristika vztahu dovozce a prodejce


2.5 Přístup dovozce k prodejní síti

2.5.1 Přístup obecně

Prodejci obecně vnímají přístup dovozců k členům prodejních sítí jako poměrně vyrovnaný. Více než 40 % prodejců uvedlo, že dovozce přistupuje ke všem členům prodejní sítě v zásadě stejně. Téměř 37 % prodejců pak uvedlo, že dovozce nepřistupuje ke všem členům prodejní sítě stejně, ale jeho postup je ospravedlnitelný objektivními důvody (např. odlišná prodejní kapacita jednotlivých prodejců).

Většina prodejců nevnímá vztah dovozce–prodejce jako vyvážený. Téměř 74 % prodejců uvedlo, že obchodní pozice dovozce je silnější v porovnání s pozicí jejich společnosti. Oproti tomu čtvrtina respondentů označila obchodní vztah s dovozcem za oboustranně vyvážený.

Pokud jde o hodnocení činnosti dovozce, tuto prodejci v průměru hodnotili, s použitím škály 1–5, známkou 2,7. O něco lépe vyznělo hodnocení dovozců v jejich přístupu k prodejní síti, resp. k jednotlivým prodejcům. V průměru prodejci hodnotili přístup dovozce k jejich společnosti známkou 2,6.

2.5.2 Prodejní cíle

S naprostou většinou tuzemských prodejců dovozce pravidelně sjednává tzv. prodejní cíle.¹⁴ Prodejní cíle jsou mezi dovozcem a prodejcem sjednávány v drtivé většině případů písemně. Zbytek prodejců nejčastěji uváděl, že prodejní cíl je sjednán ústně nebo bývá dovozcem jen oznámen.

Prodejní cíl vnímá jako rozumný kompromis zhruba třetina prodejců. O něco méně respondentů uvedlo, že přestože je prodejní cíl stanoven dovozcem, mají omezenou možnost ovlivnit jeho výši. Vůbec nejvíce respondentů (39 % prodejců) uvedlo, že prodejní cíl je stanoven dovozcem a jejich společnost prakticky nemá možnost ovlivnit jeho výši.

Třem čtvrtinám prodejců činí plnění prodejních cílů potíže. Téměř každý desátý prodejce uvedl, že se mu prodejní cíl obvykle nedaří plnit. Naopak dané prodejní cíle se daří bez větších problémů plnit 14,7 % respondentů.

Téměř 9 % prodejců uvedlo, že jim je znám prodejce, s nímž dovozce pro neplnění prodejních cílů ukončil smluvní vztah. Několik respondentů v této souvislosti uvedlo, že jsou na nedosahování sjednaných prodejních cílů a následnou možnost rozvázání spolupráce s dovozcem v různých časových intervalech upozorňováni.

Prodejní cíle nejsou zdaleka jediným opatřením majícím za cíl podpořit prodej vozidel. Šedesát tři procent prodejců uvedlo, že mezi nimi a dovozcem jsou sjednány i jiné než prodejní cíle. Prodejci v této souvislosti nejčastěji zmiňovali nejrozličnější bonusové a motivační programy převážně spojené s plněním cílů prodeje náhradních dílů a příslušenství.

2.5.3 Prodejní ceny

Téměř 97 % prodejců uvedlo, že dovozce vydává pravidelně ceník vozidel. Nejčastěji bývá cena v ceníku označována jako doporučená. Cena rovněž bývá v některých případech označována jako prodejní, ceníková nebo akční.

Konečnou výši prodejní ceny ovlivňuje celá řada faktorů. Mezi faktory, které ovlivňují prodejní cenu vozidla, byly prodejci nejčastěji uváděny množství odebraných vozidel, „věrnost“ zákazníka a pořizovací cena vozidla.

¹⁴ Prodejním cílem se pro účely šetření rozumí závazek prodejce v určitém časovém období prodat, resp. od dovozce odebrat, určité množství vozidel.

Pokud jde o vztah mezi konečnou cenou prodaných vozidel a cenou obsaženou v ceníku, prodejci nepotvrdili významnější korelaci. Nejvíce respondentů, téměř každý čtvrtý, uvedlo, že v roce 2006 neprodali jediné vozidlo za cenu obsaženou v ceníku.

2.5.4 Leasing

2.5.4.1 Operativní leasing

Téměř každý třetí prodejce vnímá společnosti poskytující operativní leasing jako zákazníka se silnou vyjednávací pozicí. Tato pozice je podle názoru stejného počtu prodejců natolik silná, že je obchod se společností poskytující operativní leasing obvykle realizován za méně výhodných podmínek, než je tomu v případě ostatních (velko)odběratelů. Naopak pro 5,3 % prodejců je společnost poskytující operativní leasing, s ohledem na odebrané množství a obchodní podmínky, lukrativnějším zákazníkem než běžný zákazník. Pro téměř 27 % respondentů je společnost poskytující operativní leasing zákazník jako každý jiný. Z názorů některých prodejců je patrné, že společnosti poskytující operativní leasing obchodují spíše s většími prodejci.

Téměř 90 % prodejců se necítí být při realizaci obchodu se společnostmi poskytujícími operativní leasing ze strany dovozce nijak omežováno. Zbývající prodejci uvedli, že jsou ze strany dovozce činěna taková opatření, která jim spolupráci se společnostmi poskytujícími operativní leasing znesnadňují.

Přes 35 % prodejců uvedlo, že podmínkou realizace obchodu se společností poskytující operativní leasing je skutečnost, aby prodávajícímu byla sdělena identita klienta leasingové společnosti. Naopak téměř 2/3 prodejců uvedly, že realizace obchodu se společností poskytující operativní leasing není podmíněna znalostí identity klienta společnosti poskytující operativní leasing.

2.5.4.2 Finanční leasing

Prodejci se ve spolupráci se společnostmi poskytujícími finanční leasing cítí být omežováni ve větší míře než je tomu v případě obchodování se společnostmi specializujícími se na operativní leasing. Zatímco 61,2 % prodejců uvedlo, že to, se kterou leasingovou společností budou spolupracovat, záleží zcela na jejich vlastním uvážení, popřípadě na uvážení klienta, přes 25 %, respondentů uvedlo, že spolupráce s leasingovými společnostmi je částečně ovlivněna doporučením dovozce. Zhruba každý desátý prodejce se při spolupráci s leasingovými společnostmi cítí být ovlivněn doporučením dovozce zásadně.

3 SERVIS A ÚDRŽBA VOZIDEL

3.1 Servisní síť obecně

Naprostá většina tuzemských prodejců kromě prodeje vozidel rovněž poskytuje autorizovaný servis a údržbu vozidel.¹⁵ Stejně jako v případě prodeje vozidel i síť opravců je poměrně zkušená. Sedmdesát procent opravců se servisu a údržbě vozidel věnuje 10 a více let. Průměrný opravce za rok opraví více než 1000 vozidel.

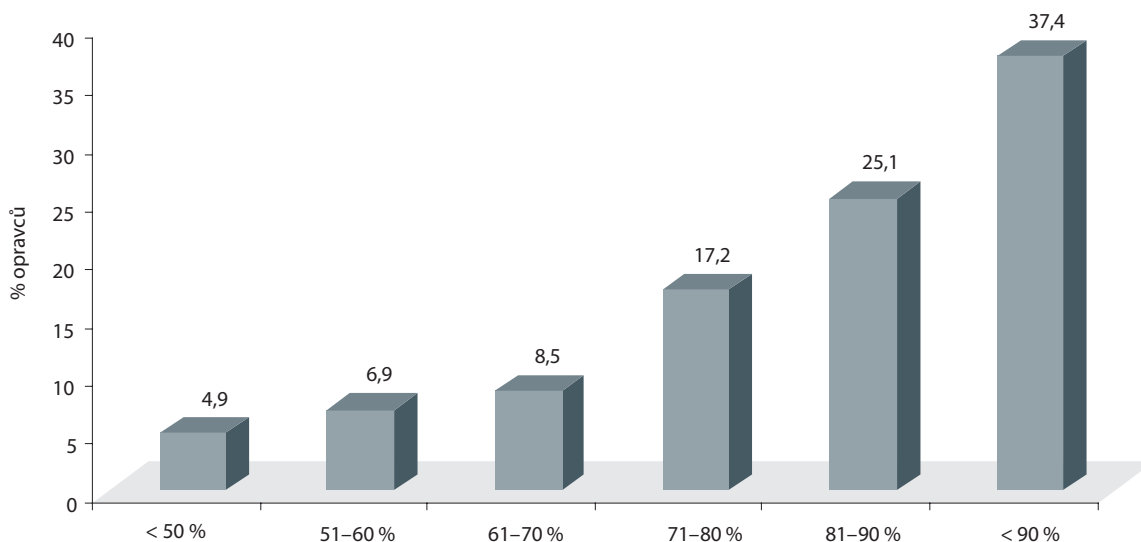
3.2 Servis více značek a prodej náhradních dílů

Většinu z vozidel, která byla v roce 2006 opravena v tuzemských opravnách, tvořila vozidla dodaná dovozcem. Každý třetí opravce uvedl, že z vozidel, která opravil v roce 2006, tvořila vozidla dodaná importérem 91 % a více.

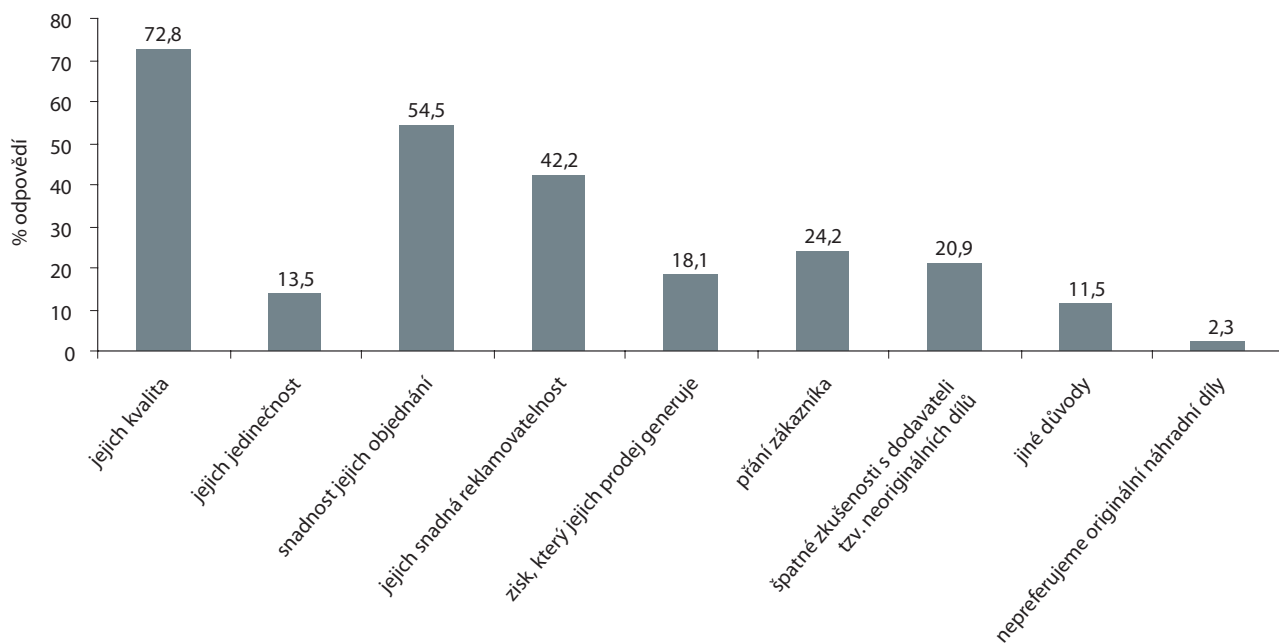
Menší objemy oprav vozidel jiných značek, než jsou značky dodávané importérem, byly nejčastěji odůvodňovány nedostatečnou poptávkou ze strany zákazníků a nezájmem opravovat

¹⁵ Pokud není uvedeno jinak, v dalším textu se servisní sítí rozumí autorizovaná servisní síť a opravcem autorizovaný opravce.

