

SVEUČILIŠTE U RIJECI

POMORSKI FAKULTET U RIJECI

**MARTINA GOLIK**

**REGULACIJA AUTOMOBILSKOG SEKTORA U EU**

**DIPLOMSKI RAD**

Rijeka, 2014.

SVEUČILIŠTE U RIJECI

POMORSKI FAKULTET U RIJECI

**REGULACIJA AUTOMOBILSKOG SEKTORA U EU**

**REGULATION OF THE AUTOMOTIVE SECTOR IN THE  
EU**

**DIPLOMSKI RAD**

Kolegij: Prometno pravo EU

Mentor: dr.sc. Axel Luttenberger

Student: Martina Golik

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0081083004

Rijeka, lipanj 2014.

Studentica: Martina Golik

Studijski program: Logistika i menadžment u pomorstvu i prometu

JMBAG: 0081083004

### **IZJAVA**

Kojom izjavljujem da sam diplomski rad s naslovom **REGULACIJA AUTOMOBILSKOG SEKTORA U EU** izradila samostalno pod mentorstvom prof. dr. sc. Axel Lettenberger.

U radu sam primijenila metodologiju znanstvenoistraživačkog rada i koristila literaturu koja je navedena na kraju diplomskog rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u diplomskom radu na uobičajen, standardni način citirala sam i povezala s fusnotama i korištenim bibliografskim jedinicama. Rad je pisan u duhu hrvatskog jezika.

Suglasna sam sa objavom na službenim stranicama.

Studentica:

---

Martina Golik

## **SAŽETAK**

Diplomski rad podijeljen je u pet glavna dijela. U prvom dijelu, definirani su problem i predmet istraživanja, radna hipoteza, svrha i ciljevi istraživanja i na kraju je obrazložena struktura rada. U drugom poglavlju objašnjene su vanjske i unutarnje odrednice automobilske tržišta EU. U trećem se analiziraju statistički pokazatelji autoindustrije, u četvrtom je pojašnjen razvoj automobilske sektora sa posebnim naglaskom na održivi razvoj bez kojeg automobilske sektor nema budućnosti. U petom poglavlju se navode smjerovi razvoja automobilske sektora. U zadnjoj cjelini su dani odgovori na ključna pitanja, te sistematski prikaz rada čime je dokazana i radna hipoteza.

Glavni cilj ovog diplomskog rada bio je istraživanje automobilske sektora i njegov razvoj u Europskoj uniji te utvrditi potrebne mjere za zadržavanje vodstva europske autoindustrije.

Ključne riječi: automobil, Europska komisija, industrija, politika, potrošač.

## **SUMMARY**

Graduate work is divided into five main sections. In the first part, defines the problem and the subject of research, a working hypothesis, the objectives of the research and in the end he explained the structure of the work. The second chapter explains the internal and external determinants of the automobile market of the EU. The third analyzes the statistical indicators of motoring, the fourth is explained the development of automotive sector with special emphasis on the sustainable development of the automotive sector, without which there is no future. The fifth chapter discusses development directions of the automotive sector. In the last general are given answers to key questions, and a systematic review of the work which proves the working hypothesis. The main objective of this thesis was to study the automotive sector and its development in the European Union, and to establish the necessary measures to maintain the leadership of the European car industry.

Keywords: car, the European Commission, industry, politics, consumer.

## SADRŽAJ

<b>SAŽETAK</b> .....	4
<b>SUMMARY</b> .....	4
SADRŽAJ .....	5
<b>1. UVOD</b> .....	7
1.1. Problem i predmet istraživanja .....	7
1.2. Radna hipoteza .....	7
1.3. Svrha i ciljevi istraživanja .....	8
1.4. Znanstvene metode .....	8
1.5. Struktura rada .....	8
<b>2. STANJE NA SVJETSKOM TRŽIŠTU AUTOMOBILSKE INDUSTRIJE</b> .....	10
2.1. Unutarnje determinante tržišta .....	10
2.2. Vanjske determinante tržišta .....	12
2.3. Industrijska politika .....	13
<b>3. ANALIZA AUTOMOBILSKOG TRŽIŠTA EU</b> .....	16
3.1. Proizvodnja motornih vozila u EU .....	16
3.2. Potrošnja motornih vozila u EU .....	22
3.3. Uvoz automobilske industrije u EU .....	25
3.4. Izvoz automobilske industrije u EU .....	28
<b>4. RAZVOJ AUTOMOBILSKOG SEKTORA EU-A</b> .....	31
4.1. Održivi razvoj automobilske industrije .....	31

4.2. Istraživanje i razvoj u automobilskom sektoru.....	34
4.3. Sporazumi o slobodnoj trgovini .....	36
4.3.1. Ugovor o slobodnoj trgovini između EU i Južne Koreje .....	37
<b>5. BUDUĆNOST RAZVOJA AUTOMOBILSKOG SEKTORA EU.....</b>	<b>41</b>
5.1. Zapošljavanje u automobilske industriji .....	41
5.2. Širenje na prekomorska tržišta .....	45
5.3. Stroža zakonska regulativa i promjena novih tehnologija.....	49
<b>5. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>51</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>53</b>
<b>POPIS TABLICA .....</b>	<b>56</b>
<b>POPIS ILUSTRACIJA .....</b>	<b>57</b>

## **1. UVOD**

Europska unija je prostor na kojem se razvila inovativna i konkurentna autoindustrija koja je generator aktivnosti za cijelu ekonomiju od proizvodnje i distribucije materijala i auto dijelova, ulaganja u istraživanje i razvoj, do prodaje i post prodaje. Proizvođači vozila i sustav koji im je podrška stvorili su izrazito kvalificiranu radnu snagu koja proizvodi kvalitetne proizvode za domaće i strano tržište. Proizvodnja automobila u EU direktno zapošljava više od dva milijuna radnika, ukupna zaposlenost sa uključenim sektorima koje su podrška proizvođačima penje se na 15 milijuna motornih vozila, a prihodi izvoza prelaze iznose od 80 milijardi eura na godišnjoj razini.

Europska autoindustrija mora biti spremna prilagoditi se sve bržim promjenama na svjetskom tržištu, posebno geopolitikom pomaku snaga iz euroatlantskog područja prema Aziji i za to mora imati podršku europskog zakonodavstva koje će joj omogućiti nesmetan pristup prekomorskim tržištima koja su ključ za opstanak i razvoj europske autoindustrije.

### **1.1. Problem i predmet istraživanja**

Problem istraživanja je na koji način se europski automobilski sektor treba prilagoditi i odgovoriti rastućoj konkurenciji iz prekomorskih zemalja, posebno Azije koja ubrzano preuzima gospodarski primat euroatlantskim državama. Predmet istraživanja je automobilski sektor EU koji uključuje proizvođače motornih vozila i industriju usko povezanih djelatnosti poput proizvođača komponenti, guma, dodatne opreme.

### **1.2. Radna hipoteza**

Radna hipoteza ovog rada je: Proboj i osvajanje novih rastućih tržišta država ubrzanog ekonomskog razvoja temelj je za opstanak i razvoj europske autoindustrije, a to je moguće isključivo kroz zadržavanje vodstva u inovacijama i dostatnim ulaganjem u istraživanje i razvoj, neovisno o gospodarskim trendovima.

### **1.3. Svrha i ciljevi istraživanja**

Svrha istraživanja je ukazati na važnost automobilske tržišta za gospodarstvo Europske unije. Cilj istraživanja je analizirati utjecaj automobilske tržišta na gospodarstvo Europske unije i utvrditi potrebne mjere za zadržavanje vodstva europske autoindustrije u svijetu. Kako bi se primjereno riješio problem istraživanja, potrebno je dati odgovore na pitanja:

1. Koje su osnovne karakteristike automobilske sektora Europske unije?
2. Na koji način povećati konkurentnost europske automobilske sektora?
3. Mogu li ugovori o slobodnoj trgovini dugoročno pridonijeti razvoju automobilske tržišta u Europskoj uniji?
4. Kakav utjecaj imaju ulaganja automobilske sektora u istraživanje i razvoj na rast gospodarstva Europske unije?
6. Kakva je perspektiva razvoja automobilske tržišta Europske unije?

### **1.4. Znanstvene metode**

Pri izradi ovog rada korištene su sljedeće metode istraživanja: induktivne i deduktivne metode, statistika metoda, matematika metoda, metoda kompilacije i metoda deskripcije.

### **1.5. Struktura rada**

Tematika istraživanja ovog rada podijeljena je u pet dijelova. U prvom dijelu, UVODU, definirani su problem i predmet istraživanja, radna hipoteza, svrha i ciljevi istraživanja i na kraju je obrazložena struktura rada. U drugom poglavlju "STANJE NA SVJETSKOM TRŽIŠTU AUTOMOBILSKE INDUSTRIJE" objašnjene su vanjske i unutarnje odrednice automobilske tržišta EU što je zakonodavni okvir bez kojeg autoindustrija u ovom obliku ne može postojati. U trećem poglavlju "ANALIZA AUTOMOBILSKOG TRŽIŠTA EU" analiziraju se svi statistički pokazatelji autoindustrije, od proizvodnje i prodaje, do trgovinske bilance.



U četvrtom poglavlju "RAZVOJ AUTOMOBILSKOG SEKTORA EU" pojašnjen je razvoj automobilskog sektora sa posebnim naglaskom na održivi razvoj bez kojeg automobilski sektor nema budućnosti. U petom poglavlju "BUDUĆNOST AUTOMOBILSKOG SEKTORA EU" navode se mogući smjerovi razvoja automobilskog sektora. U zadnjoj cjelini, ZAKLJUČKU, dani su odgovori na ključna pitanja, te sistematski prikaz rada čime je dokazana i radna hipoteza.

## 2. STANJE NA SVJETSKOM TRŽIŠTU AUTOMOBILSKE INDUSTRIJE

Automobilska industrija jedna je od najvećih i najvažnijih industrija u svijetu, a automobilske se kompanije ubrajaju među najsnažnije i najveće svjetske kompanije. Niti jedan drugi industrijski proizvod, osim možda računala, nije toliko revolucionarno i dramatično promijenio čovjekovo poimanje vremena i prostora koliko je to bio automobil. (Bilas, 2013.) Tijekom posljednjih nekoliko godina dogodile su se mnoge promjene u svjetskoj automobilskoj industriji.

### 2.1. Unutarnje determinante tržišta

Unutar jedinstvenog europskog tržišta, ljudi, robe, usluge i novac kreću se slobodno kao unutar jedne zemlje. Jedinstveno tržište predstavlja jedno od najvećih postignuća EU-a.

Temelji jedinstvenog tržišta su četiri slobode kretanja - ljudi, robe, usluga i kapitala. Ove slobode su zajamčene Ugovorom o EZ i čine osnovu okvira jedinstvenog tržišta. U praksi ova prava imaju sljedeća značenja:

- **Pojedinci:** pravo na život, rad, studij ili odlazak u mirovinu u drugoj zemlji članici;
- **Potrošači:** pojačana konkurencija dovodi do niže cijene, širi izbor robe i viša razina zaštite prava potrošača;
- **Poduzeća:** mogućnosti da puno lakše i jeftinije pokrenu posao preko granica.

Temelji unutarnjeg tržišta postavljeni su odredbama članka 26, prije čl. 14 Poglavlje III, Naslov 1, Ugovora o funkcioniranju Europske unije o uređenju Unutarnjeg tržišta, članka 21, prije čl. 18, Poglavlje II Ugovora o funkcioniranju Europske unije te Poglavlje III, Naslov 4 o slobodi kretanja ljudi, usluga i kapitala, Poglavlje III, Naslov 2 o slobodi kretanja roba, Poglavlje III, Naslov 5 o pitanjima viza, azila, imigracijske i druge politike vezane za slobodu kretanja osoba te čl. 115, prije čl. 94 i čl. 114, prije čl. 95 Ugovora o funkcioniranju Europske unije. (Gulija, 2014).

Osnovni principi unutarnjeg tržišta EU su **načelo nediskriminacije**, proizlazi iz Poglavlja II, čl.18, prije čl.12 Ugovora o funkcioniranju Europske unije, koji zabranjuje "bilo kakvu diskriminaciju na osnovi nacionalne pripadnosti", odnosno različit tretman u jednakim okolnostima na osnovi nacionalnosti. Sukladno tome načelu zabranjeno je uvozu robu tretirati drugačije od domaće. **Načelo uzajamnog priznavanja** traži da zakonodavstvo druge države članice ima ekvivalentne učinke onima domaćeg zakonodavstva. Načelo je postavljeno presudom Suda EZ-a iz 1979. godine kojom je odlučeno da proizvod koji je u skladu sa zakonom proizveden i stavljen na tržište u jednoj državi članici mora biti prihvaćen i u drugim državama članicama Unije.

Tržišna sloboda kao temelj gospodarskog ustroja i razvoja poslužila je i kao temelj na kojem počiva unutarnje tržište Europske unije. Glavni motiv njegova osnivanja bilo je odvijanje slobodne trgovine, kretanja ljudi, dobara, kapitala te sloboda pružanja usluga među državama članicama. To su takozvane četiri tržišne slobode (Samardžija, 2008.)

**1. Sloboda kretanja robe** podrazumijeva ukidanje carina i pristojbi s jednakim učinkom, usvajanje zajedničke carinske tarife prema trećim državama, zabranu količinskih ograničenja i mjera s jednakim učinkom te reformu državnih monopola. Time se omogućava slobodno kretanje robe, pod jednakim uvjetima, odnosno slobodna trgovina, što podrazumijeva ukidanje ograničenja i prepreka zakonito proizvedenih roba u jednoj državi članici i njihovo stavljanje na tržište u drugoj državi EU.

**2. Sloboda kretanja osoba** očituje se u slobodnom boravku, radu i kretanju državljana Europske unije na njezinom cjelokupnom teritoriju, bez obzira na njeno državljanstvo. U početku se odnosila samo na radnike, a s vremenom je sloboda kretanja obuhvatila i samozaposlene osobe, studente, a danas i sve građane EU.

**3. Sloboda pružanja usluga** znači da poslovni subjekti imaju pravo pružanja usluga u svim državama EU, bez obzira u kojoj im je državi članici poslovno sjedište, što im omogućava slobodno obavljanje gospodarskih aktivnosti u bilo kojoj državi članici.

**4. Sloboda kretanja kapitala** označava uklanjanje prepreka u kretanju kapitala unutar Unije, ali i zabranjuje ograničenja kretanja kapitala između država članica i trećih

zemalja, čime građani i poslovni subjekti stječu slobodan pristup financijskim uslugama na teritoriju cijele EU. (Štingl, 2014.)

## **2.2. Vanjske determinante tržišta**

EU u sve većoj mjeri surađuje s drugim državama te regionalnim i međunarodnim organizacijama s ciljem promicanja demokracije, stabilnosti, poštivanja ljudskih prava i gospodarskog razvoja. Vanjski odnosi sredstvo su jedinstvenoga predstavljanja EU u odnosu s državama nečlanicama. Vanjski odnosi Europske unije obuhvaćaju nekoliko bitnih elemenata, kao: (Kandžija & Cvečić, 2008):

1. Zajednička vanjska i sigurnosna politika (ZVSP)
2. Politika širenja članstva
3. Odnosi EU-a sa susjedima i ostalim zemljama
4. Razvojna politika EU-a
5. Trgovinska politika EU-a

S ciljem širenja i produbljivanja odnosa s drugim državama i regijama, EU održava redovite sastanke na vrhu sa svojim glavnim partnerima: Sjedinjenim Američkim Državama, Japanom, Kanadom, Rusijom, Indijom i Kinom te regionalne dijaloge s državama Mediterana, Bliskog istoka, Azije i Latinske Amerike.

