

TEHNIŠKI ŠOLSKI CENTER MARIBOR
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA
AVTOSERVISNI MENEDŽMENT

Rene MERC

**PREPREČEVANJE NELOJALNE KONKURENCE
MED PODJETJI AVTOMOBILSKE INDUSTRIJE**

DIPLOMSKO DELO

Višješolski strokovni študij

Maribor, 2025

TEHNIŠKI ŠOLSKI CENTER MARIBOR
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA
AVTOSERVISNI MENEDŽMENT

Rene MERC

**PREPREČEVANJE NELOJALNE KONKURENCE MED
PODJETJI AVTOMOBILSKE INDUSTRIJE**

DIPLOMSKO DELO

Višješolski strokovni študij

**PREVENTION OF UNFAIR COMPETITION AMONG
COMPANIES IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY**

GRADUATION THESIS

Higher vocational studies

Maribor, 2025

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici, mag. Ivanki Lesjak uni. dipl. ing. ele., za vse podano strokovno znanje, dostopnost in podporo pri ustvarjanju diplomskega dela.

Zahvaljujem se lektorici, Nikiti Jaklič, mag. prof. slovenskega jezika in književnosti za strokovno pomoč pri jezikovnem pregledu naloge.

Zahvaljujem se tudi staršem in vsem bližnjim, ki so mi skozi celoten študij, še posebej ob pisanju diplomskega dela, stali ob strani, me vzpodbujali in verjeli vame.

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Rene Merc, rojen 23. 11. 1996 v Mariboru, študent Tehniškega šolskega centra Maribor, Višje strokovne šole, programa avtoservisni menedžment izjavljam, da je diplomsko delo z naslovom *Preprečevanje nelojalne konkurence med podjetji avtomobilske industrije* avtorsko delo.

V diplomskem delu so vsi uporabljeni viri in literatura konkretno navedeni; teksti niso prepisani brez navedbe avtorjev.

Diplomsko delo je lektorirala Nikita Jaklič, mag. prof. slovenskega jezika in književnosti, ključno dokumentacijsko informacijo sem prevedel Rene Merc.

Kraj in datum: _____

Lastnoročni podpis študenta/-ke: _____

MENTORSTVO

Diplomsko delo je zaključek Višješolskega strokovnega študija, smer avtoservisni menedžment, opravljeno je bilo na Tehniškem šolskem centru Maribor, Višji strokovni šoli.

Študijska komisija Tehniškega šolskega centra Maribor, Višje strokovne šole je za mentorja diplomskega dela imenovala mag. Ivanko Lesjak, uni. dipl. ing. ele.

Komisija za oceno in zagovor:

Predsednik: _____

Član/mentor: _____

Član: _____

Član/somentor: _____

Datum diplomskega izpita: _____

POVZETEK

Kadar govorimo o konkurenci, govorimo o precej vsakdanjem pojmu, s katerim se srečujemo vse življenje, na vsakem koraku. V zdravi meri lahko izjemno dobro vpliva na človeka, saj ga spravlja izven njegovih okvirjev in ga žene naprej, da dokaže še veliko več.

Konkurenca je odnos med številnimi podjetji enake panoge, ki tržijo storitve in blago v enakem časovnem obdobju nepoznanim skupinam kupcev. Pred ustanovitvijo podjetja je analiza konkurence skoraj nujna za vsakega podjetnika, saj s tem ugotovi, kako mora ravnati, da si zagotovi konkurenčno prednost pred preostalimi podjetji, ki so na tržišču.

Konkurenco je treba precej podrobno analizirati, saj so v večini panog podjetja med seboj zelo odvisna in je velika verjetnost, da poteza enega konkurenta povzroči reakcijo drugih podjetij.

Podjetnik mora najprej izdelati natančen pregled prednosti in slabosti lastnega podjetja, nato pa enako stori še za preostala konkurenčna podjetja. S to primerjavo ugotovi, katera področja mora njegovo podjetje še izboljšati, hkrati pa ima veliko možnost tudi za prepoznavanje novih priložnosti, če se bodo pojavile. Podjetniki pogosto storijo napako in analizo konkurence izvedejo zgolj pred ustanovitvijo podjetja, kasneje pa ne več. Prav zaradi rednih sprememb na tržišču bi morali podjetniki redno izvajati analizo konkurence v intervalih, nekajkrat na leto.

V prvem, teoretičnem delu sem predstavil, kaj je konkurenca in katere vrste poznamo. Ob zakonski podlagi sem predstavil pravila konkurence v EU, pravice udeležencev in globe nelojalne konkurence. Predstavil sem tudi prednosti in slabosti monopola ter kako se lahko podjetja proti monopolu borijo.

V drugem, praktičnem delu sem izvedel primerjavo med dvema podjetjema. Zanimala so me morebitna odstopanja pri poslovanju s strankami, kakšna konkurenca velja med podjetjema ter kako se ta kaže. Med obiskom obeh avtosalonov sem se osredotočil na štiri postavke, na podlagi katerih sem izvedel primerjavo med njima.

Rezultati so pokazali, da med podjetjema vlada lojalna konkurenca in obe podjetji prodajata po enaki prodajni strategiji ter da so ponudba vozil, oprema in financiranje podobni.

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

ŠD	Dd
DK	339.13:629.331(043.2)
KG	konkurenca/nelojalna konkurenca/monopol/globe
AV	MERC, Rene
SA	LESJAK, Ivanka (mentor)
KZ	SI-2000 Maribor, Zolajeva 12
ZA	Tehniški šolski center Maribor, Višja strokovna šola
LI	2025
IN	PREPREČEVANJE NELOJALNE KONKURENCE MED PODJETJI AVTOMOBILSKE INDUSTRIJE
TD	Diplomsko delo (višješolski strokovni študij)
OP	X, 26 str., 10 tab., 2 pril., 25 vir.
IJ	sl
JI	sl/en
AI	<i>V diplomskem delu so predstavljeni konkurenca, nelojalna konkurenca, boj proti nelojalni konkurenci, globe pri nelojalni konkurenci ter monopol, ki sem jih sem predstavil v prvem, teoretičnem delu diplomske naloge. V drugem, praktičnem delu pa je raziskana lojalna ali nelojalna konkurenca med dvema podjetjema, ki se ukvarjata s prodajo enakih vozil.</i>

KEY WORDS DOCUMENTATION

DN Dd

DC 339.13:629.331(043.2)

CX competition / unfair competition / monopoly / fines

AU MERC, Rene

AA LESJAK, Ivanka (mentor)

PP SI-2000 Maribor, Zolajeva 12

PB Technical School Centre Maribor, Higher Vocational College

PY 2025

TI PREVENTION OF UNFAIR COMPETITION AMONG COMPANIES IN THE
AUTOMOTIVE INDUSTRY

DT Graduation Thesis (Higher vocational studies)

NO X, 26 p., 10 tab., 2 ann., 25 ref.

LA sl

AL sl/en

AB *In the thesis, competition, unfair competition, the fight against unfair competition, penalties for unfair competition, and monopoly are presented in the first, theoretical part of the paper. In the second, practical part, the focus is on exploring fair or unfair competition between two companies engaged in selling the same vehicles.*

KAZALO VSEBINE

ZAHVALA.....	II
IZJAVA O AVTORSTVU.....	III
MENTORSTVO.....	IV
POVZETEK.....	V
KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA.....	VI
KEY WORDS DOCUMENTATION.....	VII
KAZALO VSEBINE.....	VIII
KAZALO TABEL.....	IX
KAZALO PRILOG.....	X
1 UVOD.....	1
1.1 OPREDELITEV PROBLEMA.....	1
1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA.....	2
2 PREGLED STANJA.....	3
2.1 KONKURENCA.....	3
2.2 VRSTE KONKURENCE V TRŽNEM GOSPODARSTVU.....	4
2.2.1 Lojalna konkurenca.....	4
2.2.2 Nelegalna konkurenca.....	5
2.3 KAKO ODKRITI IN PREPREČITI NELEGALNO KONKURENCO.....	6
2.4 PRAVILA KONKURENCE V EVROPSKI UNIJI.....	8
2.4.1 Pravice prizadetega udeleženca.....	9
2.4.2 Globe pri nelegalni konkurenci.....	10
2.5 MONOPOL.....	11
2.5.1 Prednosti in slabosti monopola.....	11
2.5.2 Vrste monopolov.....	12
2.5.3 Boj proti monopolu.....	12
3 KONKURENCA V AVTOHIŠAH.....	14
3.1 PODATKI O PODJETJU IN OBISK AVTOSALONA X.....	15
3.1.1 Obisk salona X.....	15
3.2 PODATKI O PODJETJU IN OBISK AVTOSALONA Y.....	17
3.2.1 Obisk salona Y.....	17
3.3 UGOTOVITVE.....	18
4 ZAKLJUČEK.....	23
5 VIRI.....	25
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Podatki o podjetju X	15
Tabela 2: Podatki o podjetju Y	17
Tabela 3: Primerjava prihoda v salon X in Y	18
Tabela 4: Odzivnost v salonu X in Y	19
Tabela 5: Primerjava sprejema prodajalcev v salonu X in Y.....	19
Tabela 6: Primerjava predstavitve vozila v salonu X in Y	20
Tabela 7: Primerjava ponudbe opreme v salonu X in Y	20
Tabela 8: Izdaja informativne ponudbe vozila v salonu X in Y	21
Tabela 9: Informacije o servisu in financiranju v salonu X in Y	21
Tabela 10: Testna vožnja vozila pri salonu X in Y	22

KAZALO PRILOG

PRILOGA A: Dokumentacija avtosalona X

PRILOGA B: Dokumentacija avtosalona Y

1 UVOD

1.1 OPREDELITEV PROBLEMA

V današnjem času se podjetja pogosto srečujejo s konkurenco, ki je postala sestavni del poslovanja podjetij. Konkurenca je v Slovarju slovenskega knjižnega jezika opredeljena kot tekmovanje oziroma prizadevanje, da je nekdo z večjo kvaliteto blaga ali nižjo ceno izdelkov oziroma z boljšimi storitvami boljši in uspešnejši kot nasprotnik.

Kadar gre za lojalno konkurenco, to pomeni, da so podjetja odgovorna tako družbi kot potrošnikom ter da zastopajo interese gospodarstva, hkrati pa tudi interese potrošnikov. Podjetja vzpodbujajo poštene poslovne odnose in konkurenco ter varstvo gospodarskih interesov.