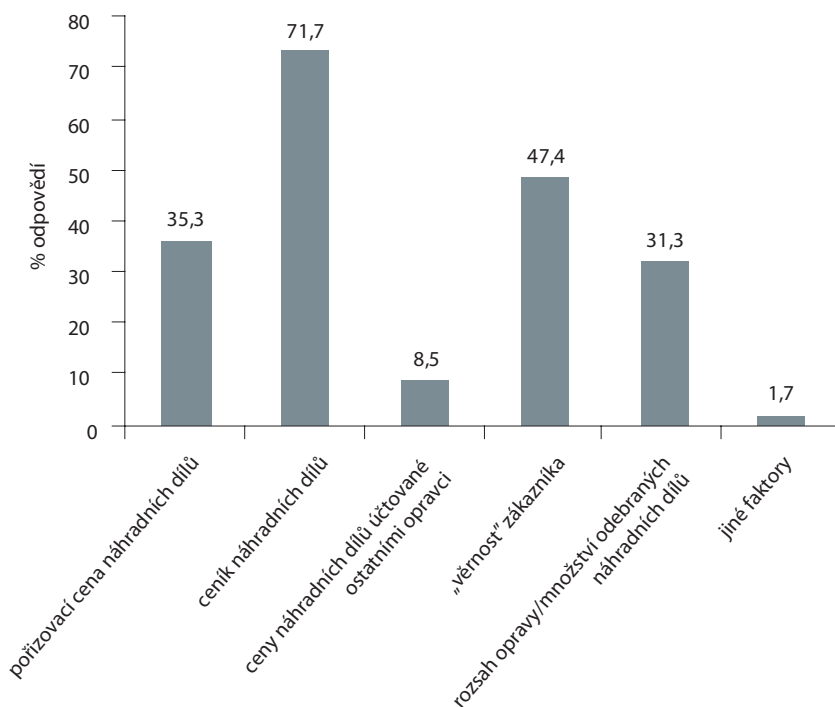
Podíl náhradních dílů dodaných dovozcem na celkovém počtu náhradních dílů použitých při mimozáručních opravách za rok 2006



Faktory, které ovlivňují míru používání „originálních“ náhradních dílů



Faktory, které hrají roli při stanovení prodejní ceny náhradních dílů



vozidla jiných značek. Nedostatečnou poptávkou uvedlo jako důvod téměř 40 % opravců, kteří realizují menší objemy oprav vozidel jiných značek.¹⁶ Třicet pět procent respondentů, kteří odpověděli na danou otázku, nemá zájem opravovat vozidla jiných značek. Dalšími důvody, kterými opravci vysvětlili nízké objemy oprav vozidel jiných značek, jsou chybějící přístroje a neznalost technologií. Opravci v zásadě nepotvrdili, že by mezi faktory, které by významnějším způsobem odrazovaly od oprav vozidel různých značek, bylo možné zařadit nedostatečnou nabídku náhradních dílů.

Pokud jde o používání náhradních dílů realizovaných mimo záruku, z odpovědí opravců vyplývá, že naprostou většinu dílů používaných při mimozáručních opravách tvoří náhradní díly dodávané dovozcem, resp. prostřednictvím distribučního kanálu kontrolovaného dovozcem. Na náhradních dílech dodávaných importérem opravci nejčastěji oceňují kvalitu, snadnost objednání a jejich snadnou „reklamovatelnost“. Pouze marginální procento opravců uvedlo, že nepreferuje náhradní díly dodávané dovozcem.

3.3 Přístup dovozce k servisní síti

3.3.1 Zisk realizovaný při opravách

Nejvíce opravců (41,6 %) uvedlo, že při záručních opravách nerealizuje žádný zisk. Naopak téměř každý pátý opravce realizuje záruční opravy se ziskem rovným nebo vyšším 5 % z ceny náhradního dílu. Šestnáct procent respondentů považuje průměrný zisk realizovaný při záručních opravách za přiměřený. Naopak téměř 73 % opravců označilo zisk, který je realizován při záručních opravách, za nedostatečný.

Při mimozáručních opravách se průměrný zisk opravců nejčastěji pohybuje v rozmezí 11–30 % z ceny náhradního dílu. Vůbec nejvíce (47 %) respondentů vyčíslilo výši průměrného zisku realizovaného při opravách mimo záruku na 21–30 %. Zisk realizovaný při mimozáručních opravách považuje za přiměřený necelých 70 % opraven.

3.3.2 Prodejní ceny

Stejně jako je tomu u prodeje vozidel, i v případě prodeje náhradních dílů vydávají zástupci výrobců vozidel pravidelně ceník náhradních dílů. Podobnou praxi jako při prodeji vozidel zachovávají dovozci i v případě označování ceníkových cen náhradních dílů. Téměř 81 % respondentů uvedlo, že dovozce označuje v ceníku ceny náhradních dílů jako doporučené. Každý desátý opravce uvedl, že dovozce označuje ceny náhradních dílů jako maximální.

Narozdíl od ceníků vozidel, hrají ceny uvedené v ceníku v případě stanovení konečné prodejní ceny náhradních dílů poměrně významnou úlohu. Právě ceník náhradních dílů je faktorem, ke kterému opravci při rozhodování o stanovení konečné prodejní ceny přihlíží nejčastěji. Naopak ceny náhradních dílů, které účtují ostatní opravci, jsou aspektem, jenž má ve výši prodejní ceny náhradního dílu spíše zanedbatelnou úlohu.



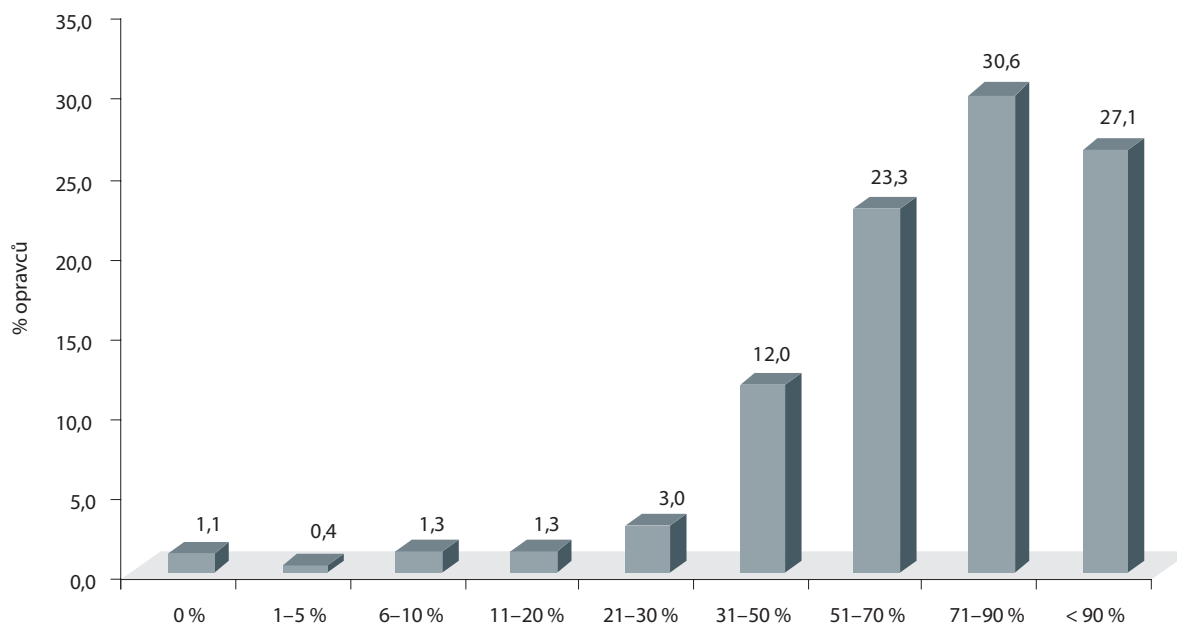
Poměrně významný vliv ceny obsažené v ceníku na výslednou cenu náhradního dílu potvrzují i odpovědi opravců na otázku, jaké procento náhradních dílů dodaných dovozcem bylo v roce 2006 prodáno za cenu obsaženou v ceníku. Osmdesát jedna procent opravců prodává, resp. v roce 2006 prodalo, minimálně 50 % náhradních dílů dodaných prostřednictvím dovozce za cenu odpovídající ceně obsažené v ceníku.

3.3.3 Používání „originálních“ a „neoriginálních“ náhradních dílů

Nařízení rozlišuje dvě základní kategorie náhradních dílů. Jedná se o originální náhradní díly a náhradní díly srovnatelné kvality. „Originálními“ náhradními díly Nařízení rozumí náhradní díly mající stejnou kvalitu jako komponenty používané pro montáž motorového vozidla a které jsou vyráběny podle specifikací a výrobních norem stanovených výrobcem vozidla pro výrobu komponentů nebo náhradních dílů pro dané motorové vozidlo. Zahrnuje to náhradní díly, které jsou vyráběny na stejné výrobní lince jako tyto komponenty. Pokud není prokázán opak, předpokládá se, že náhradní díly tvoří „originální“ náhradní díly, pokud výrobce dílů potvrdí, že náhradní díly odpovídají kvalitě komponentů používaných pro montáž daného vozidla a byly vyrobeny podle specifikací a výrobních norem výrobce vozidla. Náhradními díly „srovnatelné kvality“ se pro účely Nařízení rozumí výhradně náhradní díly vyráběné jakýmkoli soutěžitelem, jenž může kdykoliv potvrdit, že dané náhradní díly odpovídají kvalitě komponentů, které se používají nebo používaly k montáži daných motorových vozidel.

Z důvodu zjednodušení bylo pro účely šetření odhlédnuto od výše použité terminologie. „Originálními“ náhradními díly se pro účely šetření rozuměly náhradní díly mající stejnou kvalitu jako komponenty používané pro montáž motorového vozidla a které jsou vyráběny podle specifikací a výrobních norem stanovených výrobcem vozidla pro výrobu komponentů nebo náhradních dílů pro dané motorové vozidlo a které jsou dodávány prostřednictvím distribučního kanálu kontrolovaného dovozcem, včetně dodávek mezi členy servisní sítě. Oproti tomu

16 Méně než 20 % z celkového počtu opravených vozidel.

Podíl náhradních dílů dodaných dovozcem prodaných za cenu obsaženou v ceníku


„neoriginálními“ náhradními díly se pro účely šetření rozuměly náhradní díly mající stejnou kvalitu jako komponenty používané pro montáž motorového vozidla a které jsou vyráběny podle specifikací a výrobních norem stanovených výrobcem vozidla pro výrobu komponentů nebo náhradních dílů pro dané motorové vozidlo a které jsou dodávány mimo distribuční kanál kontrolovaný dovozcem. „Neoriginálním“ náhradním dílem se pro účely šetření rovněž rozuměl náhradní díl vyráběný jakoukoliv společností, která může kdykoliv potvrdit, že daný náhradní díl odpovídá kvalitě komponentů, které se používají nebo používaly k montáži daných motorových vozidel a který je dodáván mimo distribuční kanál kontrolovaný dovozcem.¹⁷

Zákazník, který si v servisní síti nechá opravit vůz, je v naprosté většině případů informován, zda je při opravě použit „originální“ či „neoriginální“ náhradní díl. Zákazník je o použití „originálního“/„neoriginálního“ náhradního dílu informován zpravidla ústně při sepsování zakázky, popřípadě z textu na daňovém dokladu.

Pouze třetina opravců používá při mimozáručních opravách alespoň 30 % neoriginálních náhradních dílů. Naproti tomu dvě pětiny opravců používají k mimozáručním opravám téměř výhradně originální náhradní díly dodané dovozcem. Jak dále z průzkumu vyplývá, ve většině případů není použití originálního náhradního dílu výslovným přáním zákazníka, neboť tento faktor za významný označila pouze čtvrtina respondentů.