Gospodarski značaj Europe u svijetu odavno je ubilježen u svjetskoj povijesti. Uostalom, gospodarska se razmjena razvijala tu od srednjeg vijeka, a poljoprivredna i industrijska revolucija inicirane su u Europi. Zapadna Europa je tako akumulirala vještine, tehničke i financijske kapacitete, pa se danas nalazi na vodećoj poziciji u svijetu. Međutim, premda je europsko područje napredno i bogato, sve je više prisutno zaostajanje u odnosu na Sjedinjene Američke Države. Orijehtacija istraživačkog razvoja znatno usmjerena prema tradicionalnim industrijskim sektorima, a nedovoljno prema informatičkoj i komunikacijskoj tehnologiji.

Također, veliki problem Europe je velika ovisnost o energentima koje mora uvoziti iz ostalih regija. Danas je EU politički i vojno inferiornija u odnosu na SAD budući da nije uspjela dovoljno izgraditi sustav zajedničke vanjske politike i obrane.

Globalno gledajući, europsko gospodarstvo treba promatrati kao dio naprednog i jedinstvenog gospodarskog integracijskog procesa u svijetu. Pored toga, Europu karakterizira izuzeta nacionalna osobnost pojedinih članica, što često usporava pretjerano stapanje i ujednačavanje, u nekim elementima čak globalizaciju. Globalizacija u Europi nosi znatno više pozitivnih učinaka, za razliku od siromašnih zemalja svijeta. Gotovo cjelokupna svjetska trgovina koncentrirana se oko tri svjetska pola: Europske unije, Sjedinjenih Američkih Država (SAD) i Istočne Azije (prvenstveno Japana i Kine). Postoji veliki značaj i mjesto Europe u današnjem svijetu, posebno s obzirom na ekonomsku snagu. Procesima ekonomskoga, ali i političkoga povezivanja Europa je održala jednu od vodećih uloga u svijetu, a računa se da će njezino značenje još više rasti daljnjim proširenjima i dubljim povezivanjem između europskih država.

### **2.3. Industrijska politika**

Prvi korak prema europskom ujedinjenju bilo je usvajanje Pariškog ugovora 1951. godine, potpisale su ga Belgija, Francuska, Njemačka, Nizozemska, Italija i Luksemburg, potpisivanjem toga Ugovora započinje i industrijska politika Unije. Kada je osnovana Europska zajednica za ugljen i čelik<sup>1</sup>, njezin je zadatak bio poticati slobodan protok dobara (ugljena, željezne rudače i čelika), radne snage i kapitala i osigurati financijsku pomoć za dodatno obrazovanje i prekvalifikaciju radnika. Smatralo se da ugljen i čelik kao osnovne sirovine u ono vrijeme, potrebne među ostalim i ratnoj industriji, valja staviti pod međunarodnu kontrolu. Pariški ugovor bio je prvi pravni instrument zaključen u sklopu pravne regulacije Europskih zajednica. Tim su ugovorom po prvi put stvoreni nadnacionalni organi za to ekonomsko područje, koji su imali veći utjecaj nego pojedini državni organi (Weidenfeld, Wessels, 1997.).

---

<sup>1</sup> Europska zajednica za ugljen i čelik - European Coal and Steel Community - ECSC.

Cilj industrijske politike je osigurati okvirne uvjete koji pogoduju industrijskoj konkurentnosti. Industrijska politika EU-a posebno je usmjerena prema:

- 1) „ubrzanju prilagodbe industrije strukturnim promjenama”,
- 2) „poticanju okruženja pogodnog za inicijativu i razvoj poduzetnika širom Unije, osobito malih i srednjih poduzetnika”,
- 3) „poticanju okruženja pogodnog za suradnju među poduzetnicima”
- 4) „podupiranju većeg iskorištavanja industrijskog potencijala politika inovacija, istraživanja i tehnološkog razvoja” (članak 173. UFEU-a). (Gouarderes, 2014.)

Instrumentima kojima se koristi industrijska politika EU-a, koji su zapravo instrumenti poduzetničke politike, nastoji se stvoriti opće uvjete unutar kojih poduzetnici i poduzeća mogu pokretati inicijative i iskoristiti svoje ideje i mogućnosti. Ipak, industrijskom politikom treba se uzeti u obzir posebne potrebe i obilježja pojedinih sektora. Godišnja europska izvješća o konkurentnosti analiziraju prednosti i nedostatke europskog gospodarstva i osobito europske industrije te mogu pokrenuti političke inicijative na međusektorskoj i sektorskoj razini.

U usporedbi s protekla dva desetljeća, u devedesetim godinama Europska unija najviše pažnje pridaje mjerama horizontalne industrijske politike. Prioritet daje inicijativama privatnog sektora, da bi pokušala stvoriti povoljno okruženje za industrijski rast. Osnovni cilj industrijske politike Europske unije je ojačati konkurentnost europske industrije na svjetskom tržištu ubrzanjem procesa strukturnog prilagođivanja. Pritom Komisija ima ulogu katalizatora i inovativnog prethodnika u suradnji s industrijom.

Usprkos sve većem naglašavanju horizontalnih mjera industrijske politike, Europska industrijska politika još uvijek ima jak utjecaj elemenata vertikalnih ili strukturnih mjera. Tako postoje dvije pro aktivne grane u okviru industrijske politike Unije. U slučaju tzv. “sunset industries” (zalazećih industrija), kao što su proizvodnja čelika, tekstila i dr., zadatak je Unije usporiti brzinu prilagođivanja.

Smatra se da su te industrije politički preosjetljive, a da bi se njihov razvitak u potpunosti prepustio djelovanju tržišta. Mjere industrijske politike imaju ulogu da produže proces strukturnih promjena i tako ublaže njihov negativan utjecaj. Sa druge strane, Europska unija nastoji aktivno potaknuti razvitak izlazećih industrija kao što su razvitak informacijske tehnologije i biotehnologije. U tom slučaju mjere industrijske politike nastoje ubrzati proces strukturnih promjena (Walser, 1999.).

### **3. ANALIZA AUTOMOBILSKOG TRŽIŠTA EU**

Europsko automobilsko tržište je najveće svjetsko tržište motornih vozila na kojem se za kupce bore najkonkurentniji i najinventivniji proizvođači. Automobilsko tržište doprinosi usmjeravanju proizvodnje poduzeća iz automobilskog sektora, izboru lokacije i verificiranju ispravnosti ulaganja, a njegova uloga se ogleda u reguliranju cijena, zadovoljavanju potreba potrošača, alokaciji resursa i povratnom utjecaju na proizvodnju. Za potpuni uvid u automobilsko tržište EU potrebno je analizirati proizvodnju i potrošnju motornih vozila, uvoz i izvoz, te trgovinsku bilancu sektora.

#### **3.1. Proizvodnja motornih vozila u EU**

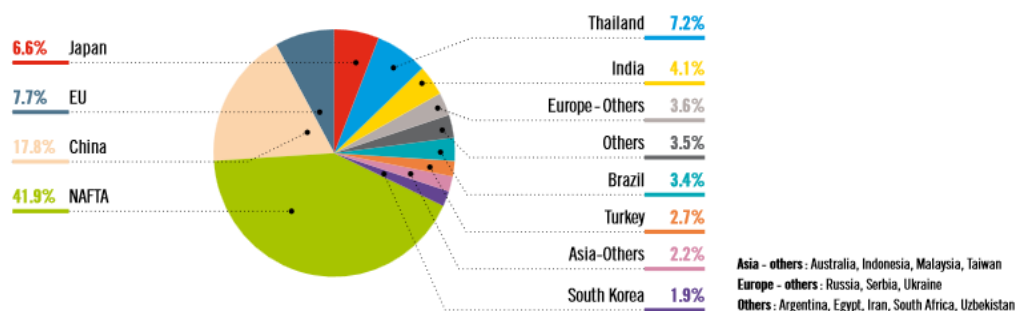
Automobilska industrija danas je jedna od najvažnijih industrijskih grana u svijetu, kako po prihodu tako i po broju zaposlenih. Osim tvornica automobila, značajne su i tvrtke koje proizvode i dobavljaju dijelove potrebne za sastavljanje automobila. Dvije su osnovne skupine dobavljača, prve su tvrtke specijalizirane za proizvodnju tehnički složenijih dijelova, koje odlikuju velika izdvajanja za istraživanje i razvoj te druga skupina, koja proizvodi velike serije standardiziranih dijelova niske vrijednosti.

Konstantan rast konkurencije u automobilskoj industriji odrazila se i na dobavljače dijelova, koji uslijed rezanja troškova, proizvodnju sele u regije s nižim troškovima rada poput novih članica EU i azijskih zemalja. Glavne mogućnosti širenja proizvodnje automobilskih dijelova, rast je potražnje za proizvodima višeg stupnja dorade, koje kupci automobilskih dijelova zahtijevaju sve učestalije u cilju smanjenja troškova proizvodnje.

Europska automobilska industrija je po podacima iz 2012. godine, uz Kinu, najveći svjetski proizvođač motornih vozila, a ujedno i najveći proizvođač putničkih osobnih vozila. Na području EU svake godine proizvede se 17 milijuna osobnih, lakih dostavnih vozila, motocikala, autobusa i kamiona, što je udio od 7.7% u ukupnoj svjetskoj proizvodnji (ACEA, 2013.). Udio EU-27 u svjetskoj proizvodnji motornih vozila 2012. godine prikazan je na grafikonu 1.



Grafikon 1 - Proizvodnja motornih vozila u svijetu 2012. godine u (%).



Izvor: ACEA, 2013., The automobile industry pocket guide, Brussels: ACEA.

Na području EU-27 u upotrebi je 270 milijuna vozila (2012.) što je uz svjetski tržišni udio od 38% najveće pojedinačno tržište automobila na svijetu iza kojeg slijede SAD i Japan. Za razliku od SAD-a, na području EU-a ne postoji središte automobilske industrije iako je industrija vrlo koncentrirana, a proizvodnjom dominiraju Njemačka, Francuska i Španjolska, što je prikazano u tablici 1.

Tablica 1 – Proizvodnja motornih vozila u EU-27 po državama u 2012. godini.

			+	TOTAL
AUSTRIA	123,602		19,060	142,662
BELGIUM	507,204		33,890	541,094
CZECH REPUBLIC	1,171,774		568	1,172,342
FINLAND	2,900			2,900
FRANCE <sup>2</sup>	1,682,814	284,951	n.a.	1,967,765
GERMANY <sup>2</sup>	5,388,456	260,813	n.a.	5,649,269
HUNGARY	215,440		2,400	217,840
ITALY	396,817	241,186	33,411	671,414
NETHERLANDS	28,000		21,800	49,800
POLAND	540,000	103,923	764	644,687
PORTUGAL	115,735	43,831	3,990	163,556
ROMANIA	326,556	11,187	22	337,765
SLOVAKIA	900,000			900,000
SLOVENIA	126,836	4,113		130,949
SPAIN	1,539,680	392,624	46,875	1,979,179
SWEDEN <sup>2</sup>	162,814		n.a.	162,814
UNITED KINGDOM	1,464,906	94,045	16,289	1,575,240
EU <sup>1</sup>	14,611,284	1,435,990	186,204	16,233,478

Izvor: ACEA, 2011., The automobile industry pocket guide, Brussels: ACEA.

Na području EU-a nalazi se nekoliko većih proizvođača motornih vozila: Renault, PSA, VAG, General Motors Europe, Fiat, Daimler i BMW. Od 70-tih godina XX. stoljeća u svijetu je prisutan trend okrupnjavanja i spajanja proizvođača automobila, pa se broj od 37 proizvođača koji su 1970. godine djelovali samostalno, zaključno sa 2005. godinom smanjio na 13 njih. (Salkin, 2005.).

Unutar EU udio proizvodnje automobila u odnosu na ukupnu industrijsku proizvodnju dominantan je u Njemačkoj, Francuskoj, Švedskoj i Španjolskoj (The University of Manchester, 2007.). Iz godine u godinu sve je veća važnost proizvodnje automobila za nove članice EU. Udio u proizvodnji motornih vozila na području novih država članica povećao se sa 4% u 2003. godini na 19,1% u 2010. godini što je prikazano u tablici 2.

Tablica 2 - Udio u ukupnoj proizvodnji motornih vozila u EU po državama.

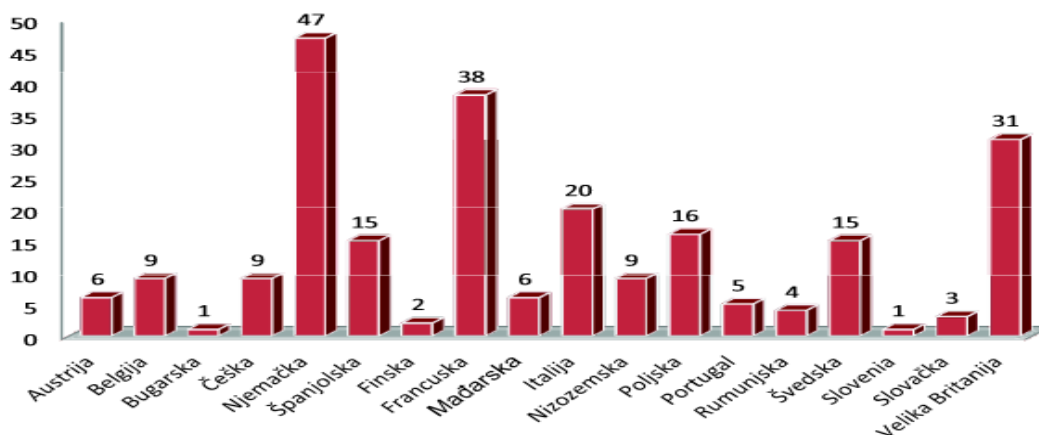
	<b>2003.</b>	<b>2004.</b>	<b>2005.</b>	<b>2010.</b>
EU-15	96	93	92	80,9
Njemačka	32	31	32	34,93
Francuska	21	21	19,8	13,1
Italija	8	6,3	5,8	5
Velika Britanija	11	10,2	10	8,2
Nove članice	4	7	8	19,1
Češka	2,5	2,5	3,4	6,3
Mađarska	0,72	0,68	0,77	0,9
Poljska	0	2,9	3	5,1
Slovačka	1,6	1,23	1,2	3,3

Izvor: ACEA, 2011., ACEA Economic report - full year 2010, Brussels: ACEA.

Nove članice imaju relativno mali udio u ukupnoj proizvodnji motornih vozila, ali je industrija motornih vozila glavni pokretač ekonomije novih članica poput Češke, Poljske ili Slovačke. Te su se države specijalizirale u proizvodnji motornih vozila, a ulaskom u unutarnje tržište EU počele su privlačiti "prekomorski" kapital. Investicijama u nove članice investitori iz Japana, SAD-a i Koreje dobili su pristup tržištu EU-a bez carine, dok je istovremeno cijena rada relativno niska uz visoku stručnost radne snage.

Ujedno su i mnogi europski proizvođači zbog povećanja konkurentnosti investirali u tvornice na području novih država članica (grafikon 2), što je rezultiralo da se do 2010. godine udio proizvodnje novih država članica povećao na oko 19,1% ukupne proizvodnje EU-27.

Grafikon 2 - Broj tvornica automobila u EU- 27 po državama u 2010. godini.