Če pa gre za nelojalno konkurenco, pa to pomeni, da podjetja uporabljajo način nastopanja na trgu, ki je z vidika proste konkurence neprimeren. Predstavlja nasprotovanje dobrim poslovnim običajem. To pomeni, da nasprotuje profesionalni morali in etiki, ki se od podjetja pričakuje v posamezni stroki, hkrati pa povzroča škodo ali možnost nastanka škode tržnim konkurentom.

V diplomski nalogi bom predstavil konkurenco, kako odkriti nelojalno konkurenco in kako jo preprečiti ter zakaj je to pomembno. Naslonil se bom tudi na Zakon o preprečevanju omejevanja konkurence, Zakon o kontroli cen in na Uradni list Republike Slovenije.

Ker menim, da se ogromno podjetij kljub temu poslužuje lojalne konkurence, hkrati pa bi se v primeru možnosti nakupa vseeno poslužili nelojalne konkurence, sem se odločil, da naredim primerjavo med dvema podjetjema. Ker zaključujem program avtoservisnega menedžmenta, sem izvedel primerjavo dveh avtosalonov. Zaradi zaščite osebnih podatkov imena podjetij, ki sem ju obiskal in med njima izvedel primerjavo, v diplomski nalogi ne bom razkril in ju bom imenoval z X in Y.

1.2 NAMEN IN CILJI DIPLOMSKEGA DELA

V diplomskem delu bom predstavil, kaj konkurenca sploh je in kateri dve vrsti poznamo. S pomočjo zakonske podlage bom predstavil pravila konkurence v EU, kakšne so pravice prizadetega udeleženca in kakšne so globe pri nelojalni konkurenci. Predstavil bom tudi monopol ter njegove prednosti in slabosti. Opisane bodo tudi vrste monopolov in kako se podjetja lahko borijo proti monopolu.

Namen diplomske naloge je prikazati, kako lahko ugotovimo nelojalno konkurenco, preden se ta prične uveljavljati in vpliva na sorodna podjetja ter jim posledično povzroča poslovno škodo, oziroma povzroči stečaj podjetja.

Cilj diplomske naloge je preprečiti namerno širjenje nelojalne konkurence, s tem pa tudi preprečitev poslovne škode konkurenčnim podjetjem.

V ta namen sem izvedel primerjavo med dvema podjetjema, kjer me je zanimalo:

- Ali med podjetjema velja oziroma obstaja lojalna konkurenca?
- Kakšen je odnos zaposlenih v podjetju do kupcev in konkurence?
- Kakšna je ponudba storitev in blaga?

V nadaljevanju diplomskega dela bo predstavljena primerjava med dvema podjetjema. Ugotavljal sem morebitna odstopanja pri njunem poslovanju s strankami. Ugotoviti sem želel, ali med podjetjema velja lojalna ali nelojalna konkurenca in zakaj je temu tako, oziroma na kakšen način se ugotovljena vrsta konkurence kaže. Svojo izkušnjo v obeh podjetjih sem najprej ločeno opisal, nato pa naredil primerjavo.

Osredotočil sem se na štiri glavne postavke:

- Najprej sem opazoval in primerjal sprejem ob prihodu v salon in odnos prodajalcev.
- Nato sem bil pozoren na to, kako mi je bilo vozilo predstavljeno in kakšno opremo so mi ponudili.
- Zanimalo me je tudi, kako bo potekala izdaja informativne ponudbe, ali bom prejel podatke o servisu in financiranju vozila. Ob koncu pa sem prikazal še primerjavo glede ponudbe testne vožnje in časa, ki sem ga imel na razpolago.
- Na podlagi svoje raziskave sem pridobil podatke, iz katerih je razvidno, kako bi lahko ti koristili izbranim podjetjema pri njunem nadaljnjem poslovanju in večji uspešnosti pri prodaji.

2 PREGLED STANJA

Konkurenca je preučevana na več področjih, ki zajemajo sociologijo, psihologijo in antropologijo. Sociologi preučujejo konkurenco med družbo kot celoto ali posameznike med seboj. Psihologi preučujejo naravni nagon konkurence in njene okoliščine. Antropologi preučujejo zgodovino konkurence v različnih kulturah in raziskujejo, kako se je konkurenca v preteklosti pokazala v različnih okoljih in kako se je sčasoma razvijala.

V naravi tekmujejo živali, ki živijo v istem okolju in tekmujejo za vodo, hrano, partnerje, biološke vire. Ljudje pa po navadi tekmujejo za hrano, zakonske partnerje, vpliv, uspešnost na trgu, pridobivanje trga itd., čeprav te potrebe velikokrat zadovoljijo zgolj zaradi iskanja bogastva, moči, prestiža, slave in vpliva.

Ker se bom v diplomskem delu osredotočil na konkurenco kot glavno načelo tržnega gospodarstva in poslovanja, ki je pogosto povezano s poslovno konkurenco, bom v nadaljevanju predstavil njen vpliv na podjetja.

2.1 KONKURENCA

Pri tržni konkurenci gre za stanje na trgu, kjer je mnogo ponudnikov in mnogo kupcev.

Konkurenca se najpogosteje pojavi med dvema konkurentoma, kadar si vsaj dve strani prizadevata za isti cilj, ki ga ni moč deliti. Gre za rivalstvo med dvema ali več entitetami kot so posamezniki, podjetja, socialne skupine, ekonomske skupine. Vsi se borijo za skupinski ali družbeni status, dobiček, nagrade, blago, prestiž, nišo, redke vire, ozemlje.

Konkurenca se znotraj podjetja spodbuja z večjim namenom izpolnjevanja in doseganja višje kakovosti storitev ali izboljšanje izdelkov, ki jih podjetje proizvaja, izvaja ali razvija.

Za uspešen razvoj podjetij je pomembno, da ta ves čas pozorno spremljajo poslovno okolje, saj podjetja ne morejo uspešno poslovati, v kolikor so v sporu z okoljem.

Pomembno je, da razumejo poslovno okolje (zunanje in notranje) v katerem delujejo in da se do njega vedejo odgovorno (Hayes, 2025).

Zunanje poslovno okolje delimo na širše (družbeno) okolje, kamor spadajo zakonodaja, gospodarske razmere, obstoječa tehnologija itn. ter na okolje delovanja podjetja (ožje panožno okolje), kamor spadajo kupci in njihova pogajalska moč, potencialni in obstoječi konkurenti, dobavitelji in njihova pogajalska moč, stanje storitev ali izdelkov na trgu ter možnost pojava novih storitev ali izdelkov.

V notranje poslovno okolje pa spadajo zaposleni, lastniki in vodstvo podjetja. Dejavniki zunanjega okolja na podjetja vplivajo posredno in bolj dolgoročno, medtem ko imajo dejavniki notranjega okolja bolj kratkoročen vpliv (Slovenska poslovna točka, 2023).

V nadaljevanju bom predstavil vrste konkurence, ki se pojavljajo predvsem v tržnem gospodarstvu.

2.2 VRSTE KONKURENCE V TRŽNEM GOSPODARSTVU

Predstavljam bom dve vrsti konkurence, lojalno in nelojalno konkurenca. V večini primerov se med podjetji izvaja lojalna konkurenca, pri kateri se na legalen način podjetja borijo za svojo uspešnost, pridobitev strank, vpliv itd.

2.2.1 Lojalna konkurenca

Gre za preprosto in čisto vrsto tekmovanja, kjer dve ali več kot dve podjetji tekmujejo glede osnovnih parametrov ali cen, kakovosti in servisiranja. Lojalno konkurenco je mogoče videti predvsem na odprtih trgih, ki jih imenujemo tudi prosti trgi. Podpira nepristransko konkurenco, ki na treh zgoraj omenjenih parametrih, to so cena, kakovost in storitev, poganja temeljno gospodarsko moč. Tako lojalna konkurenca temelji na poštenih praksah in odpravlja nepravilne. To je odličen način za uspeh gospodarstev, saj so se tekmeci med seboj pomerili v enakih pogojih.

Lojalna konkurenca je vidna na odprtih trgih, kjer lahko vsa podjetja, ki prodajajo podobne izdelke, konkurirajo med seboj na skupni osnovi, ki je že določena. Ta skupna osnova vključuje dejavnike, kot so cena izdelka, kakovost izdelka in tudi vrsta storitve, ki jo nudijo.

Po mnenju ekonomistov se poštena konkurenca izboljšuje od devetdesetih let prejšnjega stoletja, ker se je vedno več ljudi nagibalo k spletnim platformam za trženje. Zaradi prihoda spletnih platform se je na trgu zgodila revolucionarna sprememba, to pa je tudi majhnim podjetjem omogočilo, da konkurirajo večjim in uveljavljenim na različnih področjih, kar je prineslo pomembno spremembo na trgu (Bhasin, 2023).

2.2.2 Nelojalna konkurenca

V Uradnem listu RS (št. 18/1993) je v 13. členu zapisano, da je nelojalna konkurenca dejanje podjetja pri nastopanju na trgu, ki je v nasprotju z dobrimi poslovnimi običaji in s katerim se povzroči ali utegne povzročiti škoda drugim udeležencem na trgu.

Kot dejanja nelojalne konkurence po prejšnjem odstavku se štejejo zlasti:

- reklamiranje, oglašanje ali ponujanje blaga ali storitev z navajanjem neresničnih podatkov ali podatkov in izrazov, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo na trgu ali z zlorabo nepoučenosti ali lahkovernosti potrošnikov;
- reklamiranje, oglašanje ali ponujanje blaga ali storitev ali omalovaževanje drugega podjetja s sklicevanjem na narodnostno, rasno, politično ali versko pripadnost;
- **dajanje podatkov o drugem podjetju, če ti podatki škodijo ali utegnejo škoditi ugledu in poslovanju drugega podjetja;**
- **prodaja blaga z označbami ali podatki, ki ustvarjajo ali utegnejo ustvariti zmedo glede izvora, načina proizvodnje, količine, kakovosti ali drugih lastnosti blaga;**
- prikrivanje napak blaga ali storitev ali kakšno drugačno zavajanje potrošnikov;
- **dejanja, usmerjena v prekinitev poslovnega razmerja med drugimi podjetji ali k preprečevanju ali oteževanju takih razmerij;**
- **neupravičeno neizpolnjevanje ali razdiranje pogodbe s kakšnim podjetjem, da bi se sklenila enaka ali podobna pogodba z drugim podjetjem;**
- oglaševanje navidezne razprodaje ali navideznega znižanja cen in podobna dejanja, ki zavajajo potrošnike glede cen;
- **neupravičena uporaba imena, firme, znamke ali kakšne druge oznake drugega podjetja ne glede na to, ali je drugo podjetje dalo soglasje, če se s tem ustvari ali utegne ustvariti zmeda na trgu;**
- **dajanje ali obljubljanje daril, premoženjske ali drugačne koristi drugemu podjetju, njegovemu delavcu ali osebi, ki dela za drugo podjetje, da bi se darovalcu omogočila ugodnost v škodo kakšnega podjetja ali potrošnikov;**
- **nepooblaščen uporaba storitev trgovskega potnika, trgovskega predstavnika ali zastopnika drugega podjetja;**
- pridobivanje kupcev blaga ali uporaba storitev z dajanjem ali obljubljanjem nagrad ali kakšne druge premoženjske koristi ali ugodnosti, ki po vrednosti občutneje presega vrednost blaga ali storitve, s katero naj kupec pridobi možnost nagrade;
- **protipravno pridobivanje poslovne tajnosti drugega podjetja ali neupravičeno izkoriščanje zaupane poslovne tajnosti drugega podjetja**

Z odebeljenim tiskom so označena dejanja, ki so kot dejanja nelojalne konkurence naštet tudi v Zakonu o varstvu konkurence, v 63.a členu (ZPOmK-1, 2008).

