

 AutoBrief

magazine

marec / 2026

Kaj se je prodajalo v 2025?

Fotografije ustvarijo prvi vtis

Analiza cen in preferenc kupcev

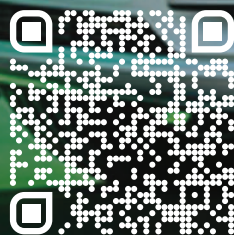
Kako kupiti pravo vozilo?



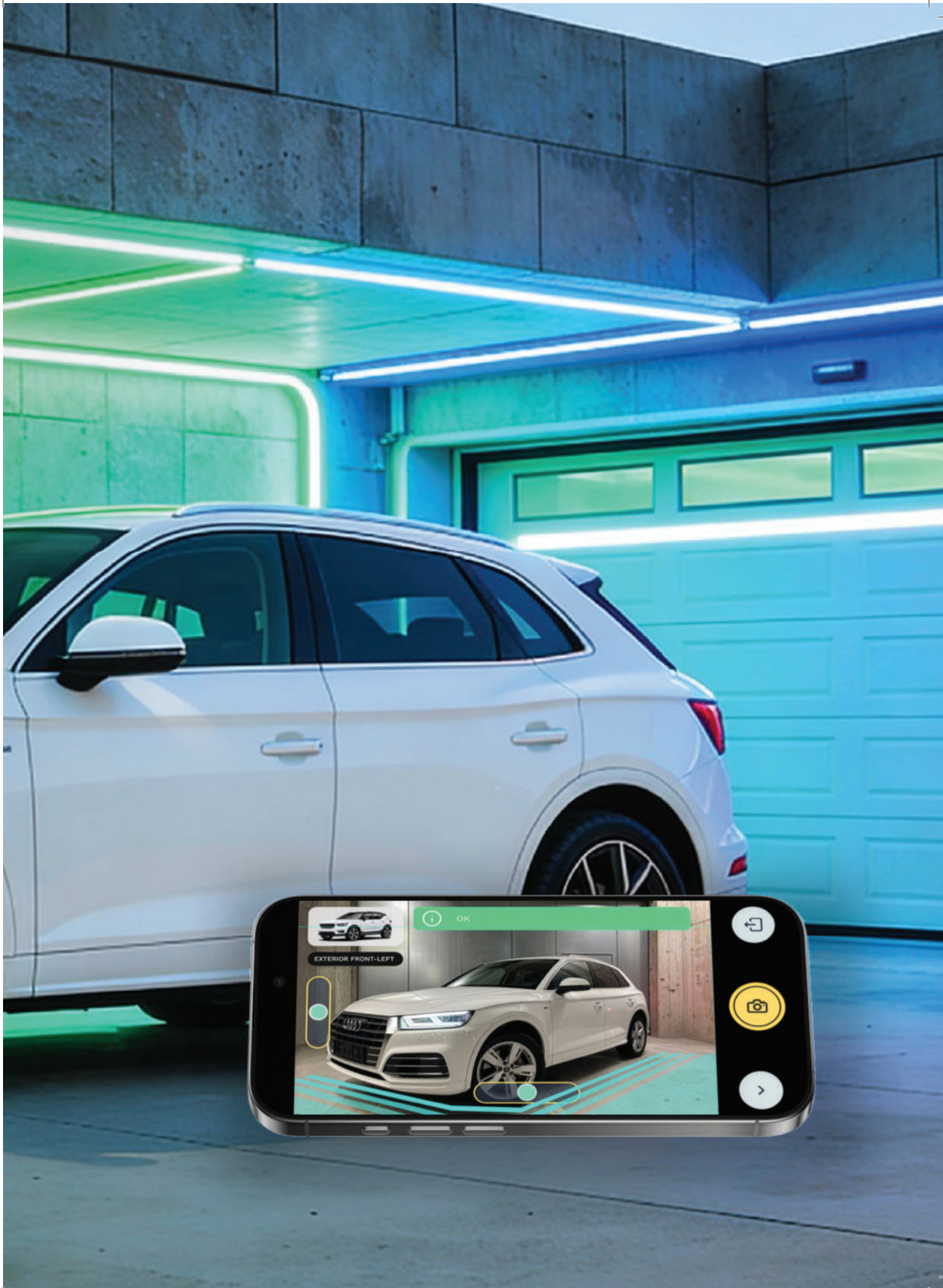
 AutoBrief

Autobrief Companion

Prodaja vozil se začne
s prvo fotografijo.
Zato zaupaj orodju, ki
profesionalno prepriča
tvoje stranke.



Naloži si testno verzijo aplikacije, ki se konstantno nadgrajuje.