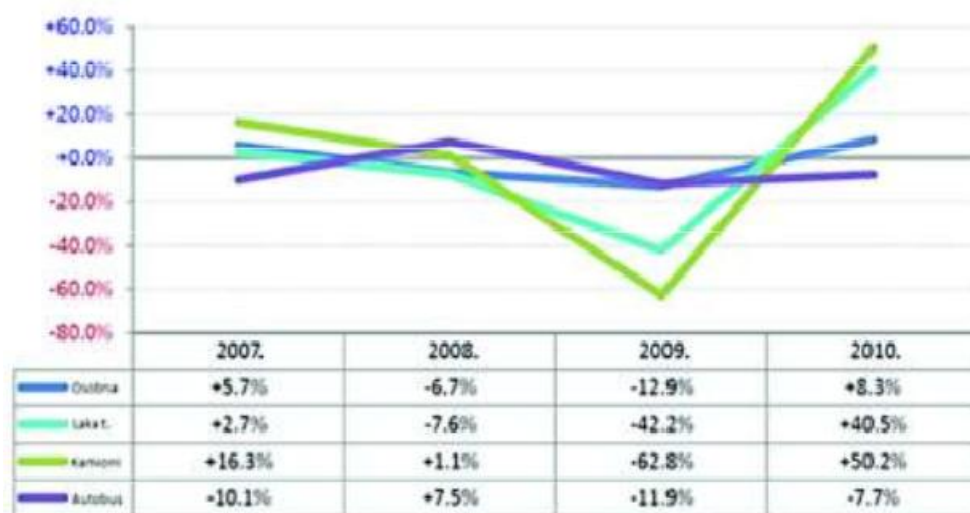
Izvor:ACEA, 2011., ACEA Economic report - full year 2010, Brussels: ACEA.

U zadnjih 15 godina multinacionalne kompanije su znatno investirale u države istočne Europe koje su postale nova čvorišta europske proizvodnje automobila. Podružnice stranih proizvođača koncentrirane su u četiri države: Češka, Poljska, Slovačka i Mađarska. Oko jedne desetine izravnih stranih ulaganja odnosi se na automobilski sektor novih članica. Najveći dio FDI-a u auto industriju novih članica je europskog izvora, ali zbog gore spomenutih prednosti poput zaobilaženja carinskih barijera, udio prekomorskih direktnih investicija sve više raste (Salkin, 2005.).

Nove investicije u nove članice se i dalje očekuju, a posebno zbog vrlo povoljne politike oporezivanja. Prosječan porez na dobit poduzeća u EU-15 za 2011. godinu iznosi 35,4% dok se isti porez u novim članicama kreće oko 21,5% uz istovremeno daleko jeftiniju radnu snagu čija je prosječna bruto plaća i do 70% niža od plaća radnika u EU-15, a procjene govore da će iznosi plaća i fiskalna politika još duže vrijeme ostati nepromijenjene (Eurostat, 2012).

Unatoč povećanju konkurentnosti europske autoindustrije investicijama na području novih država članica, recesija koja se krajem 2008. godine proširila Europskom unijom imala je ogroman utjecaj na auto industriju. Tako je 2009. godine proizvodnja motornih vozila u EU bila na najmanjoj razini od 1997. godine. Na grafikonu 3 prikazane su promjene proizvodnje po godinama za pojedine kategorije motornih vozila. Očit je pad proizvodnje u 2009. godini za sve kategorije vozila, a posebno za kamione i ostala teretna vozila čija je prodaja usko vezana sa makroekonomskim kretanjima u gospodarstvu.

Grafikon 3 - Promjene proizvodnje motornih vozila u EU po godinama u (%).



Izvor: ACEA, 2011., The automobile industry pocket guide, Brussels: ACEA.

U 2010. godini dolazi do blagog oporavka kako na svjetskom tako i na europskom tržištu i proizvodnja osobnih vozila na području EU-27 raste 8,3% u odnosu na 2010. godinu. Vidljivo je međutim da je porast od 8,3% najmanji zabilježeni rast u usporedbi sa svim ostalim svjetskim proizvođačima. Kina je tako u samo jednoj godini povećala proizvodnju za 3,8 milijuna vozila što odgovara postotnom povećanju od ak 33,8%. Podaci za ostale svjetske proizvođače prikazani su u tablici 3.

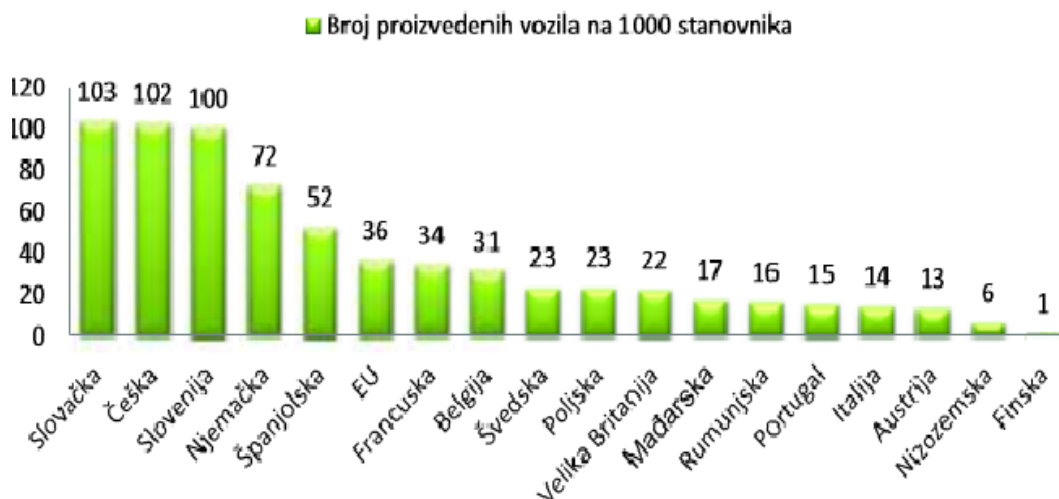
Tablica 3 - Promjena proizvodnje osobnih vozila u svijetu - 2010/2009.

	<b>Komada</b>	<b>2010./2009.</b>
EU	15.068.473	8,30%
Kina	13.897.083	33,80%
Japan	8.307.382	21,10%
Južna Koreja	3.866.206	22,40%
Brazil	2.828.273	9,80%
Indija	2.814.584	29,40%
SAD	2.731.105	24,40%
Meksiko	1.390.163	47,40%
Iran	1.367.014	16,80%
Rusija	1.208.362	101,60%
Kanada	968.860	17,80%
Turska	603.394	18,10%
Tajland	554.387	76,90%
Malezija	522.568	16,90%
Argentina	508.401	33,80%
Indonezija	496.524	41,00%
<b>Svjjet</b>	<b>57.132.779</b>	<b>22,40%</b>

Izvor: Gomes, C., 2012.. Global auto report. Scotia Bank Journal, 30 May, p. 8

Proizvodnja motornih vozila u EU-27 iznosila je 36 vozila na 1000 stanovnika (2010. godina), a na grafikonu 4 prikazana je proizvodnja po stanovniku za sve članice proizvođače. Može se vidjeti da tri vodeća mjesta zauzimaju nove članice EU-a.

Grafikon 4 - Broj proizvedenih vozila na 1000 stanovnika u 2010. godini.

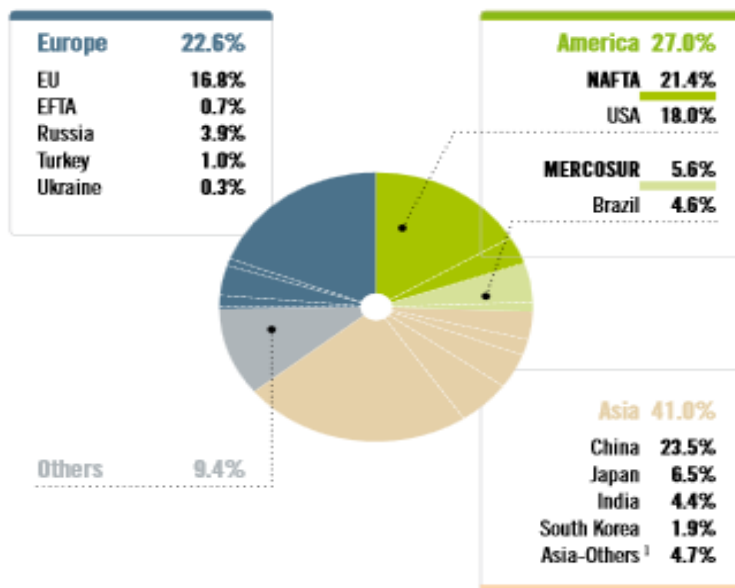


Izvor: ACEA, 2011., The automobile industry pocket guide, Brussels: ACEA.

### 3.2. Potrošnja motornih vozila u EU

Europska unija je tržište na kojem se godišnje proda preko 15 milijuna vozila i zaključno sa 2011. godinom sudjeluje sa 22,6% na svjetskom tržištu motornih vozila (grafikon 5).

Grafikon 5 - Prodaja motornih vozila u svijetu u 2012.godini.



Izvor: ACEA, 2013., The automobile industry pocket guide, Brussels: ACEA.

S obzirom na porast nezaposlenosti i dugotrajnu recesiju koja je zahvatila EU još 2008. godine, prodaja automobila u travnju 2012. godine pala je 7% u odnosu na isto razdoblje 2011. godine i tako dosegla najnižu razinu od 1998. godine. Prodaja automobila u Italiji pala je za 27 posto u odnosu na isto razdoblje u 2011. godini, čime je zauzela prvo mjesto ljestvice EU zemalja s najvećim padom prodaje automobila. Drugi najveći podbačaj u EU ostvarila je Francuska, u kojoj je prodaja pala za nešto manjih 23%. Najveći udarac talijanskim i francuskim auto proizvođačima zadala su upravo njihova vlastita tržišta koja kao da su odustala od kupnje domaćih automobila. Tako je Fiatu prodaja pala za 26 posto, PSA 19 posto, te Renaultu 21 posto. I dok su Italija i Francuska podbacile, Njemačka i Velika Britanija istovremeno bilježe rast prodaje za 3,4 odnosno 1,8 posto. Tako je Volkswagen povećao prodaju za 1,3 posto, BMW 3 posto, a najuspješniji je bio Daimler s 4,3 postotnim rastom (ACEA, 2013.).

Njemačka je sa 3,508.454 prodanih vozila i udjelom od 23% najveće pojedinačno tržište motornih vozila unutar EU, a slijede je Francuska i Velika Britanija (tablica 4).

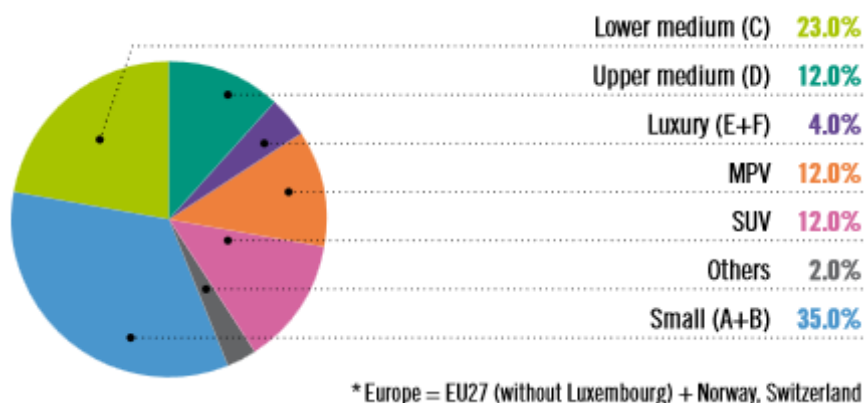
Tablica 4 - Prodaja motornih vozila po državama članicama EU-a u 2010. godini.

Država	Nova motorna vozila	Država	Nova motorna vozila
Austrija	396.655	Poljska	363.786
Belgija	647.356	Portugal	191.325
Bugarska	21.610	Rumunjska	108.374
Češka	194.945	Slovačka	77.933
Danska	198.518	Slovenija	67.451
Estonija	20.346	Španjolska	931.404
Finska	139.348	Švedska	359.066
Francuska	2.687.052	Velika Britanija	2.249.483
Njemačka	3.508.454	Ukupno EU27	15.094.222
Grčka	104.682	EU15	14.146.543
Mađarska	60.993	EU10	947.679
Irska	102.443	Island	5.471
Italija	1.947.994	Norveška	180.313
Latvija	14.312	Švicarska	352.848
Litva	17.929	EFTA (3)	538.632
Luksemburg	55.015	Ukupno EU27+EFTA	15.632.854
Nizozemska	627.748	Ukupno EU15+EFTA	14.685.175

Izvor: ACEA, 2011., ACEA Economic report - full year 2010, Brussels: ACEA

Gradska vozila i kompaktni sudjeluju sa čak 35% u ukupnoj prodaji osobnih vozila na tržištu EU (grafikon 6). U gradska vozila ubrajaju se vozila do prosječne dužine 4 metra koja su najčešće opremljena motorima obujma od 1.0 do 1.6 litara. Kompaktna su vozila prosječne dužine 4.3 metra i najčešće opremljena motorima obujma od 1.4 do 2 litre. Iako unutar svakog segmenta postoji i određen postotak "premium" vozila, taj udio je vrlo malen, tako da se iz grafikona 8 može zaključiti da se na području EU 27 najviše prodaju jeftinija vozila.

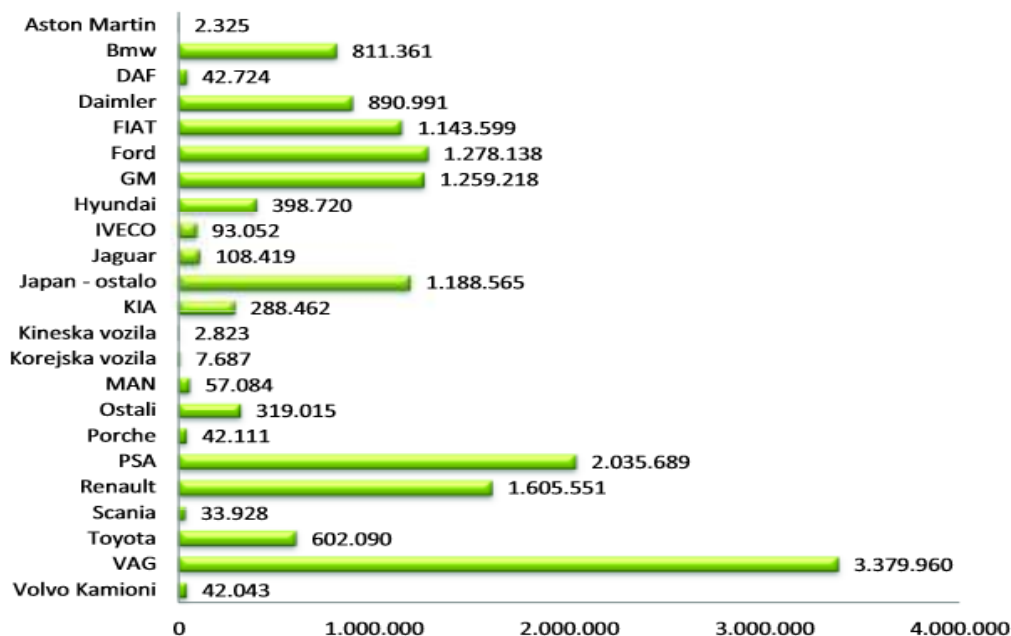
Grafikon 6 - Prodaja novih vozila u EU po segmentima u 2012. godini.



Izvor: ACEA, 2011., ACEA Economic report - full year 2010, Brussels: ACEA.

Po broju prodanih motornih vozila u EU predvodi VAG Grupacija koja uključuje marke Volkswagen, Audi, Seat, Škoda, itd., a slijedi ju PSA koncern - Peugeot, Citroën (grafikon 7).

Grafikon 7 - Prodaja motornih vozila u EU po proizvođačima u 2010. godini.