Zakon pa ne našteva vseh primerov nelojalne konkurence, saj se nove razmere na trgu, razvoj v oglaševanju in stanje v tehnologiji vseskozi spreminjajo in s tem spreminjajo tudi pojem nelojalna konkurenca (Uradni list RS, 1993).

2.3 KAKO ODKRITI IN PREPREČITI NELOJALNO KONKURENCO

Zaradi vedno večjega števila konkurenčnih podjetij, ki se ukvarja s prodajo vozil, se povečuje tudi nelegalna konkurenca. Ob vedno večji količini prodanih vozil in vedno več odprtih podjetij v avtomobilski panogi lahko hitreje odkrijemo nelegalno konkurenco, ki pa je absolutno prepovedana in kazniva.

Ker je na trgu že veliko prodajalcev avtomobilov, se tudi stranke, ki želijo kupiti vozilo, obrnejo na več prodajalcev vozil, kjer pridobivajo različne ponudbe. Seveda pa vsak prodajalec ne posluje konkurenčno le zato, da bi si pridobil stranko, se hitreje in nepošteno razvijal ali uničil konkurenco. V nekaterih primerih se nelegalna konkurenca hitro vidi ali razve med podjetji.

Nelojalno konkurenco lahko prepoznamo v različnih oblikah, kot so:

Nepravično oblikovanje cen enakega vozila

Potrošnik mora biti jasno obveščen o skupni ceni blaga in storitev, vključno z vsemi davki in dodatnimi stroški, prav tako pa podjetja zaradi lojalnosti konkurence ne smejo zastaviti previsokih ali prenizkih cen enakega vozila (Europea, 2024).

Podkupovanje strank ali zaposlenih iz drugega podjetja

Podkupovanje je posredno ali neposredno obljubljanje, ponujanje ali dajanje kakršnih koli neupravičenih koristi. Prodajalci bi lahko kupcu ponudili več storitev za manjšo ceno in s tem vplivali na njegovo odločitev glede nakupa vozila pri ostalih ponudnikih. Prav tako je podkupovanje v vseh oblikah kaznivo in lahko povzroči sodni pregon. Podjetje se zaveže, da bo izvajalo politiko proti podkupovanju, ki vključuje administrativne procese, postopke, usmerjanje, usposabljanje in nadzor. Bistvo te zaveze je, da podjetje zagotovi zakonitost poslovanja, ki pa omogoča, da je protikorupcijska politika podjetja dejansko sestavni del vsakodnevne prakse. Prav tako podjetja naj ne bi sprejemala daril, plačila stroškov in gostoljubja, v kolikor bi lahko to neprimerno vplivalo na rezultat nabavnega ali drugega posla ter ko tovrstni izdatki niso razumni in niso nastali v dobri veri (TAB skupina, 2020).

Vohunjenje med podjetji

Vse oblike prisluškovanja, nadziranja in vohunjenja v škodo drugega so kaznive in strogo prepovedane. Gre za eno izmed oblik obveščevalnih dejavnosti, obsega pa zbiranje, sporočanje in izročanje zaupnih gospodarskih podatkov, ki jih nasprotna stran namerno varuje (Vrhovec, 2007).

Spodbujanje prekinitve že obstoječe pogodbe za nakup enakega vozila po cenejši ceni, ki je izven okvirjev cene vozila na trgu (v tem primeru gre za finančno škodo podjetja).

Prodaja pod imenom drugega podjetja

Na ta način podjetje zavaja stranke. Pri določanju firme je treba upoštevati številna pravila, posebno pozornost pa je treba posvetiti tudi izbiri imena. Pomembno je, da pri imenu podjetje upošteva različne dejavnike, kot so cilji, ciljni kupci in trgi, način promocije in predviden čas poslovanja podjetja. Najbolje je, da podjetje izbere ime, ki nosi neki pomen, zgodbo, edinstvenost in že na prvi pogled sporoča, s čim se podjetje ukvarja (Pompe, 2008).

Enak logotip konkurenčnega podjetja

Enak logotip je kazniv, hkrati pa lahko podoben logotip zavaja kupce. Če podjetje krši zakonske določbe in se ne razlikuje dovolj jasno od že registriranih firm v Sloveniji, registrski organ lahko zavrne njen vpis v register, ukrepa pa lahko tudi že registrirana družba s podobno ali enako firmo in s tožbo zahteva opustitev firme novega podjetja, njen izbris iz registra in odškodnino.

Uničevanje dobrega imena podjetja

Sem spada vse, kar lahko škoduje časti ali dobremu imenu podjetja – razžalitev, obrekovanje, žaljiva obdolžitve, opravljanje, objavljanje neresničnih, žaljivih in spornih podatkov (KZ-1-NPB4, 2025).

Pridobivanje zaupnih dokumentov

Ob pridobitvi zaupnih dokumentov in podatkov si lahko konkurenčna podjetja med seboj škodujejo. Dokumentacijska varnost opredeljuje enoten sistem označevanja in določanja tajnih podatkov, njihovega razmnoževanja, prenosa, evidentiranja, uničevanja, arhiviranja in postopka o zlorabi tajnega podatka. Pravno podlago, ki se pri tem upošteva, tvorijo predpisi, ki obravnavajo ravnanje z dokumentiranim in arhivskim gradivom ter predpisi s področja tajnih podatkov. Cilj dokumentacijske varnosti je preprečitev dostopa nepooblaščenim osebam in preprečitev sledljivosti podatkov skozi njihovo življenjsko dobo. Zaradi tega je zelo pomembna tudi varnost osebja. Varnost osebja pri varovanju tajnih podatkov in dokumentov pomeni, da so vse osebe, ki lahko dostopajo do tajnih podatkov in dokumentov zaradi opravljanja funkcije ali drugih nalog na svojem delovnem mestu, ustrezno varnostno preverjene, kar pomeni, da se v postopku varnostnega preverjanja osebe preveri njena zanesljivost, verodostojnost in lojalnost, in sicer z namenom, da se osebi izda oziroma zadrži dovoljenje za dostop do tajnih podatkov in dokumentov (GOV.SI, 2025).

Če to vrsto konkurence odkrijemo kot podjetnik ali kot stranka, je pravilno, da se nelojalna konkurenca prijavi pristojnim organom, ki imajo pod nadzorom konkurenco na trgu. Prijave nelojalne konkurence se lahko izvršijo na DVLK (društvo za varstvo lojalne konkurence) ali inšpektoratu za delo, kjer s sankcijami zaustavijo podjetja, ki se na trgu poslužujejo nelojalne konkurence.

Vsako vrsto nelojalne konkurence je pravilno prijaviti predvsem zato, da lahko podjetja, ki na trgu delujejo lojalno, konkurenčno poslujejo nemoteno v dobrih odnosih sorodnih podjetij. Seveda lojalna konkurenca doprinese tudi k boljšemu položaju gospodarstva in možnosti brezskrbnega razvijanja podjetij brez strahu pred napadom ali slabim vplivanjem sorodnih nelojalnih podjetij (Društvo za varnost lojalne konkurence, 2017).

2.4 PRAVILA KONKURENCE V EVROPSKI UNIJI

V Evropski uniji so predpisana stroga pravila za varstvo konkurence. V skladu s temi pravili so nekatere prakse strogo prepovedane. V primeru, da podjetje krši predpise Evropske unije o konkurenci, mu lahko grozi tudi globa v višini 10 % letnega prometa na svetovnem trgu. V nekaterih državah Evropske unije ob kršitvi predpisov grozi tudi zaporna kazen, ki lahko velja tudi za direktorja podjetja.

Pravila o konkurenci se uporabljajo v vseh državah članic Evropske unije, kjer sodišča zagotavljajo njihovo spoštovanje. Vsa pravila, ki so predpisana, ne veljajo le za podjetja, ampak tudi za vse organizacije, ki se ukvarjajo z gospodarsko dejavnostjo.

Primeri kršitve konkurence so nezakoniti stiki in dogovori, ki jih poznamo kot kartele, saj omejujejo konkurenco.

Poznamo različne oblike:

- določanje cen,
- razdelitev trga,
- dodelitev strank,
- omejevanje proizvodnje,
- distribucijski dogovori.

Kot praksa nelojalne konkurence lahko veljajo tudi dogovori in izmenjave informacij med podjetjem in konkurenti. Tudi enostransko razkritje strateških informacij po telefonu, pošti ali sestankih pomeni kršitev pravil konkurence.

Da ne pride do kršitev takšnih pravil, je najboljšo, da podjetja:

- ne določajo cen,
- ne omejujejo proizvodnje,
- ne izmenjujejo strateških informacij o podjetju.

Kršitev pravil konkurence je tudi prevladujoč položaj ali tako imenovan monopol, ki je v Republiki Sloveniji in po drugih državah EU strogo prepovedan.

Nelojalna konkurenca je prepovedana že v 74. členu Ustave RS, ki prepoveduje dejanja nelojalne konkurence in vsa dejanja, ki v nasprotju z zakonom omejujejo konkurenco (Šutanovac, 2025).