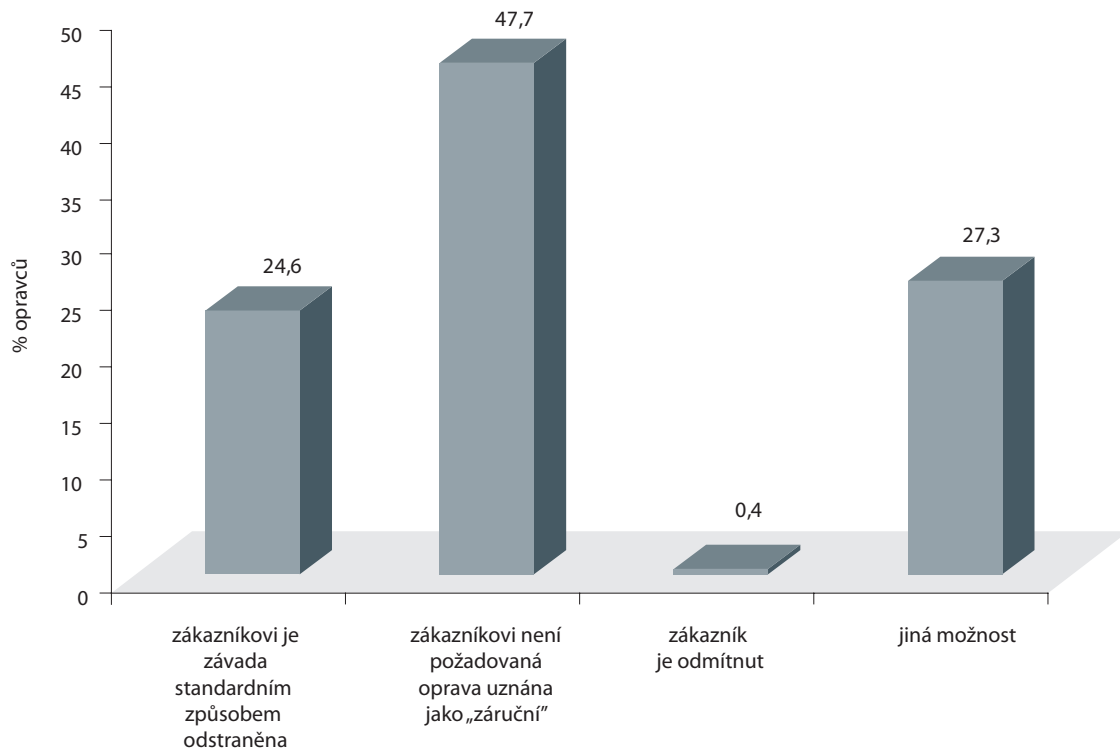
Co se týká povědomosti dovozce o používání „originálních“ či „neoriginálních“ náhradních dílů, resp. dílů jiných než dodaných prostřednictvím dovozce, je možné konstatovat, že situace v tuzemských servisních sítích není v tomto směru jednoznačná. Zatímco 54,1 % opravců uvedlo, že dovozce má povědomost o tom, jaké náhradní díly jsou opravcem používány při mimozáručních opravách, necelých 46 % respondentů uvedlo opak.

Z odpovědí opravců vyplývá, že se dovozci o použití „neoriginálního“ náhradního dílu nejčastěji dozví při kontrolách servisu. Tyto kontroly, resp. audity, ať už probíhají pravidelně či náhodně, se většinou týkají skladových prostor, účetní dokumentace a zakázkových listů. Někteří respondenti uvedli, že dovozci pravidelně zasílají hlášení. V odpovědích opraven se dále nezřídka objevovalo, že se dovozce o odběru jiných, než jím dodávaných, náhradních dílů dozví tím, že není splněn odběrový cíl náhradních dílů. Z některých odpovědí opravců rovněž vyplývá, že tito při realizaci své opravárenské činnosti používají takové informační systémy, které dovozci umožňují mít poměrně přesný přehled o realizovaných zakázkách a objednávkách.

Jak uvedlo téměř 84 % respondentů, případné používání „neoriginálních“ náhradních dílů není spojeno s postihem ze strany dovozce. Zbytek respondentů v dotazníku uvedl, že za použití jiného, než dovozcem dodávaného, náhradního dílu následuje ze strany dovozce postih. Tento „postih“ ve většině případů, tak jak byly respondenty specifikovány, následuje v případě použití „neoriginálního“ náhradního dílu v rámci oprav

¹⁷ Pro aplikační činnost Úřadu je, pokud jde o náhradní díly, rozhodné návosloví obsažené v Nařízení.

Postup při reklamaci vozidla, které nepodstoupilo garanční prohlídku



realizovaných v průběhu záruční lhůty.¹⁸ Za postih za používání „neoriginálních“ náhradních dílů někteří opravci rovněž považují krácení finančních bonusů spojených s plněním, resp. neplněním, naplánovaného odběru náhradních dílů.¹⁹

3.3.4 Řešení atypických reklamačních událostí

Téměř 48 % opravců uvedlo, že v případech, kdy zákazník během záruční lhůty přiveze k reklamaci vozidlo, které nepodstoupilo předepsanou servisní (garanční) prohlídku, není zákazníkovi požadovaná oprava uznána jako „záruční“. Téměř každý čtvrtý opravce uvedl, že takovouto závadu zákazníkovi odstraní standardním způsobem. Opravci dále uváděli, že každý takový případ je řešen individuálně, popřípadě ve spolupráci s dovozcem.

Pokud zákazník během záruční lhůty přiveze k reklamaci vozidlo, na němž je rozpoznatelné provedení opravy třetí osobou, tato oprava však s reklamovanou závadou nijak nesouvisí, 3/4 opravců uvedly, že závadu odstraní standardním způsobem. Necelých 13 % respondentů uvedlo, že požadovaná oprava není zákazníkovi uznána jako záruční. Stejně jako v případě posouzení závady vozidla, které nepodstoupilo předepsanou servisní (garanční) prohlídku, i v tomto případě opravci uváděli, že každý případ řeší individuálně, popř. ve spolupráci s importérem.

3.3.5 Technická zařízení, diagnostické přístroje, autopříslušenství

3.3.5.1 Technická a diagnostická zařízení

Osmdesát devět procent členů servisních sítí uvedlo, že dovozce ovlivňuje, jaká technická a diagnostická zařízení jsou používána při opravách jím dodávaných vozidel. Z toho téměř 65 % respondentů označilo způsob, jakým importér ovlivňuje výběr používaných technických zařízení, za významný. Naopak téměř 9 % respondentů uvedlo, že importér v zásadě neovlivňuje, jaká technická a diagnostická zařízení jsou používána při opravách jím dodávaných vozidel.

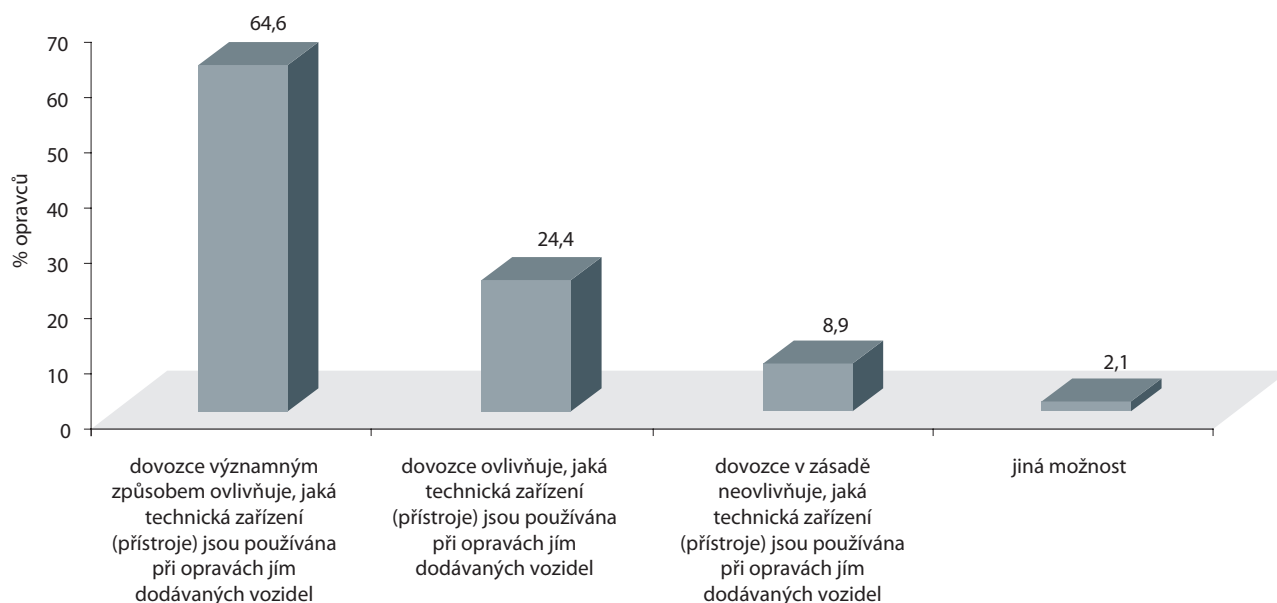
Jak vyplývá z odpovědí opravců, většina tuzemských zástupců výrobců motorových vozidel používá tzv. kvalitativní distribuční systém, tj. systém, ve kterém dodavatel pro výběr opraven používá kritéria, která se týkají pouze kvality a jsou stanovena jednotně pro všechny opravny, které se chtějí do distribučního systému zapojit. Zapojení opravce do tohoto systému je podmíněno splněním kvalitativních kritérií, která mimo jiné konkrétně upravují vybavení servisu předepsanými technickými a diagnostickými zařízeními.

Dodržování těchto kritérií, resp. standardů, je dovozcem obvykle průběžně kontrolováno. V případech, kdy jsou u prodejců zjištěny nedostatky v dílenském vybavení, následují, obvykle po předchozím upozornění ze strany dovozce, finanční postihy. Neplnění kvalitativních kritérií může vyústit až v rozvázání tzv. servisní smlouvy.

¹⁸ Za postih je v tomto případě opravami obvykle vnímána „ztráta záruky“, resp. neproplacení reklamacie ze strany importéra.

¹⁹ Neplnění sjednaných cílů může vyústit až ve výpověď „servisní“ smlouvy.

Ovlivňování používání technických přístrojů a diagnostiky



3.3.5.2 Autopříslušenství a autolaky

Více než každý druhý opravce uvedl, že dovozce ovlivňuje, jaké autodoplňky jsou prodávány do jím dodávaných vozidel. Podle názoru pětiny opravců je prodej autopříslušenství ovlivňován významným způsobem. Naopak téměř 44 % respondentů uvedlo, že se při prodeji autopříslušenství necítí být ze strany dovozce v zásadě ovlivňováno. Opravci bývají k používání autopříslušenství dodávaného dovozcem motivováni v zásadě dvěma způsoby. Buď je odběr autopříslušenství zahrnut v plánu odběrů náhradních dílů, nebo jsou na odběr autodoplňků vypisovány zvláštní prodejní cíle.

Více než 2/3 opravců se při používání autolaků v zásadě necítí být dovozcem nijak ovlivňováni. Téměř 16 % respondentů v dotazníku uvedlo, že dovozce ovlivňuje, jaké autolaky jsou používány při opravách jím dodávaných vozidel.²⁰ Přes 12 % členů servisních sítí popsalo situaci tak, že dovozce významným způsobem ovlivňuje, jaké autolaky jsou užívány při opravách jím dodávaných vozidel. Používání jiných než dovozcem doporučených autolaků není obvykle spojeno s žádným postihem.

4 ZÁVĚR – OBECNĚ

Tuzemské autorizované distribuční a servisní sítě zástupců výrobců motorových vozidel doznaly od dob jejich založení velkých změn. Prodej motorových vozidel a poprodejní služby dnes českému zákazníkovi ve většině případů poskytují subjekty, které se tomuto druhu podnikání věnují již delší dobu. V případě

prodeje vozidel má zákazník možnost vybrat si mezi prodejci, kteří jsou součástí stabilních až rostoucích prodejních sítí.

Podle údajů Sdružení dovozců automobilů počet vozidel registrovaných v České republice v posledních letech stoupá. Zatímco v roce 2004 bylo v České republice zaregistrováno 125 768 vozidel, v roce 2007 to bylo již 132 542 vozidel. Tento trend potvrdili i prodejci vozidel, když nadpoloviční většina z nich označila vlastní objemy prodeje v posledních letech za rostoucí.²¹

Provozování prodeje a servisu motorových vozidel přes výše uvedené zůstává spojeno s celou řadou aspektů, ať už přímo či nepřímo souvisejících s problematikou hospodářské soutěže. Po provedeném šetření lze pro oblasti autorizovaného prodeje a servisu motorových vozidel dojít k následujícím závěrům.