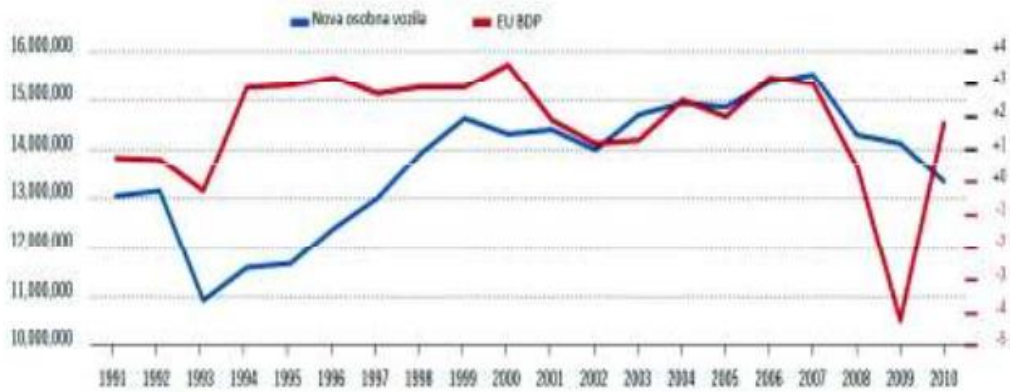


Izvor: ACEA, 2011., ACEA Economic report - full year 2010, Brussels: ACEA.



Na grafikonu 8. prikazane su posljedice kretanja BDP-a na prodaju osobnih vozila u EU u razdoblju od 1991. do 2010. godine.

Grafikon 8 - Ovisnost prodaje osobnih vozila o kretanju BDP-a u EU.



Izvor: ACEA, 2011., ACEA Economic report- full year 2010, Brussels: ACEA.

Na primjeru povezanosti kretanja BDP-a i prodaje osobnih vozila može se uz primjetnu korelaciju uočiti i vremenski odmak prilagodbe potrošača na stanje u gospodarstvu.

Uz BDP, postoje i drugi ekonomski pokazatelji koji utječu na prodaju osobnih vozila a to su: cijene nekretnina, kamatne stope, zaposlenost, inflacija, iznosi plaća, industrijska proizvodnja, devizni tečaj (Smusin & Makayeva, 2011.).

### 3.3. Uvoz automobilskeg sektora EU

U 2010. godini u EU je uvezeno 2.567.949 motornih vozila što je gotovo na razini 2009. godine, dok je vrijednosno porast ipak nešto veći (Tablica 5).

Tablica 5 - Uvoz motornih vozila u EU po kategorijama.

	2009		2010		2010 / 2009	
	Komada	Vrijednost u mil eura	Komada	Vrijednost u mil eura	Komada	Vrijednost u mil eura
<b>Osobna vozila</b>	2.285.770	21.965	2.221.532	22.006	-2,80%	0,20%
<b>Laka dostavna do 5t</b>	245.573	2.567	317.223	3.461	29,20%	34,80%
<b>Dostavna iznad 5t i autobusi</b>	61.791	798	29.194	716	-52,80%	-10,30%
<b>Ukupno</b>	2.593.134	25.330	2.567.949	26.183	-1,00%	3,40%

Izvor: ACEA, 2011., ACEA Economic report - full year 2010, Brussels: ACEA.

Najveći dio uvoza osobnih vozila dolazi iz Japana, a slijede Sjedinjene Amerike Države i Turska. Od 2007. godine primjetan je osjetan pad uvoza osobnih vozila u EU zbog sve prisutnijih trendova premještanja proizvodnje bliže ciljanom tržištu. Najvažniji razlog je eliminiranje zaštitnih mjera pojedinih država ili nadnacionalnih saveza država poput EU kao što su carine. Eliminiranje rizika promjenjivosti tečaja koji može imati utjecaj na prodajnu cijenu i preko 10% vrši se proizvodnjom u istoj valuti koja se koristi na tržištu (što se postiže proizvodnjom na tom području). Premještanje proizvodnje bliže ciljanom tržištu dovodi do smanjenja logističkih troškova koji su prilično veliki i promjene predodžbe o porijeklu vozila koje se proizvodnjom u određenoj regiji ili državi počinje smatrati domaćim proizvodom što omogućava veću prodaju na tržištu. Tako je u zadnjem desetljeću na području EU izgrađeno na desetke tvornica proizvođača koji imaju sjedište izvan EU, a što je osiguralo konkurentnost na tržištu.

Na grafikonu 9 prikazan je uvoz osobnih automobila po porijeklu i vrijednosti. Japan predvodi sa čak trećinom ukupnog uvoza u EU, a gotovo 73% sveukupno uvezenih osobnih automobila u EU dolazi iz Japana, NAFTA-e i Turske. Uvoz osobnih automobila po količini prikazan je u tablici 6.

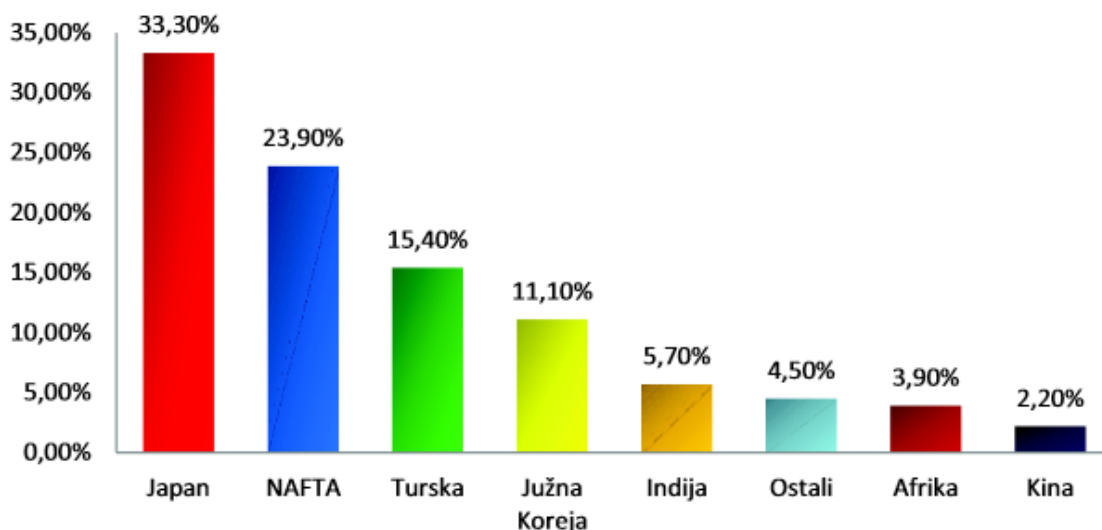
Uvoz u EU iz država nečlanica uglavnom je reguliran zaštitnim mjerama poput carine. Tako se na osobna vozila iz SAD-a i Japana obračunava carinska stopa od 10%, dok stopa za južnokorejska vozila iznosi 8%, a za zemlje u razvoju 6,5%.

Od lipnja 2011. godine stupio je na snagu sporazum o slobodnoj trgovini između Južne Koreje i EU koji između ostalog predviđa ukidanje carine za osobna vozila sa srednjim i velikim motorima u roku od 3 godine od stupanja na snagu sporazuma i 5 godina za osobna vozila sa malim motorima (European Commission, 2011.).

Osim carina, postoje i druge mjere koje donekle otežavaju uvoz automobila proizvedenih izvan EU a koja su namijenjena globalnom ili tamošnjem tržištu, a to su propisi o tehničkim uvjetima koje vozilo mora zadovoljiti da bi se uvoz mogao izvršiti, a koji se u pravilu ne poklapaju sa propisima na udaljenim tržištima, što stranim proizvođačima donekle poskupljuje proizvodnju zbog potrebe prilagodbe određenih dijelova.

Postoje i drastičnije mjere, poput nametanja kvota ili čak "dobrovoljnog" ograničavanja vlastitog izvoza vozila u neku državu, koje se u pravilu određuju u slučajevima kada je potrebna zaštita za opstanak domaće industrije ili zbog pritiska javnosti. Takve odluke u pravilu imaju štetan utjecaj na partnerski odnos i dugoročno mogu prouzročiti velike štete.

Grafikon 9 - Uvoz osobnih vozila u EU u 2010. godini vrijednosno po regijama.



Izvor: ACEA, 2011., ACEA Economic report - full year 2010, Brussels: ACEA.

Tablica 6 - Uvoz osobnih vozila po državama – brojčano.




	2007.	2008.	2009.	2010.	% 10/09	% 09/08	% 08/07	Udio '10
<b>Japan</b>	965.959	867.493	667.325	575.057	-13,80%	-23,10%	-10,20%	25,90%
<b>Turska</b>	385.727	411.563	314.544	330.226	5,00%	-23,60%	6,70%	14,90%
<b>J. Koreja</b>	651.333	446.552	351.264	294.108	-16,30%	-21,30%	-31,40%	13,20%
<b>Indija</b>	119.630	99.540	265.891	220.404	-17,10%	167,10%	-16,80%	9,90%
<b>Kina</b>	391.676	303.265	177.101	214.974	21,40%	-41,60%	-22,60%	9,70%
<b>SAD</b>	460.220	371.958	163.418	197.149	20,60%	-56,10%	-19,20%	8,90%
<b>Meksiko</b>	152.007	183.650	116.324	124.124	6,70%	-36,70%	20,80%	5,60%
<b>Tajvan</b>	122.466	136.677	73.893	93.372	26,40%	-45,90%	11,60%	4,20%
<b>JAR</b>	3.913	20.520	31.395	65.250	107,80%	53,00%	424,40%	2,90%
<b>Brazil</b>	63.798	53.084	47.216	37.042	-21,50%	-11,10%	-16,80%	1,70%
<b>Ukupno</b>	3.436.549	3.003.472	2.285.770	2.221.532	-2,80%	-23,90%	-12,60%	100,00%

Izvor: ACEA, 2011., ACEA Economic report- full year 2010, Brussels: ACEA.

### 3.4. Izvoz automobilskeg sektora EU

Europska unija je u 2012. godini izvezla gotovo 2,3 milijuna motornih vozila ukupne vrijednosti od približno 6 milijardi eura, što je vrijednosno porast od 3,4 posto u odnosu na 2011. godinu (tablica 7).

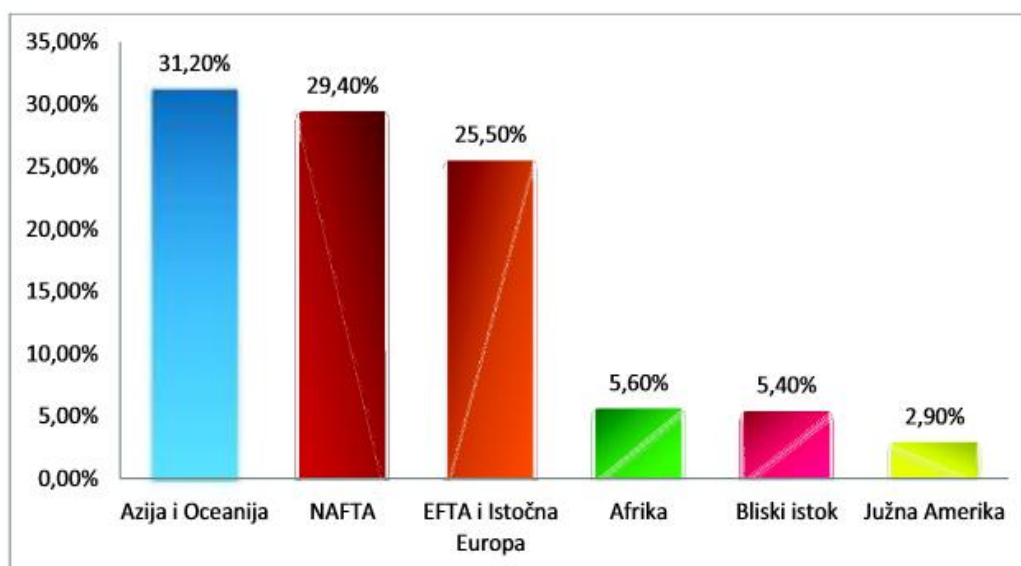
Tablica 7 - Izvoz motornih vozila iz EU po kategorijama.

TRADE IN VOLUME (units)	2011		2012		% CHG 12/11	
	IMPORTS	EXPORTS	IMPORTS	EXPORTS	IMPORTS	EXPORTS
 Passenger cars	2,176,517	5,153,725	1,932,420	5,914,655	-11.2%	14.8%
 Commercial vehicles (up to 5t)	326,756	362,268	269,972	428,402	-17.4%	18.3
 Commercial vehicles (over 5t) + buses & coaches	24,573	856,242	92,838	245,186	277.8%	-71.4%
<b>TOTAL</b>	<b>2,527,846</b>	<b>6,372,235</b>	<b>2,295,230</b>	<b>6,588,243</b>	<b>-8.2%</b>	<b>3.4%</b>

Izvor: ACEA, 2013., The automobile industry pocket guide, Brussels: ACEA.

Najveći dio izvezenih osobnih automobila otpada na Aziju i Oceaniju, a slijede države članice NAFTA-e i Istočna Europa sa EFTA-om (grafikon 10).

Grafikon 10 - Izvoz osobnih vozila iz EU po regijama u 2010. godini.













Izvor: ACEA, 2011., The automobile industry pocket guide, Brussels: ACEA.

Sjedinjene Amerike Države su najvažnije pojedinačno tržište za izvoz osobnih vozila iz EU sa udjelom od 28% u 2012. godini. Na drugom mjestu je Kina (tablice 8 i 9). Može se uočiti da je 2007. godine izvoz osobnih vozila iz EU u SAD bio 7,4 puta veći od izvoza u Kinu, dok se 2010. godine taj odnos smanjio na samo 1,6 sa tendencijom skorog izjednačavanja.











U istom razdoblju se izvoz u Kinu povećao gotovo 4 puta, što znači da nezasićeno kinesko tržište postaje od izuzetne važnosti za europsku autoindustriju. Na trećem mjestu je Rusija koja sa udjelom od 8,1 % za 2,3 postotnih poena premašuje mnogoljudniji Japan. Prosječan pad izvoza u 2009. godini u odnosu na 2008. godinu iznosi 30%, što se može pripisati globalnoj recesiji.

Tablica 8 - Izvoz osobnih vozila iz EU po državama u milijunima eura.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% CHG 12/11	% SHARE IN 2012
<b>+ World</b>	<b>67,776</b>	<b>70,658</b>	<b>69,416</b>	<b>48,088</b>	<b>76,149</b>	<b>93,606</b>	<b>107,887</b>	<b>15.3%</b>	<b>100.0%</b>
 United States	27,064	24,748	20,520	12,768	19,127	19,482	24,934	28.0%	23.1%
 China	2,250	3,344	4,608	5,475	12,182	17,335	19,290	11.3%	17.9%
 Russia	4,290	6,627	8,758	2,563	4,063	7,016	8,727	24.4%	8.1%
 Switzerland	4,002	4,318	4,360	3,935	5,219	6,646	6,813	2.5%	6.3%
 Japan	4,221	4,115	3,249	2,713	3,843	5,089	6,306	23.9%	5.8%
 Turkey	2,908	2,834	2,806	2,067	4,255	5,229	4,826	-7.7%	4.5%
 Australia	1,831	2,097	2,186	1,613	2,758	3,177	3,496	10.1%	3.2%
 Norway	2,266	2,694	2,180	1,854	2,699	3,016	3,166	5.0%	2.9%
 Canada	2,082	2,074	2,057	1,789	2,414	2,480	2,995	20.7%	2.8%
 South Korea	1,018	974	911	805	1,682	1,955	2,496	27.7%	2.3%

Izvor: ACEA, 2013., The automobile industry pocket guide, Brussels: ACEA.