V izogib kršitvam in kazenskemu pregonu mora podjetje poskrbeti, da ne:

- postavlja nerazumno visokih cen,
- postavlja nerazumno nizkih cen,
- diskriminira,
- ne določa pogojev trgovanja.

Podjetniki morajo pri poslovanju tudi aktivno paziti, da s svojim ravnanjem ne povzročajo škode svojim tržnim konkurentom. Posebna skrbnost je še posebej pomembna pri oglaševanju, kjer mora podjetnik še posebej paziti, da ne izkorišča dobrega imena drugega podjetja (npr. uporaba podobne barvne sheme in zvočne podlage kot konkurent), ne žali potrošnikov in konkurenta, ne ustvarja tako imenovanega prikritega oglaševanja, ki naj bi potrošnika prepričalo, da v bistvu ne gre za oglas, ne zavaja glede namena in lastnosti izdelka ter ne vzpodbuja rasne, narodnostne ali spolne diskriminacije ter politične ali verske nestrpnosti (Šutanovac, 2025).

2.4.1 Pravice prizadetega udeleženca

Kdor je zaradi dejanj, ki so po Zakonu o preprečevanju omejevanja konkurence nedopustna, utrpel škodo, lahko zahteva odškodnino v skladu s pravili obligacijskega prava.

Prizadeti udeleženec v prometu blaga ali storitev na trgu lahko s tožbo v pravnem postopku zahteva prepoved nadaljnjih dejanj nelojalne konkurence, uničenje predmetov, s katerimi je bilo storjeno dejanje nelojalne konkurence, in vzpostavitev prejšnjega stanja, če je to mogoče.

Če je bilo dejanje nelojalne konkurence storjeno s sredstvi javnega obveščanja ali na podoben način (npr. z letaki, napisi na javnih krajih) ali je prizadelo veliko udeležencev, lahko prizadeti udeleženec zahteva tudi objavo sodbe v sredstvih javnega obveščanja.

V kolikor podjetje posumi, da je šlo za zlorabo nelojalne konkurence, se po pomoč lahko obrnejo tudi na Društvo za varstvo lojalne konkurence (ZPOmK-2, 2023).

2.4.2 Globe pri nelegalni konkurenci

Agencija lahko v primeru kršitve nekaterih členov zakona (6., 9.) pravno osebo kaznuje s prekrškovno globo v višini 10 % zadnjega letnega prometa, medtem ko odgovorno osebo z globo od 5.000 do 30.000 €. Prepovedani so dogovori o cenah in poslovnih pogojih, poslovanje po neenakih pogojih do sopogodbentikov, omejevanje razvoja neke poslovne dejavnosti, usklajeni tržni nastop, dodajanje obveznosti v pogodbe, ki pa niso nujne in vrsta drugih, kot jim običajno pravimo, kartelnih odločb (Podjetnik.net, 2025).

Udeleženec kartelnega dogovora lahko vloži prijavo na Agencijo. To imenujejo prijava po programu prizanesljivosti. Anonimna oseba pa lahko poda prijavo zoper takšna dejanja, njeno anonimnost pa je agencija dolžna čuvati (prav tam).

Te odločbe so zaradi majhnosti našega trga in nepopolne konkurence na njem še posebej zanimive in pojavne (Javna agencija RS, 2025).

Marsikdo ima prevladujoč položaj na trgu. Če ga zlorablja, je v zakonskem prekršku. Pri domnevni zlorabi Urad upošteva zlasti tržni del v Republiki Sloveniji. Za prevladujoč položaj se šteje, če ima posamezno podjetje višji delež kot 40 %, povezana podjetja pa 60 % delež in več. Poleg deleža se štejejo tudi deleži in sposobnosti postavljanja administrativnih, pravnih in dejanskih okvirov za vstop na trg, financiranje in ekskluziven dostop do dobaviteljev.

Zloraba prevladujočega položaja kot izvajanja nepoštenih praks zajema zlasti že omenjene, kot so neenaki pogoji za primerljive posle in vsiljevanje dodatnih obveznosti v pogodbah ter omejevanje proizvodnje in tehnološkega razvoja (Javna agencija RS, 2025).

2.5 MONOPOL

Da bomo razumeli celotno sliko monopola, moramo najprej opredeliti, kaj monopol sploh pomeni.

V Slovarju slovenskega knjižnega jezika je monopol opredeljen kot stanje na trgu, ko obstaja en sam ponudnik blaga oziroma storitve, kar pomeni, da je monopol tržna struktura, kjer eno samo podjetje, prodajalec ali proizvajalec prevzame prevladujoči položaj na trgu.

V gospodarstvu je monopol prepovedan, saj ruši konkurenco in omejuje prodajo ali ponudbo blaga oziroma storitev. Monopol lahko narekuje spremembe cen in ustvarja ovire za vstop novih konkurenčnih podjetij na trg z istimi ali podobnimi dejavnostmi, kar pa je v praksi strogo prepovedano.

Podjetja postanejo monopol takrat, kadar začnejo obvladati celotno dobavno verigo, od proizvodnje do prodaje. Za zlorabo monopola lahko uporabijo tudi način kupovanja sorodnih podjetij po nerazumljivih cenah samo zato, da na koncu postanejo edino podjetje v tem proizvodu ali storitvi, kar privede do monopola podjetja.

Ko je podjetje edino na trgu s tem proizvodom ali storitvijo, lahko manipulirajo s ceno proizvoda ali storitve, ki pa ni konkurenčna novim podjetjem, ki vstopajo na trg, saj je cena tako visoka, da si mikro in majhna podjetja ne morejo privoščiti prodaje ali storitve po cenah, kot jih ponuja monopolistično podjetje, in zato ne morejo biti konkurenčna (Steven, 2024).

2.5.1 Prednosti in slabosti monopola

Monopol ima kar nekaj prednosti, pa tudi številne slabosti.

Prednosti monopolističnega podjetja so zgolj takrat, kadar je podjetje edino na trgu s proizvodom ali storitvijo, vendar pri tem ni uničilo sorodnega podjetja in tako lahko določa dosledno in zanesljivo ceno za potrošnike. Kot edino podjetje na trgu s tem proizvodom ali storitvijo lahko izkoristijo obseg proizvodnje, kar jim omogoča množično proizvodnjo z nižjimi stroški na enoto. Kot samostojnemu ali monopolističnemu podjetju omogoča varno vlaganje v inovacije brez strahu pred konkurenco.

Nasprotno temu pa lahko podjetje, ki prevladuje na trgu in izvaja nezakonit monopol, izkoristi svojo prednost za ustvarjanje umetnega pomanjkanja, določanje cen proizvoda ali izdelka ali ponujanje kvantitetnih izdelkov v velikih količinah (Hayes, 2024).

V nadaljevanju bodo predstavljene in opisane vrste monopolov.

2.5.2 Vrste monopolov

Poznamo tri vrste monopolov. To so čisti monopol, naravni monopol in javni monopol.

Čisti monopol je monopol, ki ga vodi en sam prodajalec na trgu z velikimi ovirami za vstop konkurenčnega podjetja na trg, kot so znatni zagonski stroški podjetja. Kot primer je bil Microsoft prvo podjetje na področju operacijskih sistemov, ki je imelo monopolni položaj.

Naravni monopol se razvije v odvisnosti od edinstvenih surovin, tehnologije ali specializacije. Podjetja, ki imajo patente ali obsežne raziskave in razvoje, kot so na primer farmacevtska podjetja, veljajo za naravne monopole.

Javni monopol pa zagotavlja bistvene storitve in blago, kot je na primer komunalna industrija, saj samo eno ali dve podjetji oskrbujeta regijo z energijo in vodo. Ta monopol je torej dovoljen, vendar močno reguliran s strani državnih občin in same države (Hayes, 2024).

2.5.3 Boj proti monopolu

Da se lahko borimo proti monopolu na trgu, moramo na začetku dobro vedeti, kaj delamo, kaj ponujamo kupcem in kakšne so naše možnosti za razvoj in inovacije. V podjetju je treba raziskovati svoje specializirano področje znotraj industrije.

Za uspešen začetek je ključno, da jasno opredelimo svojo konkurenčno prednost – v čem smo lahko boljši od monopolističnega podjetja, kaj lahko kupcem ponudimo več ali bolje, ter kdo so naše ciljne stranke. Iz vsega tega se lahko ustvari zgodba, ki bo podjetje lahko prikazala v zelo dobri luči.

Ko bo podjetje dobro prikazano na trgu, se lahko osredotoči na globlje zadeve, kot so predstavitev svojih izdelkov ali storitev (v čem so njihovi izdelki unikatni in zakaj je te vredno kupiti), vendar je pri tem treba paziti, da ne blatimo izdelka konkurence in njihovega imena.

Podjetje lahko izkoristi tudi svojo velikost. Prednost manjših podjetij je ta, da hitreje opazijo nove trende in nove tehnologije, za kar si lahko vzamejo tudi več časa. Večja podjetja se morajo velikokrat ukvarjati z birokracijo in administracijskih opravil, ki pa zmanjšujejo njihovo produktivnost.

Velika podjetja ali korporacije se zaradi obsega poslovanja težko posvetijo vsaki stranki posebej, kar pa je prednost manjših podjetij, da si lahko vzamejo čas za vsako stranko in ji tudi temeljiteje predstavijo svoj izdelek ali storitev (Accounting box, 2025).

Kot primer; v avtomobilski industriji oziroma prodaji vozil v avto hišah je zelo pomembno, da se prodajalec, kot tudi sama avto hiša, posveti stranki bolj podrobno, saj le tako lahko pričakujejo, da bo stranka z veseljem pri isti avto hiši kupila še kakšno vozilo ali vsaj priporočila avto hišo drugim, morda bodočim kupcem vozila.

Če Vlada Republike Slovenije ali minister, pristojen za kontrolo cen, meni, da je cena določena s kartelnim ali vertikalnim omejevalnim sporazumom, sklepom podjetniškega združenja ali usklajenim ravnanjem podjetij ali je posledica zlorabe monopolnega ali obvladujočega položaja podjetja, o tem nemudoma obvesti Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence in mu posreduje podatke, s katerimi razpolag (ZAKO1406, 1999).

3 KONKURENCA V AVTOHIŠAH

Kot v vsakem poslu in delu se tudi v avtomobilni industriji pojavlja konkurenca. V prodaji vozil je ta še posebej vidna in občutna. V današnjem času je prodaja novih vozil zelo narasla. Zaradi vedno večjega povpraševanja po vozilih se je tudi občutno povečala konkurenca malih in velikih prodajalcev vozil.