Kazalo

NOVOSTI

Novo vodstvo AutoBrief	6
Dogodek Fiskalizacija 2.0	7
Adria report	8

NABAVA

Pregled dražb	10
Ne ustavi se po neuspešnem biddu	11
AutoBrief pomoč pri nabavi	14

JAMSTVA

Motive Service	18
----------------	----

AUTOBRIEF COMPANION

Kako pomembne so dobre fotografije	22
Aplikacija, ki dela namesto vas	24

PREGLED TRGA

Vodilne znamke v EU	12
Preference kupcev	20
Trg električnih vozil	26
Pregled cen	28

INTERVJU

Jan Mrhar - Kaj načrtuje AutoBrief	30
------------------------------------	----

Izdajatelj:

Briefd d.o.o.

Odgovorni urednik:

Maša Petan

Avtorji:

Tomaž Kavčič

Maša Petan

Fotografije:

MotiveService

AutoBrief

Grafični dizajn:

Kaja Šajn

Kristijan Zagoričnik

Tisk:

Tiskarna Medium d.o.o.

Kako smo leto 2025 spremenili v odskočno desko

Leto 2025 je bilo za AutoBrief leto velikih premikov. Leto, ko smo zavestno stopili korak nazaj, pretresli vizijo in potrdili novo smer razvoja.

Na Hrvaškem smo se najprej lotili projekta, ki je bil hkrati izziv, priložnost in uvid v to, kaj zelo kmalu čaka tudi Slovenijo: Fiskalizacija 2.0. V realnem okolju smo se prvič soočili s pastmi, ki jih novi sistemi prinesejo – od zakonskih nedorečenosti do tehničnih omejitev in nepredvidenih situacij. Istočasno pa smo se naučili, kako postaviti sistem, ki deluje, tudi ko je okoli veliko neznank. To znanje bo izjemno dragoceno, ko bo država podobne zahteve uvedla tudi pri nas.

Drugi velik projekt, ki nam je vzel kar nekaj ur, je Adria report – prvo regionalno poročilo o avtomobilskem trgu v petih državah.

Ne gre le za zbiranje podatkov, temveč za prebijanje skozi gore surovih števil, njihovo čiščenje in povezovanje znanja različnih ekip. Zakaj? Ker verjamemo, da trgovci, finančna podjetja, zavarovalničarji in mediji potrebujejo zanesljiv kompas. Podatki so moč. Pravi podatki so prednost. Uporabni podatki pa so konkurenčna prednost.

Tretji projekt pa je nekaj, na kar smo še posebej ponosni – AutoBrief Companion. Aplikacija, ki bo postavila nov standard predstavitve vozil.

Če smo doslej poudarjali pomen dobrih fotografij, enotne predstavitve in transparentnosti, je Companion odgovor na vse to: profesionalni fotograf, oblikovalec in marketinška ekipa – pripravljene v tvojem telefonu. V ozadju so meseci testiranja, dizajna, piljenja procesov, AI modelov in uporabniške izkušnje.

Vse zato, da lahko vsak trgovec – ne glede na velikost – ustvari predstavitev vozila, ki kupcu že na prvi pogled pove: "To je profesionalno. To je vredno zaupanja."



Tomaž Kavčič

SPECIALIST ZA PRIPRAVO VSEBINE

Hvala, ker nas spremljate in ker zaupate našim rešitvam za hitrejšo nabavo in donosno prodajo. Prepričan sem, da vam bodo tudi novosti, ki jih predstavljamo, pomagale biti korak pred trgom.

Kaj je novega v AutoBriefu?

Menjava vodstva z jasno vizijo prihodnosti

V 2025 je v AutoBriefu prišlo do menjave na mestu direktorja podjetja. Dosedanji direktor **Marin Vladović** je odšel novim izzivom naproti. Zahvaljujemo se mu za uspešno vodenje podjetja v preteklih letih in za pomemben prispevek k razvoju platforme, kakršno poznamo danes.

Vodenje podjetja je prevzel **Jan Mrhar**, strokovnjak z več kot desetletjem izkušenj pri vodenju razvojnih ekip v avtomobilski panogi in tudi tehnični direktor podjetja Preskok.

Jan se je zavezal strategiji, ki še večji poudarek namenja stabilnim, zanesljivim in dolgoročno vzdržnim digitalnim rešitvam. "Naš razvoj nikoli ni sledil trendom. Raje smo ostali zvesti preverjenemu pristopu: globokemu razumevanju posla, stabilni arhitekturi in sistemom, ki zdržijo obremenitve. Zato naše rešitve še danes poganjajo ključne dele poslovanja naših strank," poudarja.

Strategijo digitalne preobrazbe že aktivno uresničujemo. V reviji že lahko bereš o novih funkcionalnostih, ki še dodatno poenostavljajo proces oglaševanja zaloge in trgovcem odpirajo nov prodajni kanal.

To je še en korak k dolgoročnemu cilju: da AutoBrief postane osrednja platforma za trgovanje in prodajo vozil na regijskem in evropskem trgu.