Tablica 9 - Izvoz osobnih vozila iz EU po državama po broju.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% CHG 12/11	% SHARE IN 2012
<b>+ World</b>	<b>4,301,184</b>	<b>4,743,045</b>	<b>4,797,916</b>	<b>3,375,224</b>	<b>4,234,470</b>	<b>5,153,725</b>	<b>5,914,655</b>	<b>14.8%</b>	<b>100.0%</b>
 United States	993,405	972,316	874,508	547,326	708,575	731,138	873,628	19.5%	14.8%
 Russia	342,762	528,674	670,381	176,595	291,164	470,878	706,918	50.1%	12.0%
 China	60,383	95,925	136,239	172,218	345,581	478,877	526,769	10.0%	8.9%
 Turkey	247,886	225,505	223,331	170,456	339,556	388,000	349,979	-9.8%	5.9%
 Switzerland	212,941	243,348	233,163	203,939	255,874	291,899	300,976	3.1%	5.1%
 Japan	168,731	190,864	145,006	114,649	148,082	175,242	206,521	17.8%	3.5%
 Australia	99,876	107,469	109,738	84,157	123,250	141,394	150,460	6.4%	2.5%
 Norway	125,799	151,956	122,103	110,027	147,473	153,694	144,232	-6.2%	2.4%
 South Africa	122,877	102,828	65,611	62,834	93,145	123,355	115,808	-6.1%	2.0%
 Canada	83,707	85,291	98,188	82,576	99,169	94,849	109,767	15.7%	1.9%

Izvor: ACEA, 2011., The automobile industry pocket guide, Brussels: ACEA.

## **4. RAZVOJ AUTOMOBILSKOG SEKTORA EU-A**

Razvoj automobilskeg tržišta temelji se na zadržavanju postojećih, te privlačenju i stvaranju novih korisnika. Europski automobilskeg tržište karakterizira prekapacitiranost proizvodnih pogona, visoka zasićenost na tržištu, visoki troškovi rada, te potreba za neprekidnim razvojem i inovacijama. Na zasićenom europskom tržištu vlada potražnja za inovativnim proizvodima koji jedino mogu zadovoljiti potrebe sve zahtjevnijih kupaca, a važan trend među kupcima je rast ekološke osviještenosti. Zadovoljavanje takvih potreba postiže se održivim razvojem automobilskeg sektora. Razvoj automobilskeg tržišta uključuje i proboj na nova tržišta ili zemljopisne regije što se postiže liberalizacijom. Sporazumi o slobodnoj trgovini omogućuju državama potpisnicama otvaranje i pristup novom tržištu što dugoročno donosi rast konkurentnosti (Martinuzzi, 2011.).

### **4.1. Održivi razvoj automobilskeg sektora**

Koncept održivog razvoja podrazumijeva procese prema postizanju ravnoteže između gospodarskih, socijalnih i ekoloških zahtjeva kako bi se osiguralo zadovoljavanje potreba sadašnje generacije bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe. Osnovni je cilj osigurati održivo korištenje prirodnih izvora na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Od 1987. godine kada je na ovaj način definiran u Izvještaju Svjetske komisije za okoliš i razvoj, pa do današnjeg dana, održivi razvoj je postao jedan od ključnih elemenata u formuliranju i provođenju razvojnih politika u svijetu. Globalno gospodarstvo mora odgovarati ljudskim potrebama i opravdanim htijenjima, ali razvoj treba smjestiti u ekološke granice planeta (Rogoši, 2010.).

Ključni datumi za razvoj održivog razvoja:

- 1972. - Stokholmska konferencija o čovjekovu okolišu
- 1983. – Komisija UN za okoliš i razvoj (Brundtlandina komisija)
- 1992. – Konferencija UN o okolišu i razvoju u Riju de Janeiru
- 2002. – Svjetski summit o održivom razvoju - "Rio + 10" – Johannesburg
- 2012. – Svjetski summit o održivom razvoju – "Rio +20" – Rio de Janeiro

Globalno prihvaćeni principi održivog razvoja, definirani su kroz Deklaraciju iz Rija i Agendu 21, Deklaraciju i Plan provedbe iz Johannesburga, kao i na principima Milenijske deklaracije UN (koji su pretočeni u Milenijske razvojne ciljeve).

Ovi principi se sažeto mogu prikazati na sljedeći način (Rogoši, 2010.):

- Integriranje pitanja okoliša u razvojne politike
- Internalizacija troškova vezanih za okoliš (tj. prevođenje eksternih troškova degradacije okoliša u interne troškove zagađivača/korisnika) kroz provođenje principa zagađivač/korisnik plaća
- Sudjelovanje svih društvenih sudionika u donošenju odluka kroz procese savjetovanja i dijaloga te stvaranje partnerstva
- Pristup informacijama i pravosuđu
- Generacijska i međugeneracijska jednakost (uključujući i rodnu ravnopravnost) i solidarnost
- Princip supsidijarnosti (hijerarhije odnosno međuzavisnosti) između lokalne i globalne razine;
- Pristup uslugama i financijskim resursima koji su neophodni za zadovoljavanje osnovnih potreba.

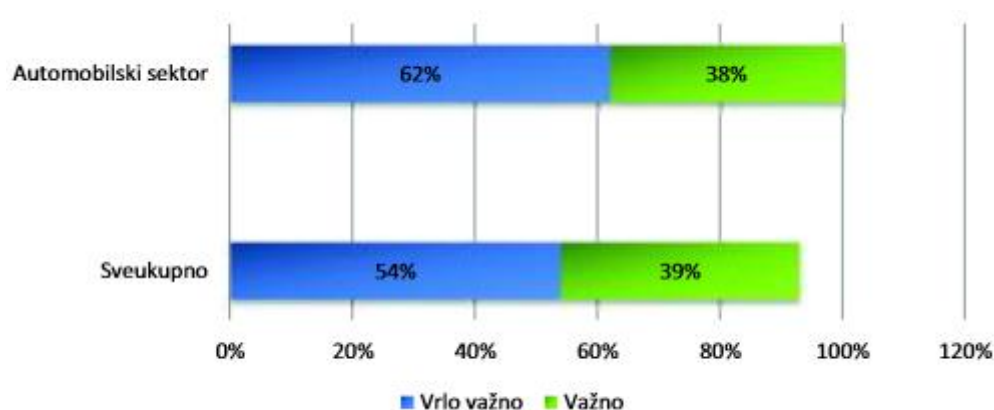
Lisabonski ugovor, postavlja ostvarenje održivog razvoja Europe kao temeljnu zadaću. Europska unija je 2006. prihvatila novu Strategiju održivog razvoja za proširenu Europu, nakon temeljite revizije Göteborgske strategije održivog razvoja iz 2001. godine. Nova se Strategija bavi izazovima postupne promjene sadašnje neodrživosti u načinima proizvodnje i potrošnje te potrebom za integriranim pristupom pri oblikovanju smjernica i politika. Ona naglašava potrebu za solidarnošću i prepoznaje važnost jačanja partnerstva. Svrha Strategije je prepoznati i razviti akcije koje će omogućiti EU postizanje kontinuiranog poboljšanja kvalitete življenja sadašnjih i budućih generacija, putem stvaranja održivih zajednica koje su u stanju upravljati i djelotvorno koristiti izvore te potaknuti ekološke i društvene inovativne potencijale u području gospodarstva, osigurati prosperitet, zaštitu okoliša i društvenu koheziju.

Koliko je važno pitanje održivog razvoja za autoindustriju može se zaključiti analizom rezultata anketa predsjednika uprava raznih poduzeća koji su članovi "United Nations



Global Compact". Istraživanje je provedeno od strane UN-a na uzorku od 766 predsjednika uprave. Na grafikonu 11 prikazan je odgovor na pitanje "Koliko je važan održivi razvoj za budući uspjeh vašeg poduzeća?", a ponuđeni odgovori bili su "vrlo važno" i "važno". Ostali nisu smatrali da je održivi razvoj od bilo kakve važnosti za budući uspjeh poduzeća.

Grafikon 11 – "Koliko je važan održivi razvoj za budući uspjeh vašeg poduzeća?".



Izvor: Kell, G. & Berthon, B., 2011.. UN Global Compact-Accenture CEO Study: Towards a New Era of Sustainability in the Automotive Industry, Dublin: Accenture.

Može se uočiti da niti jedan od predsjednika uprave koji dolaze iz automobilske industrije ne smatra da je održivi razvoj nevažan za budući uspjeh autoindustrije, dok taj postotak kod cjelokupne industrije iznosi 7%. Iz ovog istraživanja je jasno da svi anketirani predsjednici uprava poduzeća autoindustrije smatraju da je održivi razvoj od neke važnosti za razvoj njihovog poduzeća.

Moglo se očekivati da će svjetska recesija oslabiti predanost predsjednika uprave poduzeća iz autoindustrije strategiji održivog razvoja, ali se desilo upravo suprotno. Od početka recesije čak 90% ispitanih vjeruje da je recesija dovela do dodatnog uvažavanja važnosti održivog razvoja u autoindustriji dok je samo 5% izjavilo da su zbog recesije morali smanjiti ulaganja u održivi razvoj (Kell & Berthon, 2011.). Većina se ispitanih slaže da je recesija mogla dovesti do eventualnog kratkoročnog stagniranja ulaganja u procese koje dovode do jačanja održivog razvoja, ali da to ne vrijedi dugoročno.

## 4.2. Istraživanje i razvoj u automobilskom sektoru

Proizvođači automobila su pokretačka snaga inovacija u Europi i predvode razvoj sve ekološki prihvatljivijih i sigurnijih vozila. Automobilski sektor je najveći europski privatni investitor u istraživanje i razvoj. Svake godine investira se oko 20 milijardi eura ili 4% godišnjeg prometa u R&D što rezultira zaštitom 5.900 patenata svake godine. Razvoj novih materijala, motora, pogonskih goriva, telematike, aerodinamike i ergonomije su samo neke od komponenata širokog R&D portfolija. Ulaganje u R&D osigurava povećanje sigurnosti vozila, veću ekonomičnost i ekološke performanse vozila, razvoj vozila koje je sukladno sve višim zahtjevima potrošača, a sve navedeno dovodi stabilnijeg automobilskog sektora u kojem je implementiran održivi razvoj što povećava konkurentnost na tržištu. Današnje sigurnije ceste i sigurnija i ekološki prihvatljivija vozila su direktna rezultat prošlih ulaganja u R&D, a rezultat je smanjenje broja poginulih iako se obujam prometa znatno povećao. Gospodarska kriza koja se pojavila 2008. godine stvorila je ogroman pritisak na proračune namijenjene R&D-u, pa je prijeko potrebna potpora koja bi omogućila da razvoj tehnologija koje osiguravaju povećanu sigurnost i rast ekoloških standarda u budućnosti, ne bude odgođen trenutnim financijskim problemima (Ghosn & Hodac, 2010.).

Zahvaljujući konstantnim ulaganjima u R&D suvremena osobna i gospodarska vozila troše i 30% manje goriva od vozila proizvedenih prije 30 godina iako se masa vozila prosječno povećala 20%, a nivo buke smanjen je u tolikoj mjeri da je potrebno dvanaest kamiona za isti nivo buke koji stvara jedan kamion proizveden 35 godina ranije.

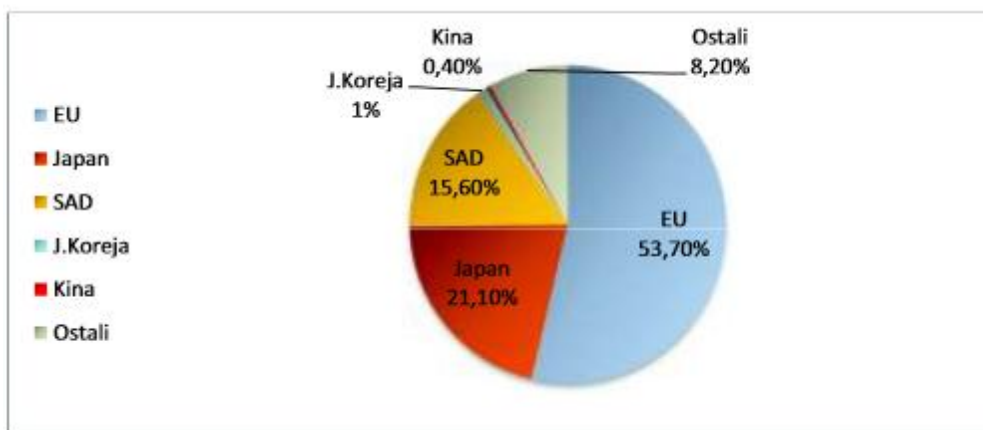
R&D je posebno usmjereno u razvoj alternativnih pogona, posebno hibridnih vozila koje u serijskoj proizvodnji ima nekoliko proizvođača na europskom tržištu, a polako u upotrebu ulaze i prvi hibridni kamioni. Alternativna goriva također su veliki potencijal za europske proizvođače i iako trenutno postoje problemi sa opskrbom i održivošću u budućnosti su vozila napajana gorivim ćelijama vrlo izgledna na europskim cestama.

Vrijeme je ključan faktor za uspješno dovođenje novih tehnologija na tržište, a R&D ih može isporučiti tek nakon određenog vremena koje je potrebno za razvoj, testiranje i inkorporiranje, stoga je potrebno novo zakonodavstvo koje uvažava navedene vremenske okvire, surađuje sa proizvođačima te svodi birokraciju prilikom izdavanja

dozvola na što manju mjeru, što je neophodno za zadržavanje tehnološke premoći u inovacijama i povećanja konkurentnosti europskih proizvođača na svjetskom tržištu. Važnost inovacija je i u stvaranju proizvoda sa relativno velikim udjelom dodane vrijednosti što je od velike važnosti za proizvođače u EU (Vasilash, 2010.).

Na grafikonu 12 prikazani su udjeli u zaštiti patenata u svijetu po državama i može se uočiti apsolutno tehnološko vodstvo proizvođača iz Europske unije. S obzirom na gotovo četiri puta manje stanovnika Japan i dalje ima relativno vodstvo u inovacijama.

Grafikon 12 – Zaštita patenata automobilskega sektora po državama



Izvor: Ghosn, C. & Hodac, I., 2010. European Automobile Industry Report, Brussels: ACEA

Na automobilskom tržištu proizvođači se susreću sa rastućim zahtjevima kupaca za poboljšanje sigurnosti vozila, posebno preventivne, a sve veća ekološka svijest potrošača i rast cijena goriva prisiljava proizvođače na ulaganja u razvoj sve efikasnijih i čistijih vozila. U tablici 10 mogu se uočiti razlike između trenutnih ekoloških i sigurnosnih standarda i onih koji tek trebaju doći. Najveća razlika je u pristupu rješavanju problema. Trenutno vladaju pristupi koji umanjuju posljedice štetnih događaja (npr. zračni jastuci), dok se u budućnosti stavlja naglasak na prevenciju štetnih događaja (npr. automatska komunikacija između vozila) (Vasilash, 2010.).

Tablica 10 – Inovacije na području sigurnosti, energije i zaštite okoliša

	Danas	Budućnost
<b>Inovacije na području sigurnosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zračni jastuci, zračne zavjese i prilagodljivi poklopci motora</li> <li>- Dizajn prednjeg dijela vozila prilagođen sigurnosti pješaka</li> <li>- Elektronska kontrola stabilnosti (ESC)</li> <li>- Night Vision</li> <li>- Upozorenja prelaženja preko središnje crte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Automatska komunikacija između vozila</li> <li>- Napredna računalna podrška vozaču</li> <li>- Poluautomatske funkcije u vožnji</li> </ul>
<b>Inovacije na području energije i okoliša</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filtri čestica čađe</li> <li>- Direktno ubrizgavanje</li> <li>- Biodizel i hibridi</li> <li>- Efikasni mjenjači</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potpuno električna vozila</li> <li>- Pogon gorivim ćelijama</li> <li>- Napredni informacijski sustavi</li> </ul>

Izvor: Vasilash, G., 2010.. The future of automotive transportation, Automotive Design and Production. pp. 18-19.