Poznamo podjetja, ki so manjša in v večini prodajajo le rabljena vozila. Poznamo pa tudi večje prodajalce vozil, ki pa imajo po navadi tudi svoje avtosalone.

Pri velikih prodajalcih vozil se konkurenca ne občuti preveč, saj prodajajo določeno znamko vozila. Ta vozila imajo določeno prodajno shemo, in sicer glede na ukaze proizvajalcev vozil, kar pomeni, da imajo takšno prodajno shemo vsi ponudniki, ki prodajajo tovrstno znamko novih vozil. Konkurenčnost se v velikih avtosalonih lahko bolj opazi pri prodajni strategiji njihovega salona in pri načinu delovanja prodajalcev, ki imajo individualističen pristop in način, da stranki prodajo vozilo.

Prodajna strategija avtosalonov

Ker se je povpraševanje in prodaja vozil precej povečala, se je povečala tudi ponudba novih prodajalcev vozil. Čeprav imajo prodajalci enake znamke vozil prodajno strategijo in pogoje prodaje točno določene, pa lahko konkurenčnost opazimo predvsem pri predstavitvi vozila, ko prodajalec glede na želje stranke presodi, kaj mora stranki ponuditi, oziroma kako jo mora pritegniti, da se odloči za nakup izbranega vozila.

Ker smo ljudje naravnani tako, da nas privabi nekaj, kar je v popustu, brezplačno ali na zalogi, se v prodaji vozil še posebej nagibajo k tej strategiji prodaje. Prodajalec stranko zelo privabi s tem, da ji ob nakupu izbranega vozila ponudi štiri zimske gume, ki so brezplačne, cenejši prvi in drugi redni servis, brezplačen servis ali vozilo, ki je na zalogi. Ob tem pa je zelo pomembna tudi predstavitev vozila in čas, ki ga stranki posveti prodajalec. Kadar prodajalcu uspe uskladiti prodajno strategijo in osebni pristop, je velika možnost, da se bo stranka odločila za nakup vozila.

Nelojalna konkurenca med prodajalci vozil

Žal pa se je začela zaradi občutnega porasta povpraševanja na trgu prodaje vozil pojavljati nelojalna konkurenca. Dejstvo je, da si želi vsak prodajalec prodati kar se da največ vozil in biti pri svojem delu čim bolj uspešen. V velikih avtosalonih se ta opazi predvsem v morebitnem blatenju konkurence oziroma spodkopavanju drugega avtosalona in podajanju neprimernih informacij (npr. predvidevanje za slabše vzdrževanje vozil, previsoke cene vozil ...).

V kolikor s takšnim ravnanjem določen avtosalon povzroči škodo drugemu salonu, je to kaznivo dejanje. Da bi se izognili tem neljubim posledicam, se je večina avtohiš odločila, da enako znamko vozil prodaja pod enakimi pogoji.

Več težav z nelojalno konkurenco lahko opazimo pri prodajalcih rabljenih vozil. Ti velikokrat bolj zavajajo kupce in jim prodajajo vozila, ki po prvotni predstavitvi delujejo dobro delujoča,

morda celo brezhibna, kasneje pa se izkaže, da so jim pred prodajo zbili kilometre, da je vozilo bilo v preteklosti karambolirano, ima prikrite napake itn.

Tudi v tem primeru je nelojalna konkurenca kazniva, pa tudi samo zavajanje kupcev. V primeru, da je to dokazano, se lahko za prodajalca konča tako, da dobi prepoved prodaje vozil in posledično zaprtje podjetja.

V okviru diplomskega dela sem obiskal avtosalona, ki ju v nadaljevanju zaradi varstva podatkov imenujem z X in Y, v katerih sem pridobil potrebno dokumentacijo za izvedbo praktičnega dela diplomske naloge.

Za boljšo izvedbo sem si izbral točno določeno znamko in model vozila, da sem v obeh salonih pridobil ponudbo za vozilo z enako opremo. S tem sem poskušal ugotoviti, ali med podjetjema x in y obstaja nelojalna konkurenca in ali so pogoji in njihova prodajna strategija enaki. Pri tem sem opazoval, kakšen je odnos do stranke, vzdušje v salonu in ponudba vozil ter oprema vozil, ki jo imajo v ponudbi.

3.1 PODATKI O PODJETJU IN OBISK AVTOSALONA X

Tabela 1: Podatki o podjetju X

	Podjetje X
Dobiček	621.111 EUR
Promet	46.146.782 EUR
Zaposleni	70
Dodatna vrednost na zaposlenega	76.487 EUR
Dejavnosti	G45.200 vzdrževanje in popravila motornih vozil

Vir: (CompanyWall, 2023)

3.1.1 Obisk salona X

22. decembra 2023 sem najprej obiskal salon X. Ob vstopu v salon nisem zasledil posebnega odziva od prodajalca izmene. Gospod je sedel za svojo mizo in urejal papirje, čeprav me je opazil, ko sem vstopil v salon. Odločil sem se, da si bom začel ogledovati vozila, ki so razstavljeni.

Najprej sem si ogledal ponudbo vozil, ki je bila razstavljena. Ogledal sem si zunanost in notranost vozil. Nato sem se ustavil pri vozilu, ki sem si ga izbral kot ciljno vozilo za izvedbo projekta. Vozilo sem si podrobno ogledal, vanj tudi sedel in pregledal še notranost.

V salonu sem bil približno 20 minut, šele nato me je ogovoril prvi prodajalec in me vprašal, ali potrebujem pomoč. Odgovoril sem, da me zanima izbrano vozilo, in gospod mi je rekel, da bo poklical drugo sodelavko. Na prihod gospe sem čakal še naslednjih 10 minut. Ko je prišla prodajalka, mi ni izrekla dobrodošlice, mi podala roke ali se vsaj predstavila, pač pa me je takoj vprašala, kako mi lahko pomaga. Povedal sem ji, katero vozilo me zanima. Povabila me je do svoje mize, kjer mi je začela naštevati možnosti opreme, ki je pri tem vozilu na razpolago.

Odnos prodajalke se mi je zdel nezainteresiran, saj sta njen ton glasu in mimika obraza delovala neprepričljivo, v smislu, kot da nisem resen kupec. Ko mi je predstavila vse možnosti, je te želela natisniti, ponudila pa mi je tudi katalog vozila. Gospo sem na tem mestu za trenutek prekinil in ji povedal, da bi želel opremo vozila prilagoditi lastnim željam. Gospa je nemudoma spremenila svoje razpoloženje.

Njen izraz na obrazu je postal toplejši, ton glasu pa veliko bolj umirjen, sproščen in prijaznejši. Predvideval sem, da je iz tega razbrala, da pa sem lahko potencialen kupec, ki bi vozilo dejansko kupil.

Z veseljem me je vprašala, kakšne so moje želje pri vozilu. Povedal sem ji, katero opremo vozila želim. Vso opremo, ki sem jo naštel, je vpisala v program ter mi ponudila nekaj paketov, ki bi jih morala vključiti za določeno, izbrano opremo. Ko sva končala virtualno izdelavo vozila, mi je natisnila papirje, oziroma ponudbo, ki je priložena v prilogah. Ponudbo za nakup izbranega vozila sem dobil natisnjeno s pripeto sponko. Gospa mi jo je izročila v roko. Svojo vizitko mi je kasneje podala preko mize.

Povprašal sem jo še glede financiranja in servisov vozila, torej kakšni so okvirni stroški, vendar mi za financiranje ni mogla povedati, saj se je konec leta končala ponudba financiranja in z novim letom prihaja nova ponudba. Za servis vozila pa me je usmerila na servisni oddelek, kjer mi prav tako niso znali povedati, kakšni so okvirni stroški vzdrževanja, saj bi za ta podatek potrebovali šasijo vozila z enako opremo.

Pred odhodom sem prodajalko vprašal še o možnosti testne vožnje. Ko sva se dogovorila za datum testne vožnje in posledično zaključila pogovor, sem gospe podal roko in se ji zahvalil za njen čas in ponudbo ter zapustil salon. Testno vožnjo sem izvedel 4. 1. 2024. Vozilo sem imel na razpolago 60 minut. Pred testno vožnjo so mi predstavili tudi novo ponudbo financiranja in okvirne stroške vzdrževanja vozila.

3.2 PODATKI O PODJETJU IN OBISK AVTOSALONA Y

Tabela 2: Podatki o podjetju Y

	Podjetje Y
Dobiček	58.728 eur
Promet	17.088.061 eur
Zaposleni	39
Dodatna vrednost na zaposlenega	42.364 eur
Dejavnosti	G45.110 trgovina z avtomobili in lahкими motornimi vozili

Vir: (CompanyWall, 2023)

3.2.1 Obisk salona Y

Po obiskanem salonu X sem se istega dne odpravil na obisk salona Y. Ko sem vstopil v salon v prodajalni, ni bilo nobenega prodajalca, zato sem si vozila, ki so razstavljeni v salonu, ogledal sam. Ogledal sem si tudi kataloge vozil, ki so jih imeli nastavljene v kotičku za stranke. V salonu sem bil sam približno 15 minut, ko me je ogovorila gospa iz pisarne in me vprašala, ali potrebujem pomoč. Pritrdil sem. Ker gospa ni imela preko prodaje vozil, je poklicala drugega prodajalca, na katerega bi ponovno čakal 10 minut, vendar je medtem časom mimo prišel prodajalec druge znamke vozil.

Gospod mi je takoj ponudil pomoč, podal roko in se mi predstavil. Z veseljem sem sprejel njegovo pomoč in mu povedal, za katero vozilo se zanimam. Takoj me je peljal k vozilu, mi odprl vrata in mi ponudil, da sedem v vozilo. Prodajalec mi je začel opisovati vozilo. Pogovor s prodajalcem je bil zelo sproščen in domač, kar je ustrezalo mojemu karakterju. Prodajalec mi je med pogovorom opisal vozilo; motor in opremo ter mi povedal pozitivne in negativne lastnosti oziroma prednosti in slabosti vozila, ki so jih podale stranke ali lastniki teh vozil. Med pogovorom sem povedal, da bi vozilo opremil po lastnih željah. Prodajalec je bil nad tem navdušen in me prosil, da z njim podelim svoje želje glede opreme vozila.

Tako sem predstavil svoje želje o vozilu. Prodajalec me je pri izbiri opreme takoj podprl in svoja prepričanja tudi argumentiral.