Jan Mrhar

DIREKTOR AUTOBRIEF

Ekipa raste: v AutoBriefu pozdravljamo dva nova sodelavca

Konec leta je na AutoBriefu zaznamovalo širjenje ekipe. V zadnjih mesecih sta se nam pridružila dva nova sodelavca, ki bosta s svojim znanjem in energijo pomembno prispevala k naslednji fazi razvoja podjetja.



Dogodek na Hrvaškem: priprave na Fiskalizacijo 2.0 v praksi

Pomembna točka naših naporov je bil tudi dogodek na Hrvaškem ob koncu leta, posvečen Fiskalizaciji 2.0, ki je bistveno spremenila način izdajanja in potrjevanja računov v avtomobilski trgovini. Dogodka se je udeležilo približno 50 trgovcev z vozili, kar je potrdilo, da je tema za trg izjemno aktualna.

Predstavili smo postopek pridobitve FINA certifikata, pripravo potrebne dokumentacije, nalaganje certifikatov v AutoBrief ter celoten proces obdelave, izdaje, prejema in fiskalne potrditve računov znotraj platforme. Dogodek ni bil zgolj teoretičen – velik poudarek smo namenili praktičnim primerom in konkretnim vprašanjem iz vsakdanjega poslovanja trgovcev.

Odzivi udeležencev so bili zelo pozitivni, dogodek pa je še en dokaz, da AutoBrief ne razvija le programske opreme, temveč aktivno stoji ob strani trgovcem tudi pri soočanju z regulatornimi spremembami, ki nezadržno prihajajo tudi v Slovenijo.



Ko podatki zamenjajo občutek, trg spregovori s številkami

Predstavitev Adria reporta: poročila o avtomobilskem trgu regije Adria

Adria Report je regionalno poročilo o avtomobilskem trgu, ki smo ga pri AutoBriefu novembra prvič pripravili z namenom, da podatke iz trga prevedemo v uporabne vpoglede za vsakega trgovca z vozili. Zakaj? Ker vemo, da se je zelo težko odločati, če podatkov nimaš. Mi pa ti želimo pomagati, da se pravilno odločaš.

Poročilo, v katerega je bilo vložena veliko dela, temelji na lastnih podatkih in analizah prodaj fizičnim osebam in B2B prodaj, ter je nastalo kot odgovor na vedno večjo kompleksnost trga, kjer se cene, zaloga in povpraševanje spreminjajo hitreje, kot jih je mogoče zaznati zgolj z občutkom ali izkušnjami.

Adria Report je sestavljen iz štirih vsebinskih sklopov, ki skupaj ponujajo celovit pogled na trg.

- 1. Prvi del** prinaša pregled **številk na trgu** in daje vpogled v to, kaj se dejansko prodaja in tudi kako hitro se prodaja.
- 2. Drugi del** je povsem osredotočen na **trg električnih vozil**, ne glede na to ali so nova ali rabljena.
- 3. Tretji del** kaže cenovne trende ter primerjavo **cen oglaševanih in prodanih vozil**.
- 4. Četrty del** pa ponuja vpogled v nakupne **preferenče kupcev**, razvite v sodelovanju z raziskovalno hišo Valicon, ki pokažejo, kaj kupci iščejo danes in kaj bodo verjetno iskali jutri.

Gre za edino tovrstno poročilo, ki sistematično spremlja avtomobilski trg v petih državah: Sloveniji, Hrvaški, Srbiji, Bosni in Hercegovini ter Severni Makedoniji. Trgih, ki so si blizu, a hkrati presenetljivo različni – in prav v teh razlikah se pogosto skrivajo priložnosti.



Podatki, ki imajo težo

Avtomobilski trg se že dolgo ne obnaša več po pravilih, ki smo jih poznali še pred nekaj leti. Cene nihajo hitreje kot kadarkoli prej, dobavljivost se spreminja čez noč, preference kupcev pa niso več samoumevne. Posledično brez pravih podatkov hitro tvoje odločitve postanejo nezanesljive, prav zato Adria Report ne želi biti še eno mnenje ali napoved brez podlage, temveč orodje za razumevanja trga. **Orodje, ki pokaže, kaj se na trgu zares dogaja – danes, včeraj in tudi jutri.**

Jedro Adria Reporta so resnični tržni signali. Ne ocene, ne občutki, ne povprečja brez konteksta. Poročilo temelji na kombinaciji podatkov prodaje fizičnim osebam in B2B transakcij, kar omogoča širši in bolj realističen vpogled v trg rabljenih vozil. Tak pristop včasih pomeni, da številke niso "lepe" ali poenostavljene – so pa poštene. In prav to jim daje vrednost.

S standardizirano metodologijo in primerljivimi kazalniki Adria Report omogoča, da se trg bere kot celota, ne kot skupek nepovezanih informacij.

Gibanja cen, dinamika zalog, uvozni tokovi in sprejemanje novih tehnologij niso predstavljeni kot izolirani podatki, temveč kot deli iste zgodbe.

Projekt, ki raste s trgom