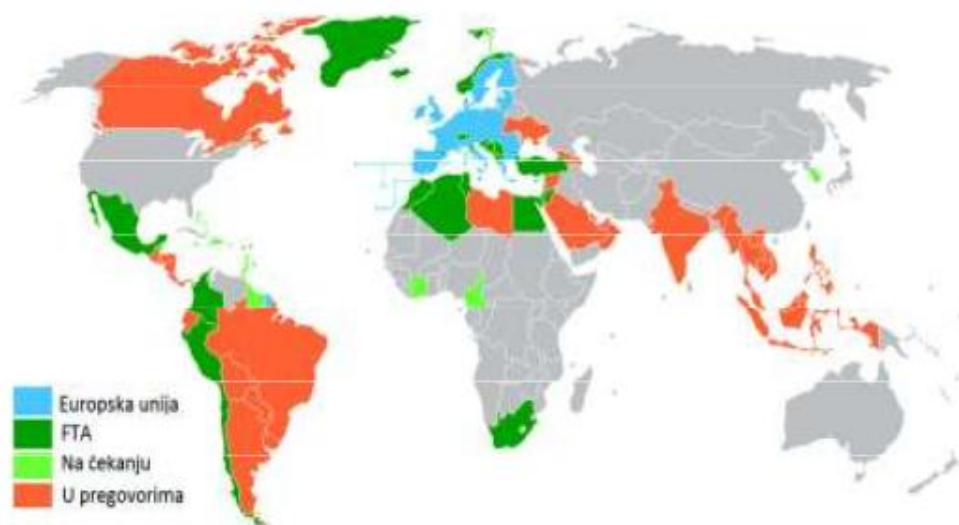
### 4.3. Sporazumi o slobodnoj trgovini

Za razvoj gospodarstva, a tako i automobilske industrije od izuzetne su važnosti sporazumi o slobodnoj trgovini (dalje u tekstu - FTA) koji dugoročno povećavaju međusobnu razmjenu između država potpisnica ugovora. Svrha potpisivanja FTA je u eliminiranju raznih trgovinskih barijera poput carina ili uvoznih kvota na većinu ili na sve robe i usluge između zemalja potpisnica. Rast međusobne razmjene između država dešava se zbog specijalizacije, podjele rada i najvažnije zbog komparativnih prednosti. Načelo komparativne prednosti tvrdi da e svaka zemlja imati korist ako se specijalizira u proizvodnji i izvozi ona dobra koja može proizvoditi uz relativno niži trošak (u kojima je relativno efikasnija od drugih zemalja), a uvozi ona dobra koja proizvodi uz relativno viši trošak (manje efikasna) (Samuelson, 2011.).

Rezultat će biti povećanje prihoda i bogatstva za sve unutar područja primjene FTA, ali kako se teorija odnosi na agregatno bogatstvo nigdje se ne spominje distribucija bogatstva, što znači da postoji puno posebno u sektorima u koja su do potpisivanja FTA bila jako zaštićena i bez komplementarnih prednosti.

Države najčešće potpisuju FTA ukoliko su njihove ekonomije komplementarne tj. ukoliko se dopunjuju, dok se takvi sporazumi izbjegavaju ili potpisuju na način da uključuju eliminiranje barijera za samo određene sektore, ako su ekonomije pretežno međusobno konkurentne. Na slici 1 prikazani su ugovori o slobodnoj trgovini između EU i ostatka svijeta.

Slika 1- Ugovori o slobodnoj trgovini između EU i ostatka svijeta.



Izvor: Ruropean Commission: Enterprise and Industry, 2012.

#### 4.3.1. Ugovor o slobodnoj trgovini između EU i Južne Koreje

U sklopu sastanka na vrhu EU-a i Južne Koreje održanog u listopadu 2010. godine u Bruxellesu, povjerenik EU-a za trgovinu Karel de Gucht, belgijski ministar vanjskih poslova Steven Vanackere i korejski ministar trgovine Kim Jong-hoon potpisali su Sporazum o slobodnoj trgovini (FTA) između EU-a i Južne Koreje koja je 12. najveće svjetsko gospodarstvo. Sporazum je stupio na snagu u srpnju 2011. godine i odašilje snažan signal da je liberalizacija trgovine ključan element za oporavak svjetskog gospodarstva. To je najvažniji trgovinski sporazum koji je EU ikad potpisala s nekom zemljom, a ujedno i prvi sporazum o slobodnoj trgovini s nekom azijskom zemljom. Korejski Institut za međunarodnu gospodarsku politiku objavio je da očekuje da e u dugoročnom razdoblju međusobna trgovina porasti za 20 posto (Ramsey, 2012.).

Italija je FTA inicijalno željela blokirati u strahu da će sporazum povećati pritisak na talijanski Fiat, ali se na kraju složila u zamjenu za šestomjesečnu odgodu njegove primjene. Vlade EU-a i zastupnici Europskog parlamenta složili su se o modalitetima "zaštitne klauzule" predviđene u tekstu za automobilski sektor. Ta klauzula uvedena je kako bi se umirili europski automobilski proizvođači koji se boje nelojalne konkurencije malih korejskih automobila.

Najviše problema prilikom kreiranja i potpisivanja FTA bilo je u automobilskom sektoru. Južna Koreja težila je eliminiranju carina, dok je EU tražila ne samo ukidanje carina već i korekciju odredbi Južne Koreje o trošarinama na ispuštanje CO<sub>2</sub>. Proizvođači iz EU smatrali su diskriminirajućima Korejsku regulativu o emisijama CO<sub>2</sub> koja je znatno oporezivala vozila sa većim motorima za kakva se EU najviše specijalizirala, pa je Koreja morala pristati na izmjene (Ramsey, 2012.).

Od stupanja sporazuma na snagu u srpnju 2011. godine do travnja 2012. godine izvoz korejskih automobila u EU povećao se za 28%, dok se istovremeno uvoz europskih automobila u Koreju povećao 13%. Takvi pokazatelji doveli su do zahtjeva udruge europskih proizvođača za revizijom dijela FTA koji se odnosi na autoindustriju. Dužnosnici u KAMA-i (Korea Automobile Manufacturers Association) tvrde da je za rast odgovorna isključivo povećana kvaliteta izrade kao i uvođenje velikog broja novih modela vozila u tom razdoblju (Ramsey, 2012.).

Korejska tržište automobila je i dalje ostati teško za pristup europskim proizvođačima i uz FTA i iako su europski premium proizvođači ostvarili porast na korejskom tržištu, taj porast je i dalje relativno malen. Probleme porastu izvoza vozila iz EU u Južnu Koreju stvara i relativna ne konkurentnost proizvođača EU u nižim segmentima koja su u Koreji vrlo tražena, a dobro su pokrivena domaćim vozilima koja imaju i vrlo razvijenu post-prodaju. Istovremeno za Južnu Koreju, automobilski sektor je fokus sporazuma o slobodnoj trgovini sa EU. Autoindustrija Južne Koreje je orijentirana na izvoz i od 3 milijuna proizvedenih vozila godišnje 64% (oko 2 milijuna) je namijenjeno izvozu od kojih 330.000 završi u EU. U usporedbi sa Korejom u EU se registrira čak 74% vozila koja su proizvedena u EU (ACEA, 2011.). Kako je prikazano u tablici 11, EU i Koreja obvezale su se eliminirati sve carine na motorna vozila kroz 5 godina od stupanja na

snagu FTA, uključuju i i carine na elektrina vozila. Carine na auto dijelove koje su iznosile 8% u EU i 3-4,5% u Južnoj Koreji su ukinute odmah.

Tablica 11 - Dinamika ukidanja carina temeljem FTA.

	J. Koreja	EU	
	Carina	Carina	Vrijeme
Osobna vozila	8%	10%	Ukidanje kroz 3-5 godina ovisno o veličini motora
Električna	8%	10%	Ukidanje kroz 5 godina
Kamioni	10%	22%	Ukidanje odmah ili kroz 3-5 godina, ovisno o veličini

Izvor: Cooper, W. H., Jurenas, R., Platzer, M. & Manyin, E. M., 2011.. The EU-South Korea Free Trade Agreement and Its Implications for the United States, s.l.: Congressional Research Service.

Dok automobilski sektor južne Koreje bilježi dobre rezultate, južnokorejski dužnosnici po prvi puta su priznali da kompanije u Južnoj Koreji trpe štete zbog sporazuma o slobodnoj trgovini s Europskom unijom (EU), koji je stupio na snagu sredinom 2011. godine. Južnokorejska trgovinska komisija priopćila je da je prihvatila zahtjev za odštetom jedne kompanije koja prerađuje svinjetinu, jer je njezino poslovanje pogođeno rastom uvoza jeftinije svinjetine iz Europe.

Tvrtka sa sjedištem u južnokorejskoj pokrajini Sjeverna Jeolla zabilježila je u prvom polugodištu na godišnjoj razini pad prihoda od prodaje za 30 posto. Trgovinska komisija je objavila da je svinjetina iz domaće proizvodnje na korejskom tržištu u 2010. godini bila zastupljena sa 85 posto, dok je iz Europe ostvarila svega 5,6 posto udjela. No, u 2011. godini udjel domaće svinjetine smanjen je na 71 posto, a iz Europe je povećan na 12,2 posto. Spomenuta tvrtka sada ima pravo na kredite po niskim kamatama i financijsku potporu za savjetovanje o korporativnom restrukturiranju, a južnokorejske tvrtke čiji su prihodi znatno nagriženi zbog porasta uvoza mogu zatražiti državnu potporu.

Unatoč problemima sa kojima nakon implementacije FTA susreću obje strane, već nakon jedne godine od stupanja na snagu FTA vidljivi su pozitivni pomaci za proizvođače roba i usluga iz EU (European Commission - Trade,2012.):

- izvoz automobila povećao se za 70% što je porast od 670 milijuna eura
- strojevi za proizvodnju poluvodiča imali su porast izvoza od 75% što je porast od 650 milijuna eura
- izvoz svinjetine povećao se za 120% što je porast od 200 milijuna eura
- izvoz kožnih torbi povećao se za 90% što je porast od 150 milijuna eura.

Vidljivi primjer dobitka proizvođača automobila iz EU u eliminiranju carinskih barijera je na primjeru vozila koje košta 25.000 eura na kojem se bez carine od 8% uštedjeti 2.000 eura. Još veći dobitak dolazi u eliminiranju necarinskih ograničenja koje su europskim proizvođačima znatno otežavale pristup korejskom tržištu. Nakon potpisivanja FTA Koreja priznaje europske standarde i ne zahtijeva dodatna testiranja ili prilagodbe modela. Ne samo što je FTA pojednostavio izvoz EU vozila u Koreju i eliminirao necarinska ograničenja, ve je omogućio opstanak europskih proizvođača koji su trenutno prisutni na korejskom tržištu, a koji ne bi zadovoljili nove korejske propise o OBD (on board diagnostics) i morali bi se povući sa tržišta. Također proboj na korejsko tržište europskih marki koje trenutno nisu prisutne na tržištu bio bi vrlo težak bez FTA (European Commission - Trade, 2012.).



## 5. BUDUĆNOST RAZVOJA AUTOMOBILSKOG SEKTORA EU

Razvoj automobilskeg tržišta temelji se na zadržavanju postojećih, te privlačenju i stvaranju novih korisnika. Europski automobilskeg tržište karakterizira prekapacitiranost proizvodnih pogona, visoka zasićenost na tržištu, visoki troškovi rada, te potreba za neprekidnim razvojem i inovacijama. Na zasićenom europskom tržištu vlada potražnja za inovativnim proizvodima koji jedino mogu zadovoljiti potrebe sve zahtjevnijih kupaca, a važan trend među kupcima je rast ekološke osviještenosti. Zadovoljavanje takvih potreba postiže se održivim razvojem automobilskeg sektora. Razvoj automobilskeg tržišta uključuje i proboj na nova tržišta ili zemljopisne regije što se postiže liberalizacijom. Sporazumi o slobodnoj trgovini omogućuju državama potpisnicama otvaranje i pristup novom tržištu što dugoročno donosi rast konkurentnosti (Martinuzzi, 2011.).

### 5.1. Zapošljavanje u automobilskeg industriji

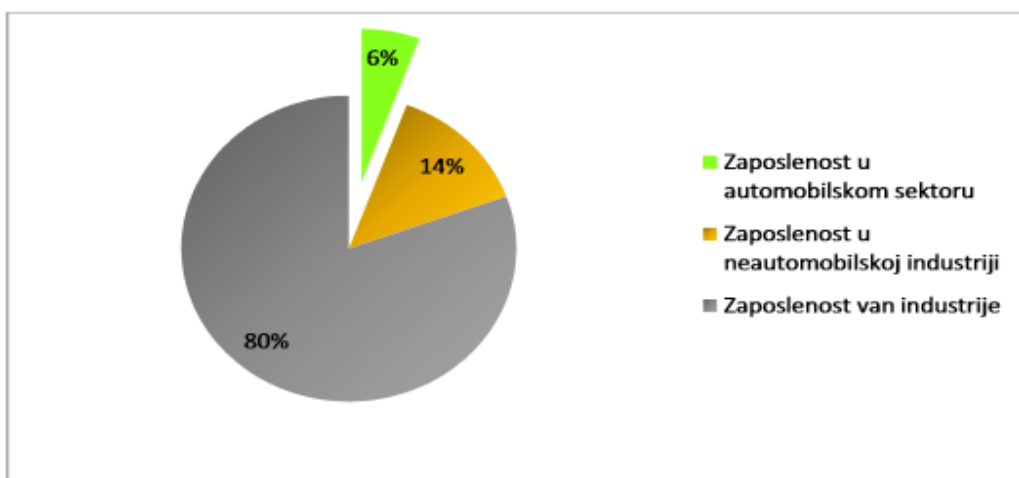
Europska automobilska industrija ključna je za EU gospodarstvo, budući da izravno i neizravno zapošljava 12 milijuna radnika, kroz 2.3 milijuna poslova koji su direktno vezani uz autoindustriju i 10.3 milijuna indirektnih poslova koji su podrška proizvođačima automobila (grafikoni 13 i 14).

Grafikon 13 - Zapošljavanje po granama autoindustrije u EU.



Izvor: ACEA, 2011., ACEA Economic report - full year 2010, Brussels: ACEA.

Grafikon 14 - Struktura zaposlenosti po sektorima u EU u 2010. godini.