4.1 Prodej

4.1.1 Bariéry vstupu a bariéry prodeje více značek

Přestože, jak nepřímo vyplývá i z výše uvedeného, poptávka po motorových vozidlech v posledních letech roste, existují faktory, které mohou stávajícího prodejce i potenciálního zájemce od prodeje motorových vozidel odradit.

Realizace prodeje motorových vozidel patří k těm typům podnikání, jejichž vybudování a provozování vyžaduje nemalé

20 Nemalé procento opravců však autolakovnu vůbec neprovozuje.

21 Tento trend potvrzují i údaje Evropské asociace výrobců automobilů.



finanční prostředky. Právě investiční náročnost spojená s prodejem motorových vozidel je faktorem, který je zřejmě nejvíce způsobilý odradit potenciální zájemce o vstup do distribuční sítě. Dalším poměrně negativním aspektem prodeje motorových vozidel je výše zisků plynoucích z tohoto typu podnikání.²² V této souvislosti je třeba poznamenat, že většina prodejců v rámci šetření označila zisky plynoucí z prodeje vozidel za klesající. Vzhledem k tomu, že se většina prodejců vedle prodeje vozidel věnuje rovněž jejich servisu, lze předpokládat, že dochází k jisté kompenzaci nižších zisků plynoucích z prodeje zisky realizovanými při opravách a údržbě vozidel.

Dalším specifickým provozování prodeje motorových vozidel, resp. možnou bariérou vstupu do tuzemských prodejních sítí, může být nevyváženost²³ obchodního vztahu prodejce a importéra. Nemale procento prodejců v této souvislosti výslovně označilo za bariéru právě samotné postavení prodejce, resp. chování dovozce.²⁴

Investiční náročnost není jen překážkou k tomu, aby se prodejce stal členem distribuční sítě. Vysoká nákladnost je rovněž převažujícím faktorem, který stávajícím prodejcům brání v rozšíření prodeje o další značky vozidel. Právě velká investiční náročnost je, spolu s dalšími výše uvedenými faktory, zřejmě rozhodujícím důvodem, proč čeští prodejci prodávají v průmě-

ru pouze vozidla cca 1,4 značky.²⁵ Ačkoliv šetření neprokázalo, že by čeští zástupci výrobců motorových vozidel prodejcům ve větší míře znemožňovali prodej konkurenčních značek, jisté snahy o znesnadnění prodeje dalších značek byly šetřením zaznamenány.

Podle článku 5 odst. 1 písm. a) Nařízení č. 1400/2002 se u prodeje nových motorových vozidel, opravného a údržbového servisu nebo prodeje náhradních dílů Nařízení neuplatňuje na každý přímý nebo nepřímý závazek nekonkurovat.

Článek 1 odst. 1 písm. b) Nařízení č. 1400/2002 závazkem nekonkurovat²⁶ rozumí jakékoli přímé nebo nepřímé závazky bránící kupujícímu vyrábět, nakupovat, prodávat nebo přeprodávat zboží nebo služby, které soutěží se smluvním zbožím nebo službami, nebo jakékoli přímé nebo nepřímé závazky kupujícího nakupovat od dodavatele nebo od jiného podniku určeného dodavatelem více než 30 % svých celkových nákupů smluvního zboží, odpovídajícího zboží nebo služeb nebo jejich náhrad na relevantním trhu.

4.1.2 Prodejní cíle a prodejní ceny

Jedním ze specifíků smluvního vztahu prodejce-importér je fakt, že mezi těmito subjekty pravidelně dochází k sjednávání tzv. prodejních cílů. Mimořádnost nespočívá v tom, že se jedna smluvní strana (prodejce) zaváže od druhé smluvní strany (importér) ve stanoveném časovém období odebrat určité množství zboží – v tomto případě motorových vozidel. Specifickou pro dojednávání prodejních cílů je skutečnost, že jedna ze stran (prodejce) ve většině případů (67,8 %) nemá žádnou, nebo jen omezenou možnost ovlivnit konečnou výši prodejního cíle. S tím bezprostředně souvisí fakt, že třem ze čtyř prodejců následně činí plnění takto dojednaných prodejních cílů potíže.²⁷

Přestože prakticky všichni zástupci výrobců motorových vozidel pravidelně vydávají ceníky vozidel, šetření nepotvrdilo, že by ceny v těchto cenících byly obecně označovány zákonem nedovoleným způsobem, tj. jako ceny minimální nebo pevně stanovené. Z odpovědí prodejců lze učinit závěr, že při rozhodování o konečné prodejní ceně převažují jiné faktory než cena uvedená v ceníku dovozce. Šetřením zároveň nebyly shromážděny indicie o tom, že by prodejci ve větší míře zákazníkům prodávali vozidla za cenu obsaženou v ceníku.

Přestože se prodejci ve významnější míře neřídí cenami obsaženými v ceníku dovozce, prostor pro diferenciaci cen vozidel v rámci prodejní sítě může být výrazněji omezen. Jedná se zejména o případy, kdy jsou na určitý model dovozcem vyhlášeny tzv. prodejní akce či nejrůznější akční slevy.

4.1.3 Leasing

Motorová vozidla patří mezi technicky i technologicky vyspělá zařízení, při jejichž pořízení musí zákazníci počítat

22 Podle Studie dosahoval v roce 2004 průměrný zisk evropského prodejce před zdaněním 1,38 %.

23 Za silnější označilo pozici dovozce 73,8 % prodejců (viz výše).

24 V souvislosti s charakteristikou vztahu dovozce-prodejce byla ze strany některých prodejců použita citově zabarvená slova. Pro ilustraci lze uvést slova jako nadřazenost, arogance, diktatura, nedůstojnost, nevhodnost, jednostrannost, neschopnost nebo monopol.

25 V případě průměrného počtu značek prodávaných jedním prodejcem se jedná o aritmetický průměr vycházející z dat zveřejněných k určitému časovému momentu jednotlivými prodejci na internetu.

26 Též překládáno jako „zákaz soutěžit“ nebo „povinnost nekonkurovat“.

27 Každému desátému prodejci se prodejní cíle nedaří plnit vůbec.



s vynaložením nemalých finančních prostředků. To je nepochybně jedním z důvodů, proč se zákazník v porovnání s uplynulými lety častěji uchyluje k alternativním formám financování nákupu motorového vozidla. Jedním z nejpobulárnějších způsobů pořízení motorového vozidla se stal leasing.²⁸

Pro oblast pořízení motorových vozidel se typicky jedná o tzv. leasing nepřímý, kdy zjednodušeně řečeno do právního vztahu mezi prodávajícím a spotřebitelem vstupuje jako pronajímatel třetí osoba, tj. leasingová společnost. Leasing se dále člení na operativní²⁹ a finanční.

Ačkoliv se naprostá většina členů distribučních sítí necítí být při realizaci obchodu se společnostmi poskytujícími operativní leasing ze strany dovozce nijak omezována, neznamená to, že ze strany dovozců nejsou činěna taková opatření, která prodejčům spolupráci se společnostmi poskytujícími operativní leasing znesnadňují.

Z odpovědí prodejčů lze identifikovat dva základní druhy jednání dovozce, které spolupráci prodejčů se společnostmi poskytujícími operativní leasing mohou omezovat. Prvním, nejčastěji uváděným typem je jednání, kdy dovozce ztěžuje realizaci obchodu prodejce se společnostmi zajišťujícími tento specifický finanční produkt tím, že společnosti poskytující operativní leasing nepřiznává statut velkoodběratele, resp. konečného zákazníka. Tento postup prodejci v zásadě znemožňuje

28 Viz vývoj trhu operativního leasingu vozidel v letech 2000–2004 (in Studie).

29 Operativním leasingem se pro účely tohoto šetření rozumí smluvní vztah, v němž jedna strana s podnikatelským záměrem a za úplatu poskytne druhé straně – tzv. leasingovému nájemci – jím vybraný předmět do užívání, a to bez jakéhokoliv smluvního nároku na možný přechod vlastnictví předmětu leasingu na nájemce.

čerpát takovou podporu, resp. poskytovat takovou slevu, která je realizována v případě obchodu s jinými odběrateli odebírajícími srovnatelná množství vozidel.

Opačný je přístup, kdy je prodejce z obchodu se společnostmi poskytujícími operativní leasing prakticky vyloučen tím, že systém velkoodběratelských slev je dovozcem nastaven způsobem, který znevýhodňuje prodejce odebírající menší objemy vozidel, eventuálně tím, že si importér obchod s tímto typem zákazníků vyhradil pro sebe.³⁰

Pokud jde o využívání služeb společností, které poskytují finanční leasing, je oproti společnostem poskytujícím operativní leasing ze strany zástupců výrobců motorových vozidel patrná větší snaha o ovlivnění toho, se kterou leasingovou společností budou prodejci spolupracovat. Jak vyplývá z některých odpovědí, prodejci mohou být ke spolupráci s určitými leasingovými společnostmi motivováni například formou finančních bonusů.

4.1.4 Vývozy a dovozy

Pokud jde o meziroční růst počtu registrovaných vozidel, resp. počtu vozidel prodaných členy distribučních sítí, tento je způsoben především tuzemskou poptávkou. Přestože se Česká republika již více než čtyři roky řadí mezi členské státy Evropské unie, většina tuzemských prodejčů v roce 2006 neprodala do zahraničí jediné vozidlo.

Hlavní příčinu tohoto stavu lze jednoznačně spatřovat v nedostatečné poptávce ze strany zahraničních zákazníků. Jako vysvětlení nezájmu zahraničních zákazníků se v první řadě nabízí různá hladina cen motorových vozidel v jednotlivých státech Evropské unie. Jak vyplývá ze zprávy Ceny automobilů v Evropské unii³¹ ze dne 1. ledna 2008, ceny motorových vozidel byly v roce 2007 v České republice v průměru vůbec nejvyšší v rámci členských států Evropské unie.

Dovoz vozidel do České republiky a následnou distribuci vozidel jednotlivým členům autorizované prodejní sítě zpravidla zajišťuje dovozce příslušné značky. Přestože rozhodující objemy vozidel prodejci odebírají právě prostřednictvím dovozce, existují případy, kdy prodejci řeší potřebu dodávky vozidel nejen tzv. křížovými dodávkami v rámci tuzemské prodejní sítě, ale i odběry od členů autorizovaných zahraničních sítí. V těchto případech se naopak lze domnívat, že tuzemští prodejci profitují z nižších cen v zahraničí.

Podle čl. 4 odst. 1 písm. b) Nařízení č. 1400/2002 se Nařízení neuplatňuje na vertikální dohody, které přímo nebo nepřímo, samostatně nebo v kombinaci s jinými faktory na straně účastníků dohody, mají za předmět omezení území, na kterém, nebo zákazníků, kterým, prodejce nebo opravna mohou prodávat smluvní zboží nebo služby. Nařízení se však uplatňuje na:

30 Někteří prodejci uvedli, že společnosti poskytující operativní leasing samy upřednostňují větší prodejce.

31 http://ec.europa.eu/comm/competition/sectors/motor_vehicles/prices/report.html. Tato zpráva je Evropskou komisí zveřejňována jednou ročně a vychází ze standardizovaných údajů poskytnutých výrobci motorových vozidel.



- omezení aktivních prodejů na výhradní území nebo výhradní skupině zákazníků vyhrazených dodavatelé nebo přidělených dodavatelem jinému prodejci nebo opravně tam, kde toto omezení neomezuje prodeje zákazníky prodejce nebo opravny;
- omezení prodejů koncovým uživatelům prodejcem působícím na velkoobchodní úrovni;
- omezení prodejů nových motorových vozidel a náhradních dílů neoprávněným prodejčům členy distribučního systému na trzích, kde se uplatňuje distribuční systém;
- omezení možnosti kupujícího prodávat komponenty dodávané k začlenění do jiných výrobků zákazníkům, kteří by je používali k výrobě stejného typu zboží jako je vyráběno dodavatelem.

4.2 Servis a údržba

4.2.1 Bariéry vstupu a servis vozidel více značek

Pokud prodejci zmiňovali jako jednu z hlavních překážek vybudování a provozování autosalonu investiční náročnost, poznatky zjištěné šetřením svědčí o tom, že stejný faktor je způsobitelný odradit i potenciálního zájemce o provoz opravny. K tomu, aby se servis mohl stát členem servisní sítě dovozce, je mimo jiné nutné splnit náročné kvalitativní standardy. Standardy obvykle přesně definují požadavky týkající se dílenského vybavení, vizuálního provedení servisu nebo odborného personálu.

I když je autorizovaný servis vozidel spojen s realizací vyšších marží, než je tomu v případě prodeje motorových vozidel, právě finanční náročnost spojená s investicemi do speciálního vybavení může být faktorem způsobujícím závislost na importérově, resp. opravách vozidel určité značky.³²

Přestože z odpovědí většiny opravců vyplývá, že nízký objem oprav vozidel jiných značek než dodávaných dovozcem je způsoben nedostatečnou poptávkou a nezájmem opraven,

šetřením získané poznatky nasvědčují rovněž tomu, že jednoznačně limitujícími faktory pro opravy vozidel více značek jsou omezená servisní kapacita dané opravny a vytiženost prováděním oprav příslušné značky.

4.2.2 Prodej náhradních dílů a prodejní ceny

V případě, že si zákazník po záruční lhůtě nechá opravit vůz v autorizované opravně, existuje velmi vysoká pravděpodobnost, že náhradní díl použitý při opravě bude náhradní díl dodaný dovozcem. Pouze zhruba ve čtvrtině případů je takový náhradní díl použit na přání zákazníka.

Přestože opravci nejčastěji odkazují v souvislosti nízkými objemy prodejů náhradních dílů dodávaných mimo distribuční kanál kontrolovaný dovozcem především na kvalitu těchto dílů, lze se důvodně domnívat, že na poměrně vysoké objemy dílů dodaných dovozcem má vliv i další faktor, který byl zmíněn relativně menším počtem opravců. Někteří opravci výslovně uvedli jako důvod vyšších objemů dílů odebraných od dovozce existenci cíle prodejů, resp. plánu odběru náhradních dílů. Neplnění sjednaných odběrových cílů může mít, stejně jako je tomu v případě prodejních cílů u vozidel, pro opravce negativní konsekvence. Opravce pocítí neplnění odběrových cílů zpravidla tím, že mu nejsou v plném rozsahu vypláceny finanční bonusy.

Podle čl. 4 odst. 1 písm. k) Nařízení č. 1400/2002 se za tzv. tvrdé omezení považuje omezení schopnosti prodejce nebo autorizované opravny získávat originální náhradní díly nebo náhradní díly srovnatelné kvality od třetího podniku podle svého výběru a používat je k opravě nebo údržbě motorových vozidel, aniž je dotčena možnost dodavatele nových motorových vozidel požadovat použití jím dodávaných originálních



³² Podle Studie průměrný zisk evropského opravce dosahoval v roce 2004 před zdaněním 2,67 %.



náhradních dílů pro opravy prováděné v rámci záruky, bezplatného servisu a svolávacích akcí.³³

Neplnění dojednaných odběrových cílů je zároveň jedním ze způsobů, jak se dovozce dozví o případném používání jiných než jím dodaných náhradních dílů. Další možností, jak se dovozce dozví o použití „neoriginálního“ náhradního dílu, je vyznačení této skutečnosti na faktuře. Nemusí se přitom explicitně jednat o poznámku „originální“/„neoriginální“. V některých servisních sítích je na faktuře uvedena specifická značka upozorňující na to, zda se jedná o „originální“ či „neoriginální“ náhradní díl. Vzhledem k tomu, že zákazník nemůže mít bez předchozího upozornění povědomost o tom, co konkrétní označení znamená, lze se důvodně domnívat, že tato praxe slouží především k informování importéra.

Pokud jde o ceny náhradních dílů, dovozci, stejně jako v případě motorových vozidel, pravidelně vydávají ceníky náhradních dílů. Přestože je cena i v případě náhradních dílů v ceníku obvykle označena jako doporučená, je právě cena uvedená v ceníku dominantním faktorem, který rozhoduje o výši konečné prodejní ceny náhradního dílu. Ačkoliv šetření neprokázalo, že by dovozci aktivně vynucovali prodej náhradních dílů za ceny obsažené v cenících, vliv „ceníkových“ cen na výslednou cenu náhradních dílů je i s ohledem na výše podílů náhradních dílů, které jsou zákazníkovi za cenu obsaženou v ceníku prodány, jen obtížně zpochybnitelný.

33 Neumožnění odběru náhradních dílů může být rovněž kvalifikováno jako zákaz soutěžit ve smyslu čl. 1. odst. 1 písm. a), resp. čl. 5 odst. 1 písm. a) Nařízení č. 1400/2002 (viz výše).

4.2.3 Technická zařízení, diagnostické přístroje, autopříslušenství

Jak již bylo uvedeno výše, kvalitativním selektivním distribučním systémem se rozumí selektivní distribuční systém, ve kterém dodavatel pro výběr prodejců nebo opraven používá kritéria, která se týkají pouze kvality a která jsou stanovena jednotně pro všechny prodejce nebo opravy. Jedním z těchto kvalitativních kritérií mohou být i standardy týkající se vybavení opravy.

V těchto standardech dovozci velmi často uvádějí přesnou specifikaci technického či diagnostického zařízení a v některých případech i konkrétní značku. V rámci servisních sítí není výjimkou, když dovozce prodejci předepsané přístroje a diagnostiku dodává sám, popřípadě přesně určuje dodavatele, od kterých je povinen přístroj odebrat. Zatímco někteří opravci uvedli, že používání přístrojů předepsaných dovozcem je z technického hlediska nutností, jiní opravci uvedli, že jim tento přístup znemožňuje použití stejně kvalitních a cenově výhodnějších přístrojů dodávaných třetími osobami.

S podobnými praktikami se lze v menší míře setkat i při odběrech autopříslušenství a autolaků. I vzhledem k tomu, že tyto obvykle nejsou součástí kvalitativních standardů³⁴, resp. jejich užívání není přímo zakotveno v „servisní“ smlouvě, je v případech, kdy je užíván jiný než doporučený autodoplňek nebo lak, přístup importérů benevolentnější, než je tomu u technických a diagnostických přístrojů.

4.2.4 Uplatňování záruky

Provádění pravidelných servisních (garančních) prohlídek se v posledních letech stalo prakticky nedílnou součástí pořízení, resp. užívání motorového vozidla. Jak dokládají výsledky šetření, nepodstoupení těchto prohlídek může mít pro zákazníka tuzemských prodejních sítí negativní efekt v podobě neuznání záruky. Pouze 1/4 opravců zákazníkovi, který během záruční lhůty přiveze k opravě vozidlo, které nepodstoupilo garanční prohlídku, odstraní závadu standardním způsobem. Prakticky každý druhý opravce v takovém případě zákazníkovi neuzná opravu jako záruční.

5 SLUČITELNOST S NAŘÍZENÍM A DOSAŽENÍ CÍLŮ NAŘÍZENÍ

5.1 Slučitelnost s Nařízením č. 1400/2002

Šetření obecně nepřineslo poznatky o tom, že by v oblasti výroby, prodeje, servisu a údržby motorových vozidel nebyly obecně respektovány povinnosti stanovené Nařízením č. 1400/2002. Na druhé straně nelze na základě výsledků šetření zcela vyloučit, že v případě některých prodejních/servisních sítí nedochází k jednání, které ze své podstaty nemůže požívat výhod, které Nařízením č. 1400/2002 přináší. Podle odpovědí některých prodejců/opravců je v zásadě možné identifikovat tři

34 Odběr autodoplňků bývá spíše zahrnut do plánu odběru náhradních dílů.

typy ujednání mezi dovozcem a prodejcem/opravcem, která by nemohla být slučitelná s Nařízením č. 1400/2002. Konkrétně se jedná o i) neumožnění vývozu vozidel do zahraničí, ii) neumožnění prodeje vozidel více značek, iii) neumožnění používání originálních náhradních dílů nebo dílů srovnatelné kvality dodaných třetími dodavateli.

5.2 Dosažení cílů Nařízení č. 1400/2002

Komise Evropských společenství sledovala přijetím pravidel upravených Nařízením č. 1400/2002 dosažení následujících cílů

- A. *Zabránit omezení konkurenčních výrobců vozidel a zajistit jim přístup na trh*
- B. *Posílit hospodářskou soutěž mezi prodejci téže značky podporováním různých forem distribuce*
- C. *Uspadnit přeshraniční obchod s motorovými vozidly*
- D. *Umožnit nezávislým opravnám soutěžit s autorizovanými opravami*
- E. *Zajistit hospodářskou soutěž v rámci autorizovaných servisních sítí*
- F. *Uspadnit přístup výrobců náhradních dílů na trh poprodejních služeb*
- G. *Chránit nezávislost prodejců vůči výrobcům vozidel*

Pokud jde o plnění, resp. dosažení jednotlivých cílů Nařízení, lze na základě shora uvedeného konstatovat následující.

- A. *Zabránit omezení konkurenčních výrobců vozidel a zajistit jim přístup na trh*

Jak se uvádí ve Studii, celkové překážky pro vstup na trh prodeje motorových vozidel v EU jsou relativně nízké.³⁵ Z pohledu potenciálního zájemce, producenta motorových vozidel, formálně neexistují právní či administrativní překážky, které by v České republice znemožňovaly vytvoření maloobchodní sítě, popřípadě využití kapacit členů existujících prodejních sítí.³⁶

I když většina členů tuzemských prodejních sítí dosud z nejrůznějších příčin nevyužila možnosti prodávat vozidla různých značek, právo prodávat vozidla většího počtu výrobců by mělo zůstat i do budoucna zachováno.³⁷ Takzvaný multi-branding nejenže eliminuje jednu z bariér pro vstup nových výrobců na trh, ale zároveň může prodejci napomoci zvýšit úspory z rozsahu a snížit závislost na konkrétním dodavateli motorových vozidel.

Přestože šetřením byly v několika prodejních sítích detekovány kroky některých dodavatelů, které mohou být interpretovány jako snahy o znemožnění prodeje vozidel třetích značek, lze s ohledem na četnost možného výskytu takového jednání obecně konstatovat, že konkurenční výrobci nejsou v České republice nedovoleným způsobem omezováni, ani jim není bráněno ve vstupu na trh. Prvního cíle tedy bylo dosaženo.



- B. *Posílit hospodářskou soutěž mezi prodejci téže značky podporováním různých forem distribuce*

Pokud jde o formy distribuce, Evropská komise v Hodnotící zprávě k aplikaci Nařízení Komise č. 1400/2002 uvádí, že prakticky všichni výrobci automobilů se ve všech členských státech rozhodli využít dohody o kvantitativní selektivní distribuci. Poznatky získané šetřením nenasvědčují tomu, že by Česká republika byla v tomto směru výjimkou.

Kvantitativní systém selektivní distribuce umožňuje dodavateli pro výběr distributorů nebo servisních pracovníků použít kritéria, která přímo omezují jejich počet. Důsledkem kvantitativních systémů se zdá být mimo jiné jistá unifikace prodejních sítí. Používání jednotné corporate identity nemusí například v kombinacích s marketingovými akcemi dovozce přinést jen větší zákaznický komfort. Používání kvantitativního systému pro zákazníka může v konečném důsledku znamenat i sníženou možnost výběru.

V této souvislosti je však vhodné poznamenat, že jedním z klíčových faktorů, který rozhoduje o tom, u kterého prodejce příslušné sítě zákazník vozidlo zakoupí, je cena. Přestože se díky klesajícím maržím z prodeje vozidel a nejrůznějším prodejním akcím prostor pro cenovou konkurenci uvnitř značky neustále snižuje, možnost předložit zákazníkovi výhodnější nabídku zůstává, a to zejména pokud jde o členy zahraničních prodejních sítí.

S ohledem na výše uvedené lze konstatovat, že cíle posílit hospodářskou soutěž mezi prodejci téže značky podporováním různých forem distribuce nebylo na území České republiky plně dosaženo.