Nato je poklical sodelavca, ki prodaja na oddelku vozil, kjer je bil avtomobil, za katerega sem se zanimal. Ko je gospod prišel, mi je takoj podal roko in se predstavil. Povedal sem, kaj sva se s prejšnjim prodajalcem že pogovarjala o vozilu in kaj mi je bilo predstavljeno. Ker sem že veliko izvedel o vozilu od prejšnjega prodajalca, me je novi prodajalec povabil k mizi, da mi lahko pokaže cenik določenih oprem in dodatne opreme, ki jo želim v vozilu. Ko sem mu predstavil svoje želje, mi je prodajalec ponudil, da greva pogledat eno vozilo, ki ima zelo podobno opremo. Takoj sem bil zainteresiran za ogled vozila, saj sem lahko iz tega razbral, da mi želijo vozilo čim boljše predstaviti. Tako sem dobil tudi boljši vpogled v vozilo, ki sem ga izbiral.

Ko sva se vrnila v salon, mi je prodajalec sam ponudil testno vožnjo, ki sem jo seveda z veseljem sprejel. Z dogovorom za testno vožnjo sem bil zelo zadovoljen, saj mi je prodajalec ponudil, da lahko imam vozilo na razpolago 24 ur (od 4. 1. 2024 do 5. 1. 2024), kar mi je omogočilo, da sem vozilo dodobra preizkusil in dobil večji vpogled v lastnosti vozila in samo vožnjo.

Povprašal sem še za cenik vzdrževanja vozila in gospod mi je takoj povedal okvirne stroške. S pridobljenimi podatki sem si tako lahko približno izračunal stroške vozila. Cene stroškov so se gibale med 80 € in 300 €, odvisno od prevoženih kilometrov.

Zanimalo je me tudi financiranje vozila, ampak mi je zaradi izteka ponudbe financiranja prodajalec predlagal, da ponudbo za financiranje narediva, ko pridem po vozilo za testno vožnjo. Nato mi je natisnil ponudbo vozila z opremo, ki sem jo želel, papirje je vložil v mapo, nanjo pa pripel svojo vizitko. Podal mi je roko in se mi zahvalil za obisk. Podal mi je mapo s papirji in mi zaželel vse dobro ter lepe in mirne prihajajoče praznike. Nato sem zapustil salon Y.

3.3 UGOTOVITVE

V nadaljevanju bo s pomočjo tabel prikazana primerjava med obema salonoma. Tabela 3 prikazuje primerjavo med prihodoma v salon X in Y.

Tabela 3: Primerjava prihoda v salon X in Y

	Salon X	Salon Y
Stanje v salonu ob prihodu	Ob prihodu me je prodajalec opazil, vendar do mene ni pristopil.	Ob prihodu je bil salon prazen.
Ogled ponudbe	Ker prodajalec do mene ni pristopil, sem si ponudbo vozil ogledal sam.	Ker v salonu ni bilo nobenega prodajalca, sem si ponudbo vozil ogledal sam.
Število vpletenih prodajalk/prodajalcev	V času mojega obiska salona sem komuniciral z dvema prodajalcema.	V času mojega obiska salona sem komuniciral s tremi prodajalci.

Vir: (Merc, 2024)

V salonu X prodajalec kljub temu da me je opazil, ni pristopil, za razliko od salona Y, kjer je bil salon ob mojem prihodu prazen. V obeh salonih sem si ponudbo vozil najprej ogledal sam. V salonu X sem v času obiska komuniciral z dvema prodajalcema, medtem ko sem v salonu Y komuniciral s tremi prodajalci.

Tabela 4 prikazuje odzivnost prodajalcev v salonu X in Y, tabela 3 pa primerjavo med sprejemom prodajalcev v salonu X in Y.

Tabela 4: Odzivnost v salonu X in Y

	Salon X	Salon Y
Odziv prodajalca	Čeprav me je prodajalec opazil, odziva od prodajalca ni bilo 20 minut po mojem prihodu.	Salon je bil sprva prazen, vendar me je po prihodu prodajalke ta takoj ogovorila.

Vir: (Merc, 2024)

V salonu X sem na odziv in pristop prodajalca čakal 20 minut, medtem ko je v salonu Y prodajalka ob prihodu takoj pristopila do mene.

V tabeli 5 je prikazana primerjava med sprejemom prodajalcev v salonu X in Y.

Tabela 5: Primerjava sprejema prodajalcev v salonu X in Y

	Salon X	Salon Y
Sodelovanje ob prvem stiku	Najprej je do mene pristopil prodajalec in mi ponudil pomoč.	Do mene je najprej pristopila prodajalka, kmalu za njo pa še prodajalec.
Sodelovanje ob prihodu prodajalke/ prodajalca izbranega vozila	Za nadaljnje informacije o vozilu in ponudbi sem govoril s prodajalko vozil.	Za nadaljnje informacije o vozilu in ponudbi sem govoril s prodajalcem vozil.
Odnos prodajalke/ prodajalca	Prodajalka je pristopila do mene brez predhodnega rokovanja in predstavitve. Njen odnos je bil nezainteresiran in neprepričljiv.	Prodajalec mi je ob pristopu takoj podal roko in se mi predstavil. Njegov odnos je bil profesionalen.

Vir: (Merc, 2024)

Kot je razvidno iz tabele 5, v salonu X na začetka nisem bil obravnavan kot potencialen kupec, kar se je odražalo v odnosu prodajalke, medtem ko sem bil v salonu Y že od začetka tretiran kot potencialen kupec. Odnos prodajalke v salonu X je bil sicer uraden, vendar premalo zainteresiran. Odnos prodajalca Y pa je bil že od samega začetka profesionalen.

V tabeli 6 je prikazana primerjava predstavitve vozil in ponudbe opreme v salonu X in Y.

Tabela 6: Primerjava predstavitve vozila v salonu X in Y

	Salon X	Salon Y
Predstavitve izbranega vozila	Prodajalka mi sama vozila ni predstavila.	Prodajalec mi je vozilo sam predstavil.
Ogled vozila	Vozilo sem si predhodno ogledal sam.	Prodajalec me je odpeljal k vozilu in mi ga nazorno predstavil.
Lokacija nadaljnje komunikacije	Prodajalka me je za nadaljnjo komunikacijo povabila k mizi.	Del pogovora sva s prodajalcem izvedla ob ogledu vozila, nato me je povabil k mizi.

Vir: (Merc, 2024)

Presenetilo me je, da sem si v salonu X vozilo moral ogledati sam, medtem ko mi ga je v salonu Y zelo natančno predstavil prodajalec. V salonu X sem si vozilo moral ogledati sam, saj mi ga prodajalka ni predstavila. Prodajalec v salonu Y pa mi je vozilo predstavil sam in mi ga ob samem vozilu tudi nazorno predstavil. Z obema zaposlenima sem preostanek pogovora izvedel sede, ob mizi.

V tabeli 7 je prikazana primerjava ponudbe opreme v salonu X in Y.

Tabela 7: Primerjava ponudbe opreme v salonu X in Y

	Salon X	Salon Y
Oprema, ki je na voljo (osnovna oprema)	Prodajalka mi je osnovno opremo predstavila.	Prodajalec mi je osnovno opremo predstavil.
Odnos prodajalke/ prodajalca po izrazitvi želje za dodatno opremo	Prodajalka je ob moji izrazitvi želje za dodatno opremo postala bolj prijazna in odprta za pogovor.	Odnos prodajalca je ob moji izrazitvi želje za dodatno opremo bil še zmeraj profesionalen.

Vir: (Merc, 2024)

Oba prodajalca sta mi predstavila osnovno opremo vozila in me poslušala o mojih željah glede dodatne opreme. Odnos prodajalke v salonu X se je po mojih izrečenih željah glede dodatne opreme spremenil, medtem ko je odnos prodajalca v salonu Y ostal profesionalen še naprej. V tabeli 8 je prikazana primerjava med salonoma glede izdaje informativne ponudbe vozila.

Tabela 8: Izdaja informativne ponudbe vozila v salonu X in Y

	Salon X	Salon Y
Izdaja informativne ponudbe	Prodajalka je informativno ponudbo natisnila in jo spela s sponko ter mi jo izročila.	Prodajalec je informativno ponudbo natisnil in jo vstavil v mapo ter mi jo izročil.
Vizitka prodajalke/ prodajalca	Vizitko mi je prodajalka naknadno podala preko mize.	Vizitko mi je prodajalec takoj pripel na mapo s ponudbo.

Vir: (Merc, 2024)

V salonu X mi je prodajalka izročila zgolj natisnjeno ponudbo, brez vizitke. Dodala jo je kasneje. V salonu Y pa mi je prodajalec natisnjeno ponudbo shranil v mapo, na katero je pripel svojo vizitko.

Tabela 9 prikazuje primerjavo glede informacij o servisu in financiranju.

Tabela 9: Informacije o servisu in financiranju v salonu X in Y

	Salon X	Salon Y
Informacije o servisu vozila	Prodajalka informacij o servisu vozila ni imela, zato me je usmerila na servisni oddelek.	Prodajalec me je seznanil z okvirnimi stroški glede servisiranja vozila.
Informacije o financiranju vozila	Zaradi preteka letne ponudbe mi prodajalka informacije o financiranju ni predala.	Zaradi preteka letne ponudbe mi prodajalec informacije o financiranju ni predal, je pa predlagal, da ponudbo sestaviva, ko pridem na testno vožnjo.

Vir: (Merc, 2024)

V salonu Y sem prejel veliko več informacij v zvezi s servisom in financiranjem vozila kot v salonu X.

Za boljši občutek in seznanitev z vozilom in njegovimi funkcijami sem se v obeh salonih dogovoril za testno vožnjo vozila. V tabeli 10 je prikazana primerjava ponudbe testne vožnje in časa, ki sem ga imel na razpolago za testiranje vozila.

Tabela 10: Testna vožnja vozila pri salonu X in Y

	Salon X	Salon Y
Ponudba testne vožnje	Za testno vožnjo vozila sem prosil sam.	Prodajalec mi je ponudil testno vožnjo vozila.
Datum testne vožnje	4. 1. 2024	4.–5. 1. 2024
Čas testne vožnje	60 minut	Vozilo sem imel na razpolago 24 ur.

Vir: (Merc, 2024)

Kot je razvidno iz tabele, sem imel v salonu X na razpolago vozilo za krajši čas kot v salonu Y. Tudi za testno vožnjo sem v salonu X moral prositi sam, medtem ko mi je v salonu Y testno vožnjo ponudil prodajalec.