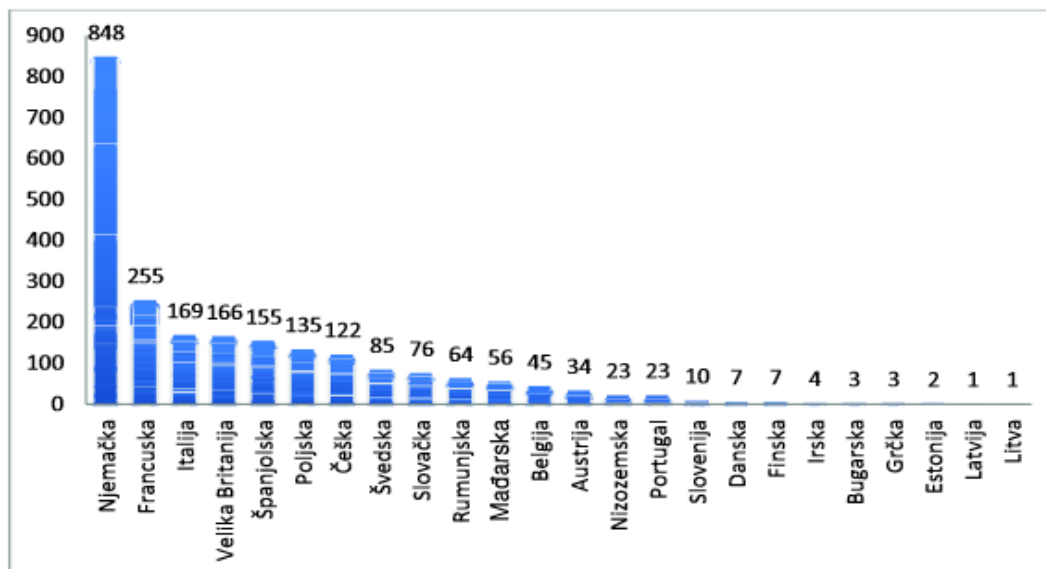
Izvor: ACEA, 2011., ACEA Economic report - full year 2010, Brussels: ACEA.

Ta je industrija posebno teško pogođena gospodarskom krizom, te je u posljednjem tromjesečju 2008. i prvom 2009. zabilježila snažan pad potražnje, što je dovelo do pada proizvodnje i posljedično snažno pritisnulo zapošljavanje i ulaganja u EU.

Automobilska je industrija ključna za europsko gospodarstvo, zbog domino efekta na ostale sektore i kompanije, osobito mala i srednja poduzeća. Stoga su pozvali Europsku komisiju da pažljivo primjenjuje europska sredstva namijenjena podršci otvaranja radnih mjesta, kako bi se osigurala njihova maksimalna učinkovitost. Takva je financijska pomoć automobilskoj industriji dostupna putem Europske investicijske banke, te kroz pojednostavljene pristupne procedure nisko kamatnim zajmovima, osobito za malo i srednje poduzetništvo.

Direktna zaposlenost u europskoj autoindustriji prikazana je na grafikonu 15 i vidljivo je da je na prvom mjestu Njemačka koja zapošljava 37% svih radnika u temeljnoj djelatnosti autoindustrije, a na drugom mjestu je Francuska.

Grafikon 15 - Direktna zaposlenost u autoindustriji u 2010. godini.



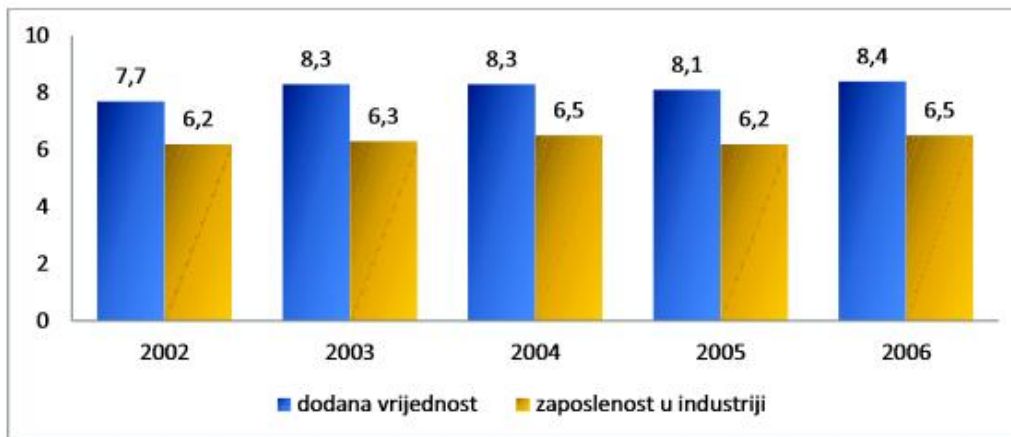
Izvor: Martinuzzi, A., 2011.. CSR Activities and Impacts of the Automotive Sector, Vienna: Vienna university of Economics and business.

Prema podacima iz 2010. godine dodana vrijednost u automobilskom sektoru EU27 iznosi 8,5% (grafikon 16) ukupne dodane vrijednosti u cjelokupnoj industrijskoj proizvodnji. S obzirom da industrijska proizvodnja čini oko 17% europskog BDP-a jasno je da je autoindustrija zaslužna za oko 1,5% učinaka europske ekonomije. Autoindustrija zaslužna je za oko 6,5% zaposlenosti u industrijskoj proizvodnji EU-a odnosno oko 1% ukupne zaposlenosti u europskoj ekonomiji (Ward & Loire, 2009.). Slijedom toga može se zaključiti da je autoindustrija važnija kao generator dodane vrijednosti nego kao izvor zaposlenosti kad se uzme u obzir direktna zaposlenost. Kako navedeni podaci ne uzimaju u obzir indirektnu zaposlenost i dodanu vrijednost koje stvore poduzeća koja su podrška primarnoj proizvodnji motornih vozila, uzimaju se u obzir procjene koje sugeriraju da je cijela autoindustrija odgovorna za zapošljavanje 3-4 puta više ljudi od primarne autoindustrije.

Podaci o dodanoj vrijednosti i zaposlenosti u autoindustriji pokazuju da je produktivnost autoindustrije viša za oko 30% od ostatka industrije koja je prosječno na razini ostatka europske ekonomije kada je u pitanju produktivnost. Naravno, produktivnost u industriji

znatno varira unutar EU-a posebno ako se uspoređuju EU15 sa novim članicama (Ward & Loire, 2009.).

Grafikon 16 - Odnos dodane vrijednosti i zaposlenosti u autoindustriji.

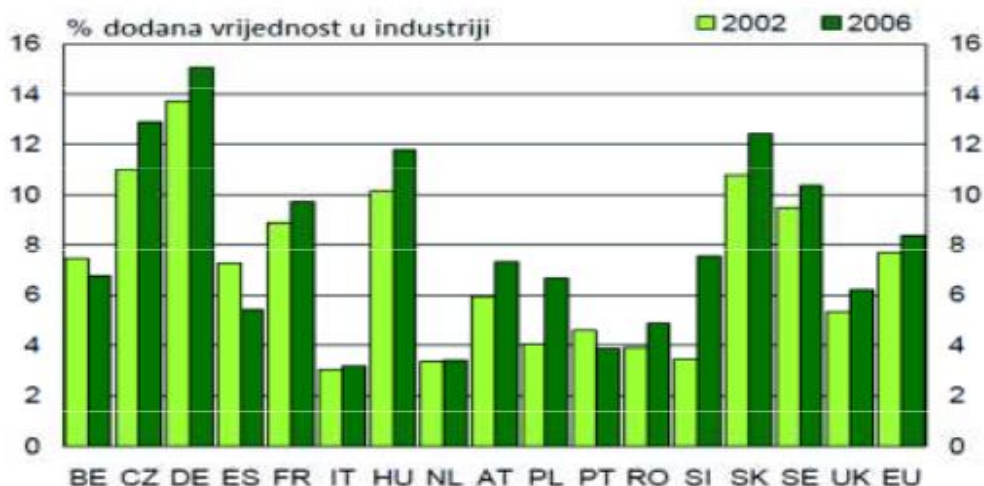


Izvor: Ward, T. & Loire, P., 2009.. Employment, Ski

lls and occupational trends in the automotive industry, Cambridge: Groupe Alpha.

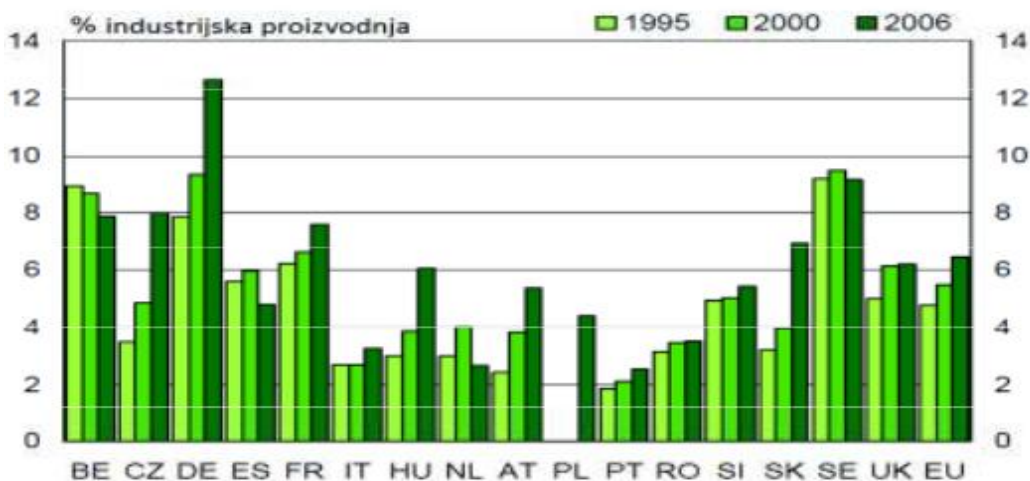
Važnost autoindustrije u smislu direktne zasluge za stvaranje dodane vrijednosti i zapošljavanja jako varira unutar EU-a. Najveću važnost i u smislu dodane vrijednosti i zapošljavanja ima u Njemačkoj gdje ostvaruje 15% ukupne dodane vrijednosti cijele industrije (grafikon 17) i 3% BDP-a, a istovremeno 13% ukupne zaposlenosti (grafikon 18) u industriji i 2,5% ukupne zaposlenosti njemačkog gospodarstva.

Grafikon 17 - Ostvarena dodana vrijednost u autoindustriji po državama.



Izvor: Ward, T. & Loire, P., 2009.. Employment, Skills and occupational trends in the automotive industry, Cambridge: Groupe Alpha.

Grafikon 18 - Zaposlenost u autoindustriji u odnosu na cjelokupnu industriju.



Izvor: Ward, T. & Loire, P., 2009.. Employment, Skills and occupational trends in the automotive industry, Cambridge: Groupe Alpha.

## 5.2. Širenje na prekomorska tržišta

Proizvođači motornih vozila iz EU trenutno raspolažu 30-40% više kapaciteta od stvarnih potreba na tržištu, a jedno od rješenja je agresivni proboj na prekomorska tržišta u razvoju. Ekonomije u razvoju ogromna su tržišta na kojima potražnja za vozilima raste stopama i do 30%. Iako na tim tržištima prođu svi segmenti vozila od najskupljih super brandova, pa sve do jeftinih ekstrema poput vozila od 3.000 dolara

koje proizvodi indijski Tata Motors, sve je veća potražnja za vozilima koja su posebno namijenjena ekonomijama u razvoju. Deseci milijuna građana ekonomija u razvoju jačanjem ekonomija migriraju u gradove i teže kupnji automobila koji e ima omogućiti bolji život. Upravo zbog očekivane ekspanzije tržišta ekonomija u razvoju europski proizvođači moraju biti pripremljeni ponuditi vozilo koje e savršeno odgovarati zahtjevima tamošnjih kupaca. Prekomorska tržišta mogu se podijeliti u tri kategorije (Haddock & Jullens, 2008.):

- ekonomije ubrzanog rasta ine tzv. BRIC nacije (Brazil, Rusija, Indija i Kina) i skupina ostalih država u razvoju poput Malezije, Argentine, Meksika, Turske, Tajlanda, Irana i Indonezije. Milijuni stanovnika tih država kupuju ili razmišljaju o kupovini svog prvog vozila.
- ekonomije slabog rasta ini stotinjak siromašnijih država sa slabim izgledima ekonomskog razvoja u skorijoj budućnosti. Te države zbog inicijativa tamošnjih političkih vođa za stvaranjem srednjeg sloja mogu postati moguće tržište nakon 2020. godine
- razvijene ekonomije uključuju industrijalizirane države Sjeverne Amerike, Europe i Japana. Mogućnosti za širenje tržišta u ovim državama ovise uglavnom o rastu stanovništva i zamjeni vozila, a ne toliko o razvoju ekonomije.

Ove tri grupe čine ogroman tržišni potencijal, a konzultantska kuća "Booz & Company" procjenjuje da se do 2018. godine može prodati i do 715 milijuna vozila (Haddock & Jullens, 2008.).

Tijekom prvih stotinu godina, proizvođači vozila rasli su uz primjenu dominantnog pristupa u proizvodnji koji vrijedi na globalnom tržištu. Prodavali su slina vozila sa slinim motorima kroz vrlo slinu mrežu distributera uz proizvodnju baziranu u SAD-u, Europi i Japanu. Danas su automobilska tržišta postala vrlo raznolika i kompleksna i proizvođači ne mogu uspjeti na način da ogole modele namijenjene zapadnim tržištima i ponude ih azijskim i latinoameričkim tržištima u razvoju. Tržišta ekonomija u razvoju su prilično različita od tržišta razvijenih ekonomija, a i sa velikim međusobnim razlikama. Imaju znatne razlike u gustoći naseljenosti, raspoloživosti prirodnih resursa, a njihove vlade imaju nejednake prioritete koje su dovele do različite upotrebe zemlje,

javnog prijevoza, infrastrukture i energetske politike, pa tako svaka država ima drugačije obrasce potražnje, zastupnike mreže, odredbi pri uvozu itd. (Haddock & Jullens, 2008.).

Konkurencija europskim proizvođačima je ojačala u zadnjih tridesetak godina i prijetnja je europskom proboju na tržišta ekonomija u razvoju. Sedamdesetih godina Japan je započeo svoju ekspanziju na automobilska tržišta diljem svijeta, a osamdesetih je isto započeo i korejski Hyundai, dok se uskoro može očekivati ekspanzija proizvođača iz Kine i Indije, kako na domaćem, tako i na ostalim tržištima ekonomija u razvoju, pa ak i ekspanzija na europsko tržište.

Problemi klimatskih promjena i ubrzani rast cijena goriva prisilili su proizvođače vozila da shvate neizbježnost stvaranja alternative pogonu na fosilna goriva, a europski proizvođači moraju zadržati trenutno vodstvo u inovacijama i nastaviti u smjeru koji e im omogućiti prevlast na tržištu, posebno na tržištima ekonomija u razvoju čija godišnja stopa rasta potražnje varira između 10 i 30%. Koliko je to velika promjena potražnje i tržišni potencijal može se zaključiti čitanjem tablice 9 u kojoj se vidi da je izvoz europskih proizvođača u Kinu u 2010. godini rastao je u odnosu na 2009.godinu za čak 122%.

Europski proizvođači za uspješan proboj i jačanje pozicija na tržištima ekonomija u razvoju moraju ubrzati inovacije, sa lokalnim rješenjima za lokalne probleme poput kupaca koji su nepismeni ili model vozila koji se u većim kineskim gradovima koji teže smanjenju zagađenja zraka nudi uz opciju elektromotora, u Brazilu koji je bogat šećernom trkom u opciji pogona na etanol, a u naftom bogatoj Rusiji na dizel. Ne svi europski proizvođači preživjeti tu tranziciju, ali oni koji odaberu prave strategije i na vrijeme usmjere potrebna sredstva u inovacije e dobiti pristup stotinama milijuna novih kupaca. Na grafikonu 19 prikazane su projekcije razvoja automobilskog tržišta u razdoblju od 2008. do 2018. godine.

Temelj za očekivanje stvaranja tako velikog tržišnog potencijala je u svjetskom fenomenu nelinearne povezanosti između ekonomskog rasta i mobilnosti osoba. U svakoj ekonomiji koja je u fazu industrijalizacije,kako raste dohodak po stanovniku tako raste i broj vlasnika vozila po stanovniku. Indeksi broja vozila po stanovniku ostaju na

niskim razinama tijekom prve faze ekonomskog rasta, ali kada kupovna moć dostigne određeni nivo kupovina vozila se naglo ubrza i tada se može uočiti fenomen nestajanja prijevoza više osoba na motociklima i pojava obitelji u vozilima nižeg segmenta. Na kraju gospodarskog uzleta rast broja vozila po stanovniku sve više slabi zbog prezasićenosti tržišta, ali to se dešava pri visokim vrijednostima BDP-a po stanovniku (Haddock & Jullens, 2008.).