- C. *Uspadnit přeshraniční obchod s motorovými vozidly*

Přestože Nařízení přineslo prodejcům motorových vozidel větší možnost orientovat se i na jiného než tuzemského zákazníka, nedá se konstatovat, že by tato příležitost byla výrazněji

35 bráno z pohledu výrobců motorových vozidel

36 V červenci tohoto roku bylo zveřejněno, že na trh České republiky vstoupí čínská značka BYD (Build Your Dreams).

37 Zejména s ohledem na již existující „víceznačkové“ prodejny.



využita. Poznatky zjištěné šetřením nasvědčují tomu, že příčiny tohoto stavu nejsou v nedovoleném omezování přeshraničního obchodu, nýbrž je třeba hledat je především v nedostatečném zájmu ze strany zahraničních zákazníků.

Ačkoliv nedostatečná zahraniční poptávka může být způsobena faktory jako například nedostatečná informovanost nebo náklady spojené s obstaráním vozidla, podle dostupných informací lze jako příčinu nízkých prodejů zahraničním zájemcům identifikovat zejména přetrvávající rozdílnost cen motorových vozidel v jednotlivých členských státech Evropské unie.

Poměrně vysoká úroveň cen motorových vozidel v České republice není nevýhodná jen pro spotřebitele. Jak dokládají výsledky šetření, následky rozhodnutí výrobců motorových vozidel o tom, v jakých cenových relacích se budou pohybovat ceny jimi dodávaných vozidel v jednotlivých členských státech, pociťují zejména tuzemští členové distribučních sítí. Čeští prodejci vozidel tak díky nastaveným cenovým podmínkám a kursu české koruny mají jen velmi omezenou možnost konkurovat členům zahraničních prodejních sítí a obstát tak v evropské konkurenci.

Vzhledem k tomu, že Úřad v tuto chvíli nemá k dispozici údaje, které by potvrzovaly vyšší míru individuálních dovozů, lze uzavřít, že cíle usnadnit přeshraniční obchod s motorovými vozidly nebylo pro tuto chvíli na území České republiky plně dosaženo.

D. Umožnit nezávislým opravnám soutěžit s autorizovanými opravami

Nezávislou opravnou je poskytovatel opravárenských a údržbových služeb pro motorová vozidla nezačleněný do distribučního systému vytvořeného dodavatelem motorových vozidel. Pro účely Nařízení se za nezávislou opravnu považuje i autorizovaná opravna v tom rozsahu, ve kterém poskytuje opravárenské

a údržbové služby pro motorová vozidla, která nejsou běžně opravována v distribučním systému příslušného dodavatele.

Šetření neprokázalo, že by autorizovaným opravcům bylo znemožňováno poskytovat servis a údržbu vozidel konkurenčních dodavatelů. Jak již bylo uvedeno výše, nízké objemy oprav vozidel třetích značek jsou spíše způsobeny omezenou servisní kapacitou autorizovaných oprav.

Ačkoliv mezi dotazovanými subjekty nebyly opravny stojící mimo distribuční systémy dodavatelů motorových vozidel, právě etabloující se sítě nezávislých oprav, spolu s minimem stížností ze strany těchto subjektů, nenasvědčují tomu, že by nezávislým opravnám obecně bylo bráněno účinně soutěžit s autorizovanými opravami. Čtvrtého cíle tedy bylo dosaženo.

E. Zajistit hospodářskou soutěž v rámci autorizovaných servisních sítí

Šetřením získané údaje svědčí o tom, že naprostá většina dodavatelů motorových vozidel využila možnosti, kterou jim dává Nařízení, a k výběru servisních pracovníků používá tzv. kvalitativní selektivní distribuční systém. Tento systém umožňuje zájemci, který splní předem definovaná kvalitativní kritéria, stát se členem autorizované servisní sítě. Aplikace toho typu distribučního systému na jedné straně zaručuje rovný přístup k získání autorizace opravcům a rovněž minimální úroveň kvality servisních a údržbových služeb ve vztahu k zákazníkům. Na straně druhé nelze zcela vyloučit, že právě používání kvalitativních distribučních systémů, v kombinaci s některými dalšími parametry nastavenými dodavateli motorových vozidel, může přispět ke snížení úrovně hospodářské soutěže uvnitř značky.

Poznatky získané šetřením jednoznačně potvrzují závěr, že servisní pracovníci nadále požívají většinu potřebných náhradních dílů u dodavatele motorových vozidel. Toto neplatí jen pro záruční opravy, kde se použití těchto náhradních dílů předpokládá, ale rovněž pro servisní zásahy prováděné autorizovanými opravci mimo záruku. Používání totožných náhradních dílů³⁸, spolu s používáním shodného servisního vybavení a servisních postupů, může znamenat omezení některých parametrů soutěže.

Cíle zajištění hospodářské soutěže v rámci autorizovaných servisních sítí proto nebylo na území České republiky plně dosaženo.

F. Usnadnit přístup výrobců náhradních dílů na trh poprodejních služeb

Na trhu poprodejních služeb působí jako poskytovatelé v zásadě dva typy subjektů: autorizované opravny a tzv. nezávislé opravny. Podle Studie je drtivá většina nových motorových vozidel opravována v rámci autorizovaných servisních sítí, přičemž podíl tzv. nezávislých opravců se zvyšuje s rostoucím stářím vozidla.³⁹

38 Které jsou ve většině případů prodávány za stejnou cenu.

39 Údaje se vztahují ke Spolkové republice Německo a jsou platné k roku 2004.



Co se týká poprodejního servisu poskytovaného nezávislými opravami, nemá Úřad zásadní informace o existenci výraznějších překážek, které by výrobcům náhradních dílů bránily v dodávkách na tento trh. Odlišná je v tomto směru stávající situace v autorizovaných servisních sítích.

Jak vyplývá z výše uvedeného, přístup výrobců, resp. distributorů náhradních dílů, do autorizovaných servisních sítí je značně omezen. Ačkoliv tento stav je jistě možné vysvětlit například dodatečnými náklady spojenými s hledáním alternativních dodavatelů nebo úsporami z rozsahu, lze se domnívat, že vysoké objemy náhradních dílů dodaných dovozcem jsou zapříčiněny mimo jiné existencí prodejních cílů náhradních dílů.

S ohledem na výše uvedené nelze označit situaci, kdy je výrobcům náhradních dílů ztěžován přístup do autorizovaných prodejních sítí, za optimální, a to jak z hlediska funkční hospodářské soutěže, tak z pohledu samotných spotřebitelů.

Cíle usnadnit výrobcům náhradních dílů přístup na trh poprodejních služeb tedy nebylo na území České republiky plně dosaženo.

G. Chránit nezávislost prodejců vůči výrobcům vozidel

Jak uvádí Evropská komise v Hodnotící zprávě k aplikaci Nařízení Komise č. 1400/2002, nezávislost prodejců na jejich dodavatelích nebyla sama o sobě cílem Nařízení, avšak její prosazování bylo považováno za vedlejší opatření, které mělo jednat ve prospěch hospodářské soutěže podpořit. Z tohoto důvodu Nařízení stanovuje některé minimální požadavky, jež by měla vertikální dohoda mezi dodavatelem motorových vozidel a jejich prodejcem splňovat.

Přestože za dobu platnosti Nařízení byla nezávislost prodejců v některých ohledech⁴⁰ posílena, výsledky šetření prokazují, že závislost členů distribučních sítí na výrobcích motorových vozidel, resp. jejich tuzemských zástupcích, zůstává značná. Zástupci výrobců vozidel mohou ovlivňovat celou řadu věcí.⁴¹

Nevyrovnanost vztahu dovozce – prodejce se zřejmě nejtypičtěji projevuje při sjednávání prodejních cílů. O vyjednávací pozici prodejců svědčí rovněž to, že dovozci v některých případech nerespektují ani připomínky sdružení, která hájí zájmy většího počtu prodejců. K tomuto je třeba dále uvést, že ani posílení minimálních prvků smluvní ochrany, tak jak jsou obsažena v Nařízení, nepřinesla prodejčům automobilů nezávislost, která je běžná v jiných odvětvích ekonomiky.

Cíle zajistit nezávislost prodejců vůči výrobcům vozidel tedy nebylo na území České republiky plně dosaženo.

5.3 Závěr

Členové autorizovaných prodejních a servisních sítí nejsou jen mezičlánkem mezi výrobcem motorových vozidel a zákazníkem. Autorizovaní prodejci a opravci jsou zároveň důležitými účastníky hospodářské soutěže na trzích prodeje a servisu motorových vozidel. Jak doložila i tato zpráva, hospodářská soutěž na trzích prodeje a servisu motorových vozidel je v mnoha ohledech na dobré úrovni.⁴²

Přestože se lze domnívat, že současného stavu bylo dosaženo především díky fungování tržních mechanismů, stávající úroveň soutěžního prostředí na trhu prodeje motorových vozidel a trhu poprodejních služeb na motorová vozidla nepochybně ovlivnilo i Nařízení č. 1400/2002.

S ohledem na skutečnosti uvedené v této zprávě hodlá Úřad pro ochranu hospodářské soutěže v odvětví motorových vozidel v nejbližší době věnovat pozornost následujícím prioritám.

Za prvé, zvýšit informovanost o právech a povinnostech vyplývajících z Nařízení. Za tímto účelem byly vypracovány stručné pokyny určené spotřebitelům a členům autorizovaných distribučních sítí. Tyto pokyny jsou spolu s touto zprávou zveřejněny a současně budou postoupeny organizacím zastupujícím zájmy shora uvedených subjektů.

Za druhé, ty oblasti, kde byla šetřením zjištěna možná existence tržních anomálií, budou ze strany Úřadu podrobeny bližšímu zkoumání, a to tak, aby mohly být identifikovány a odstraněny konkrétní příčiny těchto selhání. Jedná se především o oblast poprodejních služeb.

Za třetí, Úřad je připraven aktivně přispět do probíhající diskuse o podobě budoucí evropské právní úpravy hospodářské soutěže pro oblast motorových vozidel. Za tímto účelem bude tato zpráva postoupena Evropské komisi.

⁴⁰ Prodejci mají možnost prodávat vozidla více značek nebo možnost neprovádět prodej a servis současně.

⁴¹ Prvky tzv. corporate identity použitými v prodejně počínaje, prodávánskými autodoplňky konče.

⁴² Přes nedosažení některých cílů stanovených Nařízením.

DOPORUČENÍ PRO SPOTŘEBITELE A ČLENY AUTORIZOVANÝCH DISTRIBUČNÍCH SÍTÍ

Odvětví distribuce a oprav motorových vozidel je jednou z oblastí, jež mají pro evropského spotřebitele mimořádný význam. Evropský spotřebitel považuje pořízení motorového vozidla¹ za druhou nejdůležitější investici². Jak vyplývá z výsledků studie nazvané Vývoj na trzích distribuce a servisu motorových vozidel za dobu platnosti Nařízení, která byla pro Evropskou komisi vypracována poradenskou společností London Economics, téměř 5 % celkových spotřebitelských výdajů bylo v letech 1997–2004 vyčleněno na nákup³ motorového vozidla.

Specifická problematika oblasti distribuce a oprav motorových vozidel je na území Evropské unie blíže upravena Nařízením Komise (ES) č. 1400/2002 ze dne 31. července 2002 o použití čl. 81 odst. 3 Smlouvy⁴ na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě v odvětví motorových vozidel (dále též jen „Nařízení“ nebo „Nařízení č. 1400/2002“). Nařízení se vztahuje na vertikální dohody tam, kde se vztahují

k podmínkám, za kterých mohou strany kupovat, prodávat nebo přeprodávat motorová vozidla, náhradní díly na motorová vozidla nebo opravy a údržbu motorových vozidel.

Pravidla obsažená v Nařízení přináší praktický užitek nejen konečným spotřebitelům, ale i subjektům, které se účastní hospodářské soutěže na trzích prodeje a servisu motorových vozidel. S ohledem na skutečnost, že ani dnes po více než šesti letech fungování Nařízení neexistuje mezi spotřebiteli a účastníky trhu s motorovými vozidly stoprocentní povědomí o výhodách, které Nařízení přináší, rozhodl se Úřad pro ochranu hospodářské soutěže k následující rekapitulaci.

Rekapitulace je rozdělena do dvou částí. První část, určená spotřebitelům, má za cíl informovat spotřebitele jak o výhodách, které pro něj z Nařízení přímo či nepřímo vyplývají, tak o některých okolnostech, které mohou vyvstat v souvislosti s pořízením, servisem a údržbou motorového vozidla. Druhá část, určená autorizovaným prodejcům a servisům, pak má stručně přiblížit hlavní požadavky, které Nařízení klade na obchodně závazkový vztah autorizovaného prodejce/servisu a dodavatele motorových vozidel.

1 Jedná se o nová motorová vozidla.

2 Hned po pořízení nemovitosti.

3 Nejsou zahrnuty výdaje spojené s opravami a údržbou vozidla.

4 Smlouva o založení Evropského společenství



ČÁST I - NAŘÍZENÍ Č. 1400/2002 Z POHLEDU SPOTŘEBITELE

Nařízení mimo jiné spotřebiteli umožňuje:

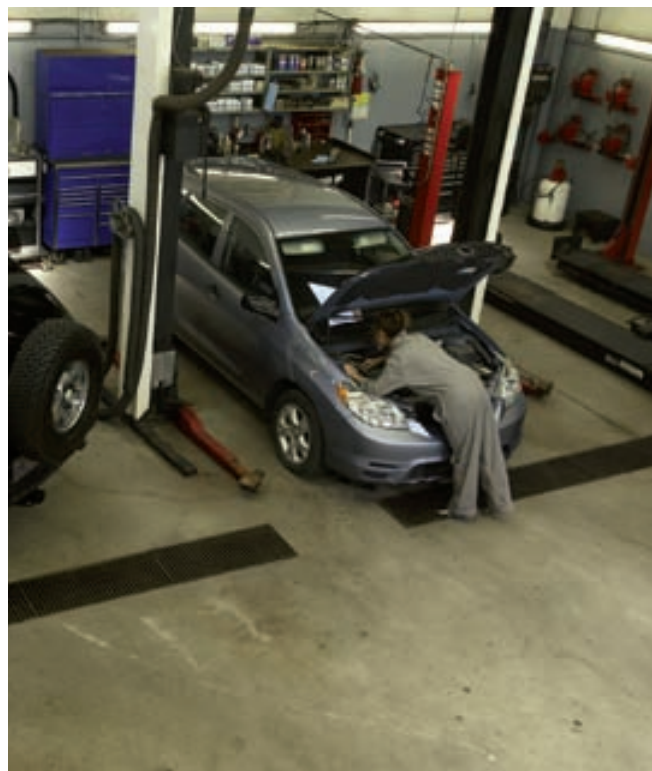
- Koupit vozidla více značek (včetně značek vyráběných mimo jeden koncern) u jednoho prodejce, za předpokladu, že daný prodejce má zájem a kapacitu vozidla více značek nabízet.
- Zakoupit vozidlo stejné značky, srovnatelné výbavy a parametrů u kteréhokoliv autorizovaného prodejce dané značky v rámci Evropské unie.
- Realizovat záruční opravy a opravy prováděné zdarma v kterémkoliv autorizovaném servisu dané značky v rámci EU, za předpokladu, že příslušná opravna je schopna danou opravu provést.
- Využít v rámci pozáručního servisu služeb tzv. nezávislých opraven, které mají zajištěny přístup ke stejným technickým informacím, diagnostickým nebo jiným servisním zařízením, softwaru a školením, k nimž mají přístup členové autorizovaných servisních sítí.
- Požadovat, aby při opravě prováděné mimo záruku byl použit náhradní díl srovnatelné kvality dodávaný třetí osobou.
- Zakoupit vozidlo nebo náhradní díl za jinou cenu, než je uvedená v ceníku výrobce.
- Financovat nákup vozidla prostřednictvím leasingu, za předpokladu, že daný prodejce má zájem tento finanční produkt nabízet.

12 věcí, které je vhodné zvážit při nákupu automobilu a využívání prodejních služeb

a) Před nákupem

Předtím, než přikročíte k samotnému nákupu automobilu, je vhodné provést malý průzkum trhu.

- U většiny prodejců je běžnou praxí, že na jejich internetových stránkách naleznete přesnou technickou specifikaci nabízených vozidel včetně doporučených cen. V případě, že nejste předem rozhodnutí pro jednu značku, se vyplatí projít si nabídky prodejců konkurenčních značek.
- Při procházení nabídek jednotlivých prodejců se nemusíte soustředit jen na prodejce v místě Vašeho bydliště. Není vyloučeno, že prodejce v jiné části České republiky Vám stejné vozidlo prodá za výhodnějších podmínek.
- Kromě internetových stránek českých prodejců můžete navštívit i stránky zahraničních prodejců příslušné značky. Při rozhodování o tom, v které zemi Evropské unie lze nejvýhodněji pořídit Vámi vybraný automobil, může výrazně napomoci materiál Ceny automobilů v Evropské unii, který



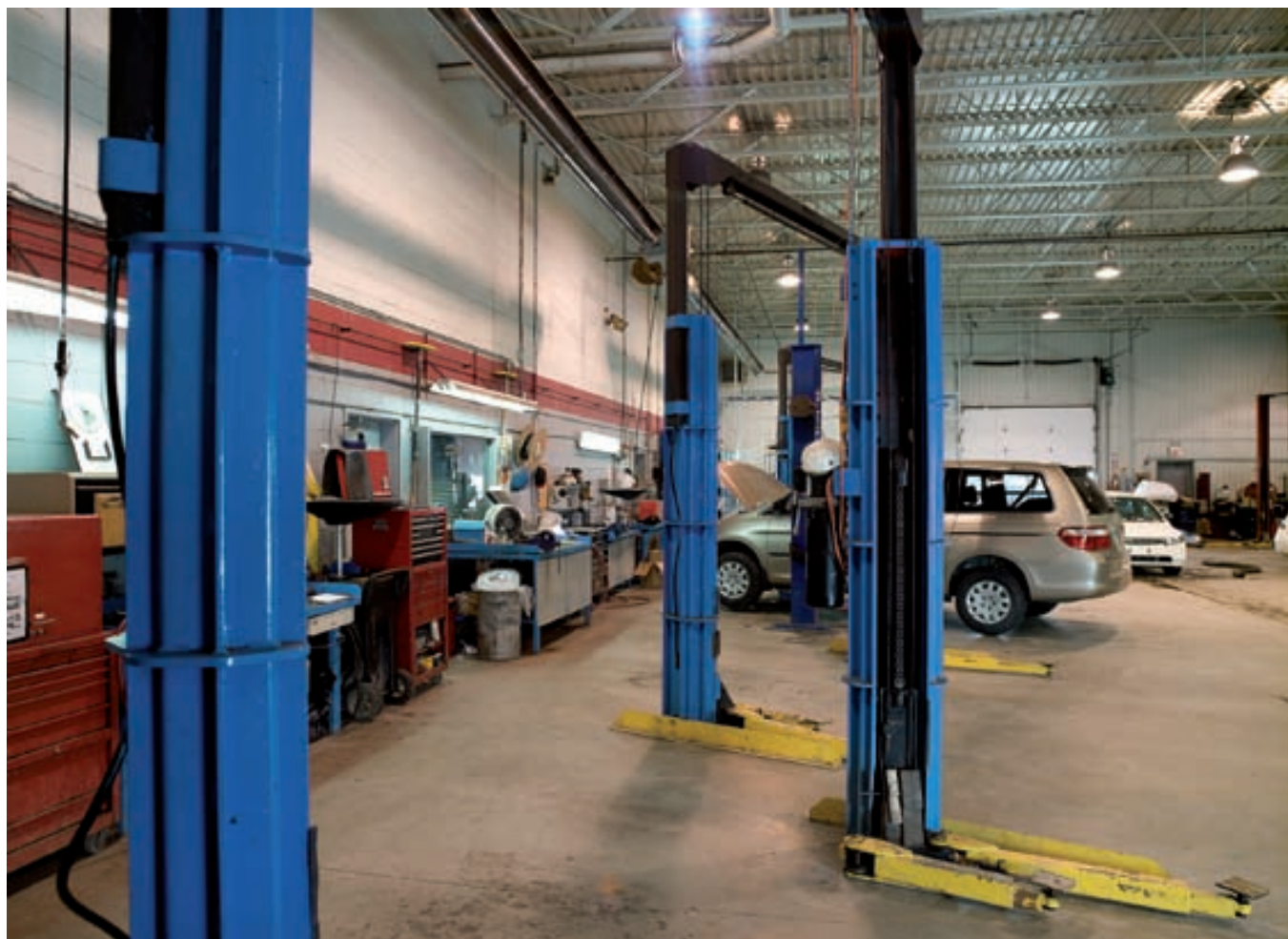
Evropská komise zveřejňuje jednou ročně na svých stránkách.⁵ Jak vyplývá z aktuální zprávy, ceny motorových vozidel byly v roce 2007 v České republice v průměru vůbec nejvyšší v rámci členských států Evropské unie. Nákup vozidla v jiném členském státě by neměl mít vliv na uznání záruky v České republice.

- V případě, že se rozhodnete realizovat nákup v jiném členském státě EU, je možné využít služeb tzv. zprostředkovatelů. Zprostředkovatelem se zjednodušeně řečeno rozumí fyzická či právnická osoba kupující vozidlo jménem zákazníka. Zprostředkovatel za Vás kromě nákupu může případně vyřídit i další potřebné formality spojené s dovozem vozidla. Výběru správného zprostředkovatele byste měli věnovat maximální možnou pozornost.

b) Nákup

- Ceny uvedené v cenících mohou být podle soutěžního práva pouze doporučené nebo maximální. Při koupi vozidla se tedy můžete pokusit smlouvat o ceně vozidla a jeho výbavě. Vyplatí se rovněž sledovat, zda na Vámi vybraný model dovozce nevyhlásí tzv. prodejní akci. Při těchto akcích je vozidlo obvykle možné získat se slevou nebo se speciální výbavou. Při prodejních akcích ale rovněž obvykle platí, že prostor prodejce poskytnout z inzerované nabídky slevu je velmi omezen.

5 http://ec.europa.eu/comm/competition/sectors/motor_vehicles/prices/report.html.



- V případě, že s pořízením automobilu nespěcháte, se může vyplatit posečkat s nákupem na závěr roku. Mnozí prodejci se totiž v tomto období snaží prodat tzv. skladové vozy.
- Automobil je vhodné před zakoupením vyzkoušet formou předváděcí jízdy. Prodejce má povinnost na Vaši žádost vůz předvést.
- Zvolte si takovou formu financování, která Vám nejvíce vyhovuje. V případě, že nemáte k dispozici odpovídající hotovost, lze obvykle vozidlo při splnění příslušných podmínek financovat například formou finančního leasingu či spotřebitelského úvěru. Pokud jste podnikatel, můžete využít i tzv. operativního leasingu. Při těchto formách financování je však dobré se předem důkladně seznámit se smluvními podmínkami, zejména s vyšší příslušných úrokových sazeb.

c) Servis a údržba

- V případě, že se na vozidle v průběhu záruční doby vyskytne technická závada, by mělo být možné provést opravu v kterékoliv autorizované opravně dané značky, a to bez ohledu na místo zakoupení vozidla.
- Autorizované servisy obvykle splňují jednotná kritéria kvality. Nemělo by se Vám tedy stát, že místní autorizovaná opravná nebude schopna běžnou záruční událost řešit.

Pokud by k této situaci z nějakého důvodu došlo, bylo by zřejmě nutné vozidlo dopravit na místo, kde bylo zakoupeno. Totéž může nastat v situaci, kdy vozidlo bylo zakoupeno prostřednictvím zprostředkovatele.

- V případě, že autorizovaný prodejce, u kterého jste vůz zakoupili, neprovádí servis vozidel, je tento povinen zajistit záruční opravu vozidla jiným způsobem.
- Provedení tzv. garanční prohlídky mimo autorizovanou síť by nemělo být důvodem pro odmítnutí uznání záruky za předpokladu, že takto provedený servisní úkon s reklamovanou závadou nijak nesouvisí.

UPOZORNĚNÍ

Informace shora uvedené mají přispět k vyšší informovanosti spotřebitelů o obsahu Nařízení č. 1400/2002. Zároveň mají spotřebitele informovat o některých situacích, které mohou vyvstat v souvislosti s pořízením, opravou nebo údržbou motorového vozidla. Informace jsou právně nezávazné a nenahrazují platné právní předpisy ani současná či budoucí rozhodnutí Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, obecných soudů nebo příslušných orgánů Evropských společností.

ČÁST II – NAŘÍZENÍ Č. 1400/2002 Z POHLEDU AUTORIZOVANÉHO PRODEJCE A AUTORIZOVANÉHO SERVISU

Pokud dodavatel motorových vozidel na straně jedné a autorizovaný prodejce/servis na straně druhé chtějí, aby jejich vertikální dohoda mohla těžit z výhod, které Nařízení č. 1400/2002 přináší, měla by dohoda, jíž jsou smluvními stranami, splňovat následující podmínky.

1. Obecné podmínky platné pro prodej i servis vozidel

a) Podíl na trhu

Podíl dodavatele motorových vozidel na relevantním trhu, na kterém prodává nová motorová vozidla, náhradní díly pro motorová vozidla nebo opravný a údržbový servis, nepřevyšuje 30 %. Práh podílu na trhu pro uplatňování výjimky je však 40 % pro dohody vytvářející kvantitativní selektivní distribuční systémy pro prodej nových motorových vozidel.

Uvedené prahové hodnoty se neuplatňují na dohody vytvářející kvalitativní selektivní distribuční systémy.

b) Doba trvání

▪ Dohoda je uzavřena na období **alespoň pěti let**; v tomto případě se musí každá strana zavázat, že druhé straně alespoň šest měsíců předem oznámí svůj úmysl dohodu neobnovit.

nebo

▪ Dohoda je uzavřena na dobu neurčitou, v tomto případě musí být **výpovědní lhůta** pro řádné ukončení dohody pro obě strany **alespoň dva roky**; tato lhůta se zkrátí na alespoň jeden rok tam, kde

- má dodavatel ze zákona nebo na základě zvláštní dohody při ukončení dohody zaplatit přiměřenou náhradu, nebo
- dodavatel dohodu ukončí, když je nutné provést reorganizaci celé sítě nebo její podstatné části.

c) Možnost odvolat se k nezávislému znalci nebo rozhodci

▪ Dohoda poskytuje každé straně právo předložit spor o plnění jejich smluvních povinností nezávislému znalci nebo rozhodci. Tyto spory se mohou mimo jiné vztahovat k dodacím závazkům, stanovení nebo dosažení prodejních cílů, provádění skladových požadavků, provádění závazku poskytovat nebo používat předváděcí vozidla, podmínkám pro prodej různých značek, otázce omezení rozšiřování podnikání prodejce v důsledku zákazu působit z neoprávněného místa podnikání a oprávněnosti výpovědi smlouvy.

2. Nedovolená omezení

Ujednání obsažená v dohodě **nesmí**, ať už přímo či nepřímo, **mít za předmět**:

a) Prodej a servis vozidel

- **omezení** možnosti **prodejce** nebo **opravný určovat jejich prodejní cenu**, aniž je dotčena možnost dodavatele doporučovat prodejní cenu nebo ukládat maximální prodejní cenu;
- **omezení území**, na kterém, nebo **zákazníků**, kterým **prodejce** nebo **opravná mohou prodávat smluvní zboží nebo služby**; toto se však netýká:
 - omezení aktivních prodejů na výhradní území nebo výhradní skupině zákazníků vyhrazených dodavatelé nebo přidělených dodavatelem jinému prodejci nebo opravně tam, kde toto omezení neomezuje prodeje zákazníkům prodejce nebo opravný;
 - omezení prodejů koncovým uživatelům prodejcem působícím na velkoobchodní úrovni;
 - omezení prodejů nových motorových vozidel a náhradních dílů neoprávněným prodejčům členy distribučního systému na trzích, kde se uplatňuje distribuční systém;
 - omezení možnosti kupujícího prodávat komponenty dodávané k začlenění do jiných výrobků zákazníkům, kteří by je používali k výrobě stejného typu zboží jako je vyráběno dodavatelem;
- **omezení křížových dodávek mezi prodejci nebo opravami** v selektivním distribučním systému, včetně dodávek mezi prodejci nebo opravami působícími na různých tržních úrovních;
- **omezení aktivních nebo pasivních prodejů nových osobních vozů nebo lehkých užitkových vozidel, náhradních dílů** pro jakákoli motorová vozidla nebo oprav a údržby pro jakákoli motorová vozidla koncovým uživatelům členy selektivního distribučního systému působícími na maloobchodní úrovni na trzích, kde se používá selektivní distribuce. Zákaz se neuplatňuje na dohody obsahující zákaz členům selektivního distribučního systému působit v neoprávněném místě podnikání;
- uložení **přímého** nebo **nepřímého závazku nekonkurovat**;
- **uložení** jakékoli přímé nebo nepřímé **povinnosti způsobující, že členové distribučního systému nemohou prodávat motorová vozidla** nebo **náhradní díly konkrétních konkurenčních dodavatelů** nebo **poskytovat opravárenské a údržbové služby pro motorová vozidla konkrétních konkurenčních dodavatelů**;
- **uložení** jakékoli přímé nebo nepřímé **povinnosti způsobující, že prodejce nebo autorizovaná opravná nemohou po skončení dohody vyrábět, kupovat, prodávat**



nebo předprodat motorová vozidla nebo poskytovat opravárenské nebo údržbové služby.

b) Prodej vozidel

- **omezení** možnosti prodejce **prodávat jakékoli nové motorové vozidlo, které odpovídá modelu ve své smluvní řadě;**
 - **omezení aktivních nebo pasivních prodejů nových motorových vozidel jiných než osobní vozy nebo lehká užitková vozidla koncovým uživatelům** členy selektivního distribučního systému působícími na maloobchodní úrovni na tržích, kde je selektivní distribuce používána, aniž je dotčena možnost dodavatele zakázat členu uvedeného systému působit z neoprávněného místa podnikání;
 - **omezení** možnosti prodejce **uzavírat smlouvy o subdávkách na poskytování oprav a údržby s autorizovanými opravami,** aniž je dotčena možnost dodavatele požadovat po prodejci, aby dal koncovým uživatelům jméno a adresu příslušné autorizované opravy nebo daných autorizovaných oprav před uzavřením prodejní smlouvy a v případě, že žádná tato autorizovaná oprava není v blízkosti prodejního místa, sdělit koncovým uživatelům, jak daleko jsou oprava nebo opravy od prodejního místa; tyto povinnosti však mohou být uloženy pouze pokud podobné povinnosti jsou uloženy prodejcem, jejichž oprava není ve stejných prostorách jako jejich prodejní místo;
 - **uložení** jakékoli přímé nebo nepřímé **povinnosti způsobující, že prodejce nemůže prodávat leasingové služby vztahující se ke smluvnímu zboží** nebo odpovídajícímu zboží;
 - **uložení** jakékoli přímé nebo nepřímé **povinnosti prodejci osobních nebo lehkých užitkových vozidel** v selektivním distribučním systému **omezující prodejce v možnosti zřízovat další prodejní nebo dodávková místa na jiných místech společného trhu,** kde se uplatňuje selektivní distribuce;
- c) *Servis a údržba vozidel*
- **omezení práva autorizované opravy vymežit její činnosti** při poskytování opravárenských a údržbových služeb a prodeje náhradních dílů;
 - **omezení prodejů náhradních dílů** pro motorová vozidla členy selektivního distribučního systému **nezávislým opravám,** které používají tyto díly k opravám a údržbě motorových vozidel;
 - **omezení odsouhlasené mezi dodavatelem původních náhradních dílů nebo náhradních dílů srovnatelné kvality, nástrojů pro opravy nebo diagnostického nebo jiného zařízení a výrobcem motorových vozidel,** které omezuje možnost dodavatele prodávat toto zboží a služby autorizovaným nebo nezávislým prodejcům nebo autorizovaným nebo nezávislým opravám nebo koncovým uživatelům;
 - **omezení možnosti prodejce nebo autorizované opravy získávat původní náhradní díly nebo náhradní díly srovnatelné kvality od třetího soutěžitele podle jejich výběru a používat je k opravám nebo údržbě** motorových vozidel, aniž je dotčena možnost dodavatele nových motorových vozidel požadovat použití původních náhradních dílů dodávaných pro opravy prováděné v rámci záruky, servisu zdarma a prací prováděných v rámci svolávacích akcí;
 - **omezení dohodnuté mezi výrobcem motorových vozidel,** který používá komponenty k výrobě motorových vozidel, a **dodavatelem těchto komponentů,** které **omezují možnost dodavatele účinným a dobře viditelným způsobem umístit svoji chráněnou značku nebo logo na dodávané komponenty** nebo **na náhradní díly;**
 - **uložení** jakékoli přímé nebo nepřímé **povinnosti omezující možnost autorizované opravy poskytovat opravy a údržbu pro vozidla konkurenčních dodavatelů;**
 - **uložení** jakékoli přímé nebo nepřímé **povinnosti** týkající se **místa podnikání autorizované opravy** tam, kde se uplatňuje selektivní distribuce.

UPOZORNĚNÍ

Výše uvedený výčet podmínek představuje nezávazný a neúplný materiál informativního charakteru, který je určený výhradně k zevrubnému seznámení autorizovaného prodejce nebo autorizovaného opravce s některými právy a povinnostmi vyplývajícími z Nařízení č. 1400/2002. Pro aplikační a rozhodovací činnost Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže je rozhodné původní a úplné znění Nařízení zveřejněné v tištěné podobě v Úředním věstníku Evropské unie.

ROZHOVOR S GARANTEM ŠETŘENÍ



Tomáš Waidhofer

Je absolventem Ekonomicko-správní fakulty Masarykovy univerzity v Brně. Na Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže pracuje od roku 2002. V současné době působí na odboru energetiky a strojírenství. Problematice hospodářské soutěže v odvětví motorových vozidel se věnuje od roku 2006.

o budoucí podobě právní úpravy vertikálních dohod týkajících se automobilového odvětví, která probíhají na půdě Evropské komise.

V současné době se mnohé světové automobilky potýkají s dopady světové finanční krize. Zohlední Úřad tuto skutečnost?

Jsme si pochopitelně plně vědomi nelehké situace, v níž se mnohé subjekty působící v automobilovém odvětví nachází. I proto bychom v budoucnu jen velmi neradi přistupovali k řešení zjištěných problémů represivním způsobem. Chceme být partnerem, který svůj zájem prosadí rychlým, efektivním a korektním jednáním. Náš zájem je jediný – férová soutěž fungující ve prospěch spotřebitelů.

Proč Úřad rozhodl přistoupit k plošnému šetření právě v oblasti distribuce a oprav motorových vozidel?

Za dobu platnosti předpisů upravujících hospodářskou soutěž v odvětví motorových vozidel jsme řešili větší množství podnětů, které se týkaly této problematiky. Konečným impulsem byla studie Vývoj na trzích distribuce a servisu motorových vozidel za dobu platnosti Nařízení, která byla Evropskou komisí zveřejněna koncem roku 2006. Česká republika patřila mezi země Evropské unie, jež do studie nebyly zahrnuty.

Vyskytly se v průběhu šetření nějaké vážnější komplikace?

Přes rozsáhlost dotazníkové akce jsme se s většími problémy nesesetkali. Naopak velmi příjemným překvapením pro mne byla odpovědnost, s jakou většina respondentů k vyplnění dotazníku přistoupila. Tímto bych rád poděkoval všem, kteří náš dotazník vyplnili. Stejně tak musím poděkovat kolegům, kteří se se mnou na šetření podíleli. Bez jejich obětavé spolupráce by šetření vůbec nemohlo proběhnout.

Bylo něco, co vás při šetření překvapilo nepříjemně?

Poměrně velká míra existenční závislosti prodejců a opraven na dovozcích. Přestože Nařízení pozici prodejců a opravců v mnoha ohledech posílilo, po přečtení dotazníků mám pocit, že vztah importér-distributor má do klasického obchodně závazkového vztahu pořád dost daleko.

Jaké kroky chystáte v automobilovém odvětví v následujících měsících?

Zveřejnění hlavních výsledků šetření je jen začátek. Rádi bychom zvýšili informovanost spotřebitelů a subjektů aktivních v automobilovém sektoru, a to zejména pokud jde o práva a povinnosti vyplývající z Nařízení. Dále chceme přesně pojmenovat a pokud možno eliminovat zjištěné soutěžní nedostatky. V poslední řadě bychom se rádi zapojili do jednání