4 ZAKLJUČEK

Za potrebe diplomskega dela sem obiskal dva avtosalona, kjer sem izvedel primerjavo med njima. Zanimalo me je predvsem, ali med podjetjema velja, oziroma obstaja lojalna konkurenca, kakšen je odnos zaposlenih v podjetju do kupcev in konkurence ter kakšna je ponudba blaga in storitev. Po podatkih in izkušnjah, ki sem jih pridobil v obeh avtosalonih, sem prišel do naslednjih ugotovitev.

V salonu X sem si ponudbo vozil moral ogledati sam, kljub temu da me je prodajalec opazil. Na prodajalca sem čakal kar nekaj časa, ob tem da odnos zaposlene ni bil dovolj profesionalen. Prodajalka mi vozila ni predstavila, vozilo sem si ogledal sam. V nadaljevanju mi je predstavila opremo vozila. Ob izrazitvi želje za dodatno opremo je spremenila komunikacijo, ki je postala bolj odprta, zainteresirana in poslovno naravnana.

Prejel sem ponudbo vozila, brez podatkov o informacijah glede servisa in financiranja vozil. Za testno vožnjo vozila sem zaprosil sam, vozilo pa sem imel na razpolago 60 minut. Menim, da stranka v tako kratkem času težko spozna funkcionalnost vozila, udobje vozila in njegove lastnosti, zato bi si želel, da bi imel vozilo na razpolago dlje časa.

V salonu Y sem si ponudbo vozil ogledal sam, vendar pa takrat ni bilo prisotnih prodajalcev. Ob prihodu prodajalca se mi je ta takoj posvetil in s profesionalnim odnosom izkazal, da mu je prodaja vozila zelo v interesu.

Prodajalec mi je predstavil vozilo in opremo, ki vozilu pripada. Predstavil mi je tudi dodatno opremo, za katero sem izrazil željo, da bi jo vozilo imelo. Odnos je bil ves čas poslovno-profesionalno naravnani.

Ponudba mi je bila izročena, prodajalec me je seznanil z okvirnimi stroški vozila ter mi ponudil, da ponudbo glede financiranja sestaviva ob testni vožnji vozila, ki mi jo je predlagal prodajalec sam. Vozilo sem imel na voljo ves dan, po predhodnem dogovoru, da vozilo vrnem s polnim tankom goriva – torej v stanju, kot sem ga prevzel. V tem času sem se bolje seznanil z lastnostmi vozila, udobjem in funkcijami.

Ob obisku obeh avtosalonov nisem zaznal nelojalne konkurence, saj oba prodajalca nista omenjala konkurence, oziroma kakorkoli drugače napeljevala nanjo. Odnos zaposlenih je bil korekten, v salonu Y nekoliko bolj profesionalen.

V salonu Y mi je bilo predvsem všeč, da je prodajalec z menoj neposredno komuniciral ter mi na široko predstavil vozilo in ponudbo vozila ter da sem imel vozilo na razpolago ves dan. Tudi podatki o vozilu, servisiranju in financiranju so bili precej bolj relevantni, saj sem jih pri ponudbi vozila tudi takoj pridobil.

Ponudba je v obeh avtosalonih precej podobna in vsak salon ponuja določene akcije in bonitete ob nakupu vozila. Ker ima dotično vozilo določeno prodajno shemo glede na ukaze proizvajalcev vozila, sem v obeh podjetjih opazil enake prodajne pogoje vozila (popusti pri zimskih gumah ali pri financiranju). Tudi možnost servisiranja vozila je v obeh konkurenčnih

salonih zelo sorodna.

V kolikor bi nakup vozila želel dejansko izvesti, bi se na podlagi pridobljenih in predstavljenih podatkov ter odnosa prodajalca odločil za nakup vozila v salonu Y.

Predloge za boljše delovanje podjetij bi težko navedel, saj obe podjetji delujeta po precej podobni prodajni strategiji in ponujata zelo podobno ponudbo vozil. Bi pa predlagal zaposlenim v salonu X, da vsako stranko že od začetka obravnavajo kot potencialno stranko in to izrazijo s svojim odnosom do nje ter uporabljajo bolj profesionalno komunikacijo, saj bi s tem zagotovo pridobili večje zaupanje in zadovoljstvo pri kupcih ter večjo možnost za dejansko prodajo vozil.

5 VIRI

Accounting box. 2025. accbox.net. *kako-uspesno-v-boj-z-monopolom*. [Elektronski] 2025. [Navedeno: 1. julij 2025.] <https://accbox.net/kako-uspesno-v-boj-z-monopolom/>.

Bhasin, Hitesh. 2023. www.marketing91.com. *what is fair competition*. [Elektronski] 9. avgust 2023. [Navedeno: 9. julij 2025.] <https://www.marketing91.com/what-is-fair-competition/>.

CompanyWall. 2023. CompanyWall. *CompanyWall*. [Elektronski] 2023. [Navedeno: 29. maj 2025.] <https://www.companywall.si/>.

Društvo za varnost lojalne konkurence. 2017. lojalna-konkurenca.si. *o društvu*. [Elektronski] 2017. [Navedeno: 9. julij 2025.] <https://lojalna-konkurenca.si/o-drustvu/>.

Europea. 2024. europa.eu. *Pricing Payments*. [Elektronski] 7. november 2024. [Navedeno: 26. april 2025.] https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/pricing-payments/index_sl.htm.

GOV.SI. 2025. www.gov.si. *tajni-podatki*. [Elektronski] 3. februar 2025. [Navedeno: 26. april 2025.] <https://www.gov.si teme/tajni-podatki/>.

Grahek, Anja. 2015. Data.si. *nelojalna-konkurenca-je-prepovedana*. [Elektronski] 22. junij 2015. [Navedeno: 26. april 2025.] <https://data.si/blog/nelojalna-konkurenca-je-prepovedana/>.

Hayes, Adam. 2024. www.investopedia.com. *Monopoly.asp*. [Elektronski] 21. junij 2024. [Navedeno: 1. julij 2025.] <https://www.investopedia.com/terms/m/monopoly.asp>.

—. **2025.** www.investopedia.com. *perfect competition*. [Elektronski] 31. maj 2025. [Navedeno: 9. julij 2025.] <https://www.investopedia.com/terms/p/perfectcompetition.asp>.

Javna agencija RS. 2025. www.varstvo-konkurence.si. *zloraba-prevladujocega-polozaja*. [Elektronski] 2025. [Navedeno: 26. april 2025.] <https://www.varstvo-konkurence.si/omejevalna-ravnanja/zloraba-prevladujocega-polozaja/>.

—. **2025.** www.varstvo-konkurence.si. *prijava-omejevalnih-ravnanj*. [Elektronski] 2025. [Navedeno: 26. april 2025.] <https://www.varstvo-konkurence.si/informacije/obrazci-in-prijave/prijava-omejevalnih-ravnanj>.

KZ-1-NPB4. 2025. zakonodaja.com. *osemnajsto-poglavje-kazniva-dejanja-zoper-cast-in-dobro-ime*. [Elektronski] 2025. [Navedeno: 26. april 2025.]

Podjetnik.net. 2025. podjetnik.aktualno.si. *Nelojalna konkurenca*. [Elektronski] 2025. [Navedeno: 25. maj 2025.] <https://podjetnik.aktualno.si/nelojalna-konkurenca/>.

Podjetnik.net, uredništvo. 2019. podjetnik.aktualno.si. *nelojalna-konkurenca*. [Elektronski] 7. oktober 2019. [Navedeno: 26. april 2025.] <https://podjetnik.aktualno.si/nelojalna-konkurenca/>.

Pompe, Andrej. 2008. Mladipodjetnik.si. *Firma podjetja - ime podjetja*. [Elektronski] november 2008. [Navedeno: 26. april 2025.] <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/firma-podjetja>.

Slovenska poslovna točka. 2023. Spot. *Analiza poslovnega okolja in konkurence*. [Elektronski] 13. junij 2023. [Navedeno: 30. junij 2025.] <https://spot.gov.si/sl teme/analiza-poslovnega-okolja-in-konkurence>.

Steven, Nickolas. 2024. www.investopedia.com. *what difference between monopolistic market and perfect competition*. [Elektronski] 28. oktober 2024. [Navedeno: 9. julij 2025.] <https://www.investopedia.com/ask/answers/040915/what-difference-between-monopolistic-market-and-perfect-competition.asp>.

Šutanovac, Lena. 2025. mladipodjetnik.si. *pravila-nelojalne-konkurence-njihov-vpliv-na-poslovanje*. [Elektronski] 2025. [Navedeno: 26. April 2025.] <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/pravila-nelojalne-konkurence-njihov-vpliv-na-poslovanje>.

TAB skupina. 2020. www.tab.si. *Politika proti podkupovanju v Skupini TAB*. [Elektronski] januar 2020. [Navedeno: 26. april 2025.] https://www.tab.si/pdf/razno/Politika_proti_podkupovanju_v_Skupini_TAB.pdf.

Uradni list RS. 1993. www.uradni-list.si. *zakon o varstvu konkurence*. [Elektronski] 2. april 1993. [Navedeno: 1. julij 2025.] <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/1993-01-0816/zakon-o-varstvu-konkurence>.

Urban, Danijela. 2023. spot.gov.si. *analiza-poslovnega-okolja-in-konkurence*. [Elektronski] 13. Junij 2023. [Navedeno: 26. april 2025.] <https://spot.gov.si/sl teme/analiza-poslovnega-okolja-in-konkurence>.

Vrhovec, Grega. 2007. dk.um.si. [Elektronski] 2007. [Navedeno: 26. april 2025.] <https://dk.um.si/Dokument.php?id=179955&lang=slv>.

ZAKO1406. 1999. pisrs.si. *ZAKO1406*. [Elektronski] 6. avgust 1999. [Navedeno: 25. maj 2025.] <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO1406>.

ZPOmK-1. 2008. pisrs.si. *ZAKO5071*. [Elektronski] 1. april 2008. [Navedeno: 1. julij 2025.] <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO5071>.

ZPOmK-2. 2023. pisrs.si. *ZAKO8619*. [Elektronski] 26. januar 2023. [Navedeno: 26. april 2025.] <https://pisrs.si/pregledPredpisa?id=ZAKO8619>.