Grafikon 19 - Projekcije razvoja svjetskog automobilskog tržišta.



Izvor: Haddock, R. & Jullens, J., 2008.. The best years of auto industry are still to come, New York: Booz&Company.

Upravo je to razdoblje razvoja ključno za europske proizvođače jer u doba ekspanzije država ekonomija u razvoju postoji strahovita potražnja za vozilima, dok na kraju ekspanzije na tržištu mogu opstati samo proizvođači koji su proteklih godina stekli povjerenje kupaca i koji su se nametnuli na tržištu, a kasniji ulazak je gotovo nemoguć.



### **5.3. Stroža zakonska regulativa i promjena novih tehnologija**

U cjelokupnom marketinškom procesu promocija zauzima izuzetno važno mjesto, koje omogućuje postizanje ciljeva na ciljanom tržištu. Promocija predstavlja element komunikacijske aktivnosti sa tržištem, u cilju ostvarivanja pozitivnih kontakata sa potencijalnim kupcima. Pod promocijom podrazumijevamo splet različitih aktivnosti kojima poduzeća komuniciraju s pojedincima, skupinama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba (Meler, 1997.). Promocija obavještava, potiče i podsjeća potrošače o pojedinom gospodarskom subjektu, njegovoj ponudi ili poslovnoj aktivnosti.

Uspjeh na tržištu nije moguće ostvariti bez komunikacije s tržištem, odnosno bez prijenosa poruka između prodavača i kupaca. Zato se komuniciranje s tržištem smatra dvosmjernim procesom. U jednom smjeru idu informacije o ponudi tržišnog subjekta prema potrošaču, a u drugom smjeru stavovi i mišljenja potrošača s tržišta, te reakcije na ponudu.

Važnost promocijskih aktivnosti svodi se na njihovu ulogu u informiranju potrošača, diferenciranju proizvoda, povećanju potražnje, stabilizaciji prodaje i isticanju vrijednosti proizvoda. Potencijalnim potrošačima se prezentiraju informacije o osobitostima, prednostima, kvaliteti i drugim vrijednostima proizvoda koji su predmet informiranja. Informiranje potrošača se provodi kada se ulazi na novo tržište na kojem potrošači nisu upoznati s ponudom, te u slučajevima kada se na tržištu nastupa s novim proizvodima. Prodaja proizvoda može biti pod utjecajem sezonske prodaje, što remeti tijek novca i izaziva niz ostalih poremećaja u poslovanju. Promocijskim aktivnostima može se stabilizirati sezonska prodaja, te se ublažavaju neravnomjernosti u prodaji. Promocijom se, također, ističu vrijednosti koje se dobivaju kupnjom promoviranog proizvoda pri čemu se ističu sve osobitosti proizvoda koje pridonose većem zadovoljavanju potrošača. Ponekad se radi o samoj kvaliteti proizvoda, dok se u drugim slučajevima (pogotovo na tržištu automobila) naglašavaju neke post prodajne usluge, kao što su servis vozila ili brza i efikasna raspoloživost rezervnim dijelovima.

Sajmovi automobila predstavljaju optimalan način prezentacije novih proizvoda za sve automobilske proizvođače. Sajam predstavlja vremenski ograničen gospodarstveni

dogadaj, koji se ponavlja u određenim vremenskim razdobljima, gdje se izlažu, prikazuju ili prodaju proizvodi. Diljem svijeta se svake godine održavaju automobilske sajmovi u već prethodno određenim kalendarskim razdobljima. Cilj je svih izlagača da budu prisutni na sajmovima, kako bi mogli pobliže prezentirati najnovije proizvode ciljanoj skupini potrošača.

Nastup na sajmu je vrlo kompleksan i zahtjevan projekt, prvenstveno sa financijskog aspekta izlagača. Potrebno je osigurati prostor za izlaganje, sredstva za opremu, propagandne materijale, transport i logistiku, kao i osoblje zaduženo za rad na izložbenom prostoru. Uz sve navedeno, svakako najvažniji faktor predstavljaju i izložbeni primjerci, automobili, kao glavni razlog za sudjelovanje i nastup na sajmu. Sudjelovanje na sajmu nije zabavno nego naporan i težak posao koji zahtjeva mnogo priprema i aktivnosti. Pravilno planiranje i pravilna provedba od velikog je značaja za nastup. Omogućen je susret sa mogućim kupcima, omogućena je promocija uz relativno niske troškove u odnosu na mogući uspjeh i učinak. Kadrovi koji će sudjelovati u timu moraju biti vrhunsko stručno osposobljeni. Isto tako, nastup na sajmu omogućuje tvrtci da vidi njeno mjesto u odnosu na konkurenciju i dostignuća na tržištu (Laznik, 2002.)

Mnogo država u EU svake godine organizira uspješne automobilske sajmove, na kojima sve najveće svjetske kompanije dolaze prikazati svoja posljednja tehnološka dostignuća. Među važnim sajmovima, kroz godine su se kao najznačajniji izdigli automobilske sajmovi u Frankfurtu (Njemačka) i Ženevi (Švicarska). Gotovo da nema svjetski priznatog proizvođača koji ne obilazi ta dva najznačajnija sajma automobila.

## 5. ZAKLJUCAK

Analiza europskog automobilskog tržišta predstavlja prvi važan korak prilikom shvaćanja kako opstati na tržištu na kojem je konkurencija sve jača, a zasićenost sve veća. Analiza proizvodnje i prodajnih rezultata na europskom tržištu pokazuje da je to izrazito zasićeno tržište na kojem je prisutna prekapacitiranost proizvodnih pogona, a troškovi raspoložive radne snagu su visoki. Potražnja na europskom tržištu generirana je željom zamjene starog vozila novim, a neegzistencijalnom potrebom za prvim prijevoznim sredstvom. Uočeno je da u takvim uvjetima cjenovna borba sa prekomorskim konkurentima dugoročno nije moguća, već isključivo ulaganje u istraživanje i razvoj što europskim proizvođačima omogućuje stvaranje proizvoda sa visokom dodanom vrijednošću koji imaju malo konkurencije kako na domaćem, tako i na svjetskom tržištu, dok inovacije donose tehnologiju i u jeftinija vozila koja postaju konkurentnija. S obzirom da je rast potražnje na europskom tržištu zbog visoke koncentracije vezan za porast stanovništva, a ne toliko za porast BDP-a, probijanje na prekomorska tržišta je imperativ za europske proizvođače.

Slobodan pristup novim tržištima omogućuju sporazumi o slobodnoj trgovini, a FTA sa Južnom Korejom u jednoj godini od stupanja na snagu u srpnju 2011. godine donio je Europskoj uniji izrazite koristi. Uočeno je da kratkoročno uspostava režima o slobodnoj trgovini može naštetiti nekim, manje konkurentnim, proizvođačima u automobilskom sektoru i dovesti do gubitka zaposlenosti, što je razumljivo kad se uzme u obzir da su manje konkurentni europski proizvođači najveći generatori prekapacitiranosti pogona na europskom tržištu, a produktivnost i inovacije opadale su više od desetljeća na mjestima gdje se javlja prekapacitiranost. Dugoročno će takve okolnosti povećati konkurentnost europskog automobilskog sektora što je neophodno za razvoj i probijanje na prekomorska tržišta zemalja u ubrzanom razvoju.

Iako je kriza koja je zahvatila EU 2008. godina ostavila velik trag na profitima u automobilskom sektoru, svako smanjenje ulaganja u istraživanje u razvoj može dugoročno naštetiti izgledima za zauzimanje pozicija na novim tržištima i zadržavanje udjela na domaćem tržištu. Vodstvo u R&D je kao konkurentna prednost imperativ za europski automobilski sektor i odstupanje od takve strategije može biti pogubno.

Inovacije povećavaju konkurentnost što dovodi ne samo do očuvanja postojećih poslova, ve do stvaranja novih poslova visoke stručnosti natprosječnog dohotka.

Rastuća ekološka osviještenost potrošača na europskom tržištu i potrebe za ZEV vozilima (vozila bez emisija štetnih plinova) u sve zagađenijim i prenapučenim gradovima azijskih država stvorit e veliku potražnu za inovativnim proizvodima visoke dodane vrijednosti, a tržište e osvojiti samo oni proizvođači koji e imati prihvatljivu i konkurentnu tehnologiju. U ovom radu nesumnjivo je dokazana važnost ulaganja europskog automobilskeg sektora u istraživanje i razvoj bez ega si europski proizvođači dugoročno ne mogu osigurati budućnost na domaćem niti zauzeti pozicije na prekomorskim tržištima.

## LITERATURA

ACEA.: Acea Economic report - full year 2010, ACEA, 2011., Brussels.

ACEA.: Passenger cars: registrations decrease by 6.9% in April, 2012., Brussels.

ACEA.: The automobile industry pocket guide 2012, ACEA, 2013., Brussels.

Bilas, V., Franc, S., Arbanas.: Utjecaj aktualne ekonomske krize na stanje i perspektive razvoja autoindustrije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2013., Zagreb.

Cooper, W.H., Jurenas, R., Platzner, M. & Manyin, E.M.: The EU- South Korea Free Trade Agreement and its Implications for the United States, s.l.: Congressional Research Service.

European Commission: South Korea Free Trade Agreement: Quick reading guide, 2011.

Eurostat.:EU-Taxation trends in the European Union - Data for the EU Member States, 2012., Brussels..

Ghosn, C. & Hodac, I.: European Automobile Industry Report, ACEA, 2010., Brussels.

Gomes, C.: Global auto report, 2012., Scotia Bank Journal, 30 May, p. 8.

Haddock, R. & Jullens, J.: The best years of auto industry are still to come, Booz&Company, 2008., New York.

Kandžija, V. & Cvečić, I.: Makrosustav Europske unije, Ekonomski fakultet Rijeka, 2008., Rijeka.

Kell, G. & Berthon, B.: UN Global Compact-Accenture CEO Study: Towards a New Era of Sustainability in the Automotive Industry, 2011., Dublin

Martinuzzi, A.: CSR Activities and Impacts of the automotive Sector, Vienna university of Economics and business, 2011., Vienna.

Ramsey, M.: Europe Auto Makers Seek to Revise Korea Trade Deal, Wall Street Journal, 2012., New York.

Rogošić, L. P.: Održivi razvoj, Odraz, 2010., Zagreb.

Salkin, H.: Overview of the European automotive industry, 2005., Brest: Ecole Nationale Supérieure d'Ingenieurs.

Samardžija, V., Prilagodbe politikama unutarnjeg tržišta, Institut za međunarodne odnose, 2008., Zagreb.

Samuelson, P.: Ekonomija, MATE, 2011., Zagreb.

Smusin, V. & Makayeva.: Short - Run Macroeconomic factors affecting car sales, School of Business and Management of Technology, 2011., Belarus.

Vasilash, G.: The future of automotive transportation, Automotive Design and Production, 2010.

Walser, C. D.: Industrial Policy in the Process of Transition, Verlag Paul Haupt Bern, 1999., Wien.

Ward, T. & Loire, P.: Employment, Skills and occupational trends in the automotive industry, Groupe Alpha, 2009., Cambridge.

Weidenfeld, W., Wessels, W.: Europe from A to Z - guide to European Integration, European Commission, 1997., Luxembourg.

### **Internet:**

European Commission, The EU-South Korea Free Trade Agreement,  
<http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=814>. (10.06.2014.)

European Commission: Enterprise and Industry,  
[http://ec.europa.eu/enterprise/policies/international/file/existing-trade-negotiations\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/policies/international/file/existing-trade-negotiations_en.pdf)  
(10.06.2014.)

Eurostat.: International trade in motor cars,

[http://epp.eurostat.es.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/international\\_trade\\_in\\_motor\\_cars](http://epp.eurostat.es.europa.eu/statistics_explained/index.php/international_trade_in_motor_cars) (12.06.2014.)

Gouarderes, F.: Opća načela industrijske politike EU-a,

[http://www.europarl.europa.eu/aboutparliamhr/displayFtu.html?ftuld=FTU\\_5.9.1.ent/html](http://www.europarl.europa.eu/aboutparliamhr/displayFtu.html?ftuld=FTU_5.9.1.ent/html).

Gulija, B., Enter Europe - Vodić kroz informacije o Europskoj uniji,

<http://www.entereurope.hr/page.aspx?PageID=102> (20.06.2014.)

Štingl, K., Unutarnje tržište Europske unije i temeljne slobode, <http://www.iusinfo.hr/dailycontent/Topical.aspx?id=11613> (20.06.2014.)

## POPIS TABLICA

Tablica 1 – Proizvodnja motornih vozila u EU-27 po državama u 2012. godini	17
Tablica 2 - Udio u ukupnoj proizvodnji motornih vozila u EU po državama	18
Tablica 3 - Promjena proizvodnje osobnih vozila u svijetu - 2010/2009	21
Tablica 4 - Prodaja motornih vozila po državama članicama EU-a u 2010. godini	23
Tablica 5 - Uvoz motornih vozila u EU po kategorijama	26
Tablica 6 - Uvoz osobnih vozila po državama – brojčano	28
Tablica 7 - Izvoz motornih vozila iz EU po kategorijama	28
Tablica 8 - Izvoz osobnih vozila iz EU po državama u milijunima eura	30
Tablica 9 - Izvoz osobnih vozila iz EU po državama po broju	30
Tablica 10 – Inovacije na području sigurnosti, energije i zaštite okoliša	36
Tablica 11 - Dinamika ukidanja carina temeljem FTA	39



## POPIS ILUSTRACIJA

Grafikon 1 - Proizvodnja motornih vozila u svijetu 2012. godine u (%)	17
Grafikon 2 - Broj tvornica automobila u EU- 27 po državama u 2010. godini.	19
Grafikon 3 - Promjene proizvodnje motornih vozila u EU po godinama u (%)	20
Grafikon 4- Broj proizvedenih vozila na 1000 stanovnika u 2010. godini	21
Grafikon 5 - Prodaja motornih vozila u svijetu u 2012.godini	22
Grafikon 6 - Prodaja novih vozila u EU po segmentima u 2012. godini	24
Grafikon 7 - Prodaja motornih vozila u EU po proizvođačima u 2010. godini	24
Grafikon 8 - Ovisnost prodaje osobnih vozila o kretanju BDP-a u EU	25
Grafikon 9 - Uvoz osobnih vozila u EU u 2010. godini vrijednosno po regijama	27
Grafikon 10 - Izvoz osobnih vozila iz EU po regijama u 2010. godini	29
Grafikon 11 – "Koliko je važan održivi razvoj za budući uspjeh vašeg poduzeća?"	33
Grafikon 12 – Zaštita patenata automobilskog sektora po državama	35
Grafikon 13 - Zapošljavanje po granama autoindustrije u EU	41
Grafikon 14 - Struktura zaposlenosti po sektorima u EU u 2010. godini	42
Grafikon 15 - Direktna zaposlenost u autoindustriji u 2010. godini.	43
Grafikon 16 - Odnos dodane vrijednosti i zaposlenosti u autoindustriji	44
Grafikon 17 - Ostvarena dodana vrijednost u autoindustriji po državama	44

Grafikon 18 - Zaposlenost u autoindustriji u odnosu na cjelokupnu industriju	45
Grafikon 19 - Projekcije razvoja svjetskog automobilskog tržišta	48
Slika 1- Ugovori o slobodnoj trgovini između EU i ostatka svijeta	37