PRILOGE

PRILOGA A: Dokumentacija avtosalona X

PRILOGA B: Dokumentacija avtosalona Y

PRILOGA A: DOKUMENTACIJA AVTOSALONA X

KOMERCIJALNA PONUDBA

Št. R-2251-2023
Izdana 22.12.2023, velja do 27.12.2023

L. N. ob 15³⁰
testna vožnja



STRANKA

RENE MERC
GRADIŠKA ULICA 7, 2211 PESNICA

OPIS NOVEGA VOZILA

Znamka: Renault	Model: AUSTRAL
Verzija: techno esprit Alpine mild hybrid 160 auto	Šasija: /
Tip: Oseбно vozilo	Moč: 116 kW
Prastornina: 1333 cm	Gorivo: BENCIN
Karoserija: SUV	Menjalnik: AUTOMATSKI
Motor: mild hybrid 160 auto	Emisija CO2: 140
Število vrat: 5	Število sedežev: 5
Barva: rdeča flamme	Oblazinjenje: blago/Alcantara temno oblaginjenje z modrimi šivi
Obloge: /	

Osnovna cena	Cena brez DDV	DDV	Cena z DDV
			34.400,00 EUR

OPCIJE

Barva rdeča flamme	0,00 EUR
Notranjost blago/Alcantara temno oblaginjenje z modrimi šivi	0,00 EUR
električno odpiranje prtljažnih vrat	450,00 EUR
paket advanced driving assist	750,00 EUR
paket winter premium esprit Alpine	900,00 EUR
rezervno kolo	180,00 EUR
pack safety	380,00 EUR
Skupaj opcije	2.660,00 EUR

POVZETEK

Skupna cena			37.060,00 EUR
Popust			-860,00 EUR
Neto cena	29.672,13 EUR	6.527,87 EUR	36.200,00 EUR
Za plačilo			36.200,00 EUR

Podpis prodajalca

Cenik vozila SHN1231101

OPREMA VOZILA

Renault AUSTRAL techno esprit Alpine mild hybrid 160 auto



RENAULT

VARNOST

ISOFIX pritrdišča
samodejno zaviranje v sili
varnostna blazina za voznika
sistem za aktivno zaviranje v sili
opozorilnik za neprijet varnostni pas za vse sedeže
3. zavorna luč
opozorilnik o utrujenosti voznika
tritočnovni sredinski varnostni pas zadaj
ogrevano steklo zadaj
varnostna pasova spredaj nastavljiva po višini
opozorilo o možnosti trka
sistem proti blokiranju koles - abs
prepoznavanje prometnih znakov
možnost izklopa sovoznikove varnostne blazine
voznikova in sovoznikova varnostna blazina + stranski zavesi
spredaj in zadaj
naslonjala za glavo na vseh sedežih zadaj
kilo v sili

DIZAJN

pragovi vrat z nadpisom Alpine
esprit Alpine usnjen volan
ambientalna osvetlitev
esprit Alpine zunanost
platišča iz lahke litine 51 cm (20") Daytona
led dnevne luči
platišča iz lahke litine 51 cm (20")
bočni smerniki na zunanjih ogledalih
prilagodljive zadnje led luči
enobarvna karoserija
dinamični smerniki
esprit Alpine notranost
zunanja ogledala v črni barvi
zatemnjena stranska in zadnja stekla

UDOBJE

senzor za dež in avtomatski vklop luči
kit za popravilo pnevmatik
ogledalo za nadzor otrok
fiksna klop + zložitveno naslonjalo 60/40
sprednja naslonjala za glavo nastavljiva po višini
sistem multi-sense®
električni pomik stekel spredaj-impulzno
2 USB priključka (Tip C) na centralni konzoli
volan nastavljiv po višini in globini - ročni
renault kartica za prostoročno zaklepanje
filter za kabinski zrak
električno preklopljiva in ogrevana zunanja ogledala
električno centralno zaklepanje
samozatemnitveno notranje ogledalo
električni pomik stekel zadaj-impulzno
voznikov in sovoznikov sedež ročno nastavljiv v 6 smereh
sredinska konzola s predalom in drsnim naslonom za roke
LED luči za branje spredaj
senčnik za zaščito pred soncem z ogledalom in LED osvetlitvijo
samodejni vklop/izklop dolgih luči
strešni nosilo
zemljevid Superior
barvni 12" informacijski zaslon z merilniki

indirekten sistem za nadzor tlaka v pnevmatikah
samodejna klimatska naprava - dvopodročna
prezračevalne odprtine za potnike zadaj
dvojno dno prtljažnika

VOŽNJA

pomoč pri parkiranju spredaj, zadaj in ob strani
eco način vožnje
regulator in omejevalnik hitrosti
sistem za ohranjanje in preprečitev zapustitve voznega pasu
prestavne ročice ali obvolanski tipki za nastavljanje
rekuperativne energije (E-Tech)
sistem za nadzor stabilnosti vozila + sistem za pomoč pri
speljevanju v klanec
kamera zadaj
samodejna parkirna zavora s funkcijo Auto Hold
prilagodljive LED sprednje led luči
indikator prestavljanja

MULTIMEDIJA

sistem openR link 30,5 cm (12") z Akramys Auditorium
ozvočenjem, navigacijo in Google storitvami
možnost povezave 4g

PRILOGA B: DOKUMENTACIJA AVTOSALONA Y

KOMERCIJALNA PONUDBA

Št. R-2078-2023
Izdana 22.12.2023, velja do 27.12.2023



TEST. VOŽ. 4.1. - 5.1.

STRANKA

RENE MERC
GRADIŠKA ULICA 7, 2211 PESNICA
Telefon: 040 541 415
Elektronski naslov: RENE.MERC7@GMAIL.COM

OPIS NOVEGA VOZILA

Znamka: **Renault**
Verzija: **techno esprit Alpine mild hybrid 160 auto**
Tip: **Osebno vozilo**
Prostornina: **1333 cm**
Karoserija: **SUV**
Motor: **mild hybrid 160 auto**
Število vrat: **5**
Barva: **rdeča flamme**
Obloge: **/**

Model: **AUSTRAL**
Šasija: **/**
Moč: **116 kW**
Gorivo: **BENCIN**
Menjalnik: **AUTOMATSKI**
Emisija CO2: **140**
Število sedežev: **5**
Oblazinjenje: **blago/Alcantara temno oblazinjenje z modrimi šivi**

Osnovna cena	Cena brez DDV	DDV	Cena z DDV
			34.400,00 EUR

OPCIJE

Barva rdeča flamme			0,00 EUR
Notranjost blago/Alcantara temno oblazinjenje z modrimi šivi			0,00 EUR
pomična klop 60/40 z naslonom za roke + zložljivo naslonjalo 60/40 + 3 položaji naklona			300,00 EUR
električno odpiranje prtljažnih vrat			450,00 EUR
paket advanced driving assist			750,00 EUR
paket winter premium esprit Alpine			900,00 EUR
paket city premium			900,00 EUR
rezervno kolo			180,00 EUR
brežžično polnjenje mobilnega telefona			0,00 EUR
pack safety			380,00 EUR
Skupaj opcije			3.860,00 EUR

POVZETEK

Skupna cena			38.260,00 EUR
Popust			-1.380,00 EUR
Neto cena	30.229,51 EUR	6.650,49 EUR	36.880,00 EUR
Za plačilo			36.880,00 EUR

OPREMA VOZILA

Renault AUSTRAL techno esprit Alpine mild hybrid 160 auto



RENAULT

VARNOST

ISOFIX pritrdišča

samodejno zaviranje v sili
varnostna blazina za voznika
sistem za aktivno zaviranje v sili
opozorilnik za neprijeten varnostni pas za vse sedeže
3. zavorna luč
opozorilnik o utrujenosti voznika
tritočnovni sredinski varnostni pas zadaj
ogrevano steklo zadaj
varnostna pasova spredaj nastavljiva po višini
opozorilo o možnosti trka
sistem proti blokiranju koles - abs
prepoznavanje prometnih znakov
možnost izklopa sovoznikove varnostne blazine
voznikova in sovoznikova varnostna blazina + stranski zavesi
spredaj in zadaj
naslonjala za glavo na vseh sedežih zadaj
klik v sili

DIZAJN

pragovi vrat z nadpisom Alpine
esprit Alpine usnjen volan
ambientalna osvetlitev
esprit Alpine zunanost
platišča iz lahke litine 51 cm (20") Daytona
led dnevne luči
platišča iz lahke litine 51 cm (20")
bočni smerniki na zunanjih ogledalih
prilagodljive zadnje led luči
enobarvna karoserija
dinamični smerniki
esprit Alpine notranost
zunanja ogledala v črni barvi
zatemnjena stranska in zadnja stekla

UDOBJE

senzor za dež in avtomatski vklop luči
kit za popravilo pnevmatik
ogledalo za nadzor otrok
fiksna klop + zložljivo naslonjalo 60/40
sprednja naslonjala za glavo nastavljiva po višini
sistem multi-sense®
električni pomik stekel spredaj-impulzno
2 USB priključka (Tip C) na centralni konzoli
volan nastavljiv po višini in globini - ročni
renault kartica za prostoročno zaklepanje
filter za kabinski zrak
električno preklopljiva in ogrevana zunanja ogledala
električno centralno zaklepanje
samozatemnitveno notranje ogledalo
električni pomik stekel zadaj-impulzno
voznikov in sovoznikov sedež ročno nastavljiv v 6 smereh
sredinska konzola s predalom in drsnim naslonom za roke
LED luči za branje spredaj
senčnik za zaščito pred soncem z ogledalom in LED osvetlitvijo
samodejni vklop/izklop dolgih luči
strešni nosilci
zemljevid Superior
barvni 12" informacijski zaslon z merilniki

indirekten sistem za nadzor tlaka v pnevmatikah
samodejna klimatska naprava - dvopodročna
prezračevalne odprtine za potnike zadaj
dvojno dno prtljažnika

VOŽNJA

pomoč pri parkiranju spredaj, zadaj in ob strani
eco način vožnje
regulator in omejevalnik hitrosti
sistem za ohranjanje in preprečitev zapustitve voznega pasu
prestavne ročice ali obvolanski tipki za nastavljanje
rekuperativne energije (E-Tech)
sistem za nadzor stabilnosti vozila + sistem za pomoč pri
speljevanju v klanec
kamera zadaj
samodejna parkirna zavora s funkcijo Auto Hold
prilagodljive LED sprednje led luči
indikator prestavljanja

MULTIMEDIJA

sistem openR link 30,5 cm (12") z Akramys Auditorium
ozvočenjem, navigacijo in Google storitvami
možnost povezave 4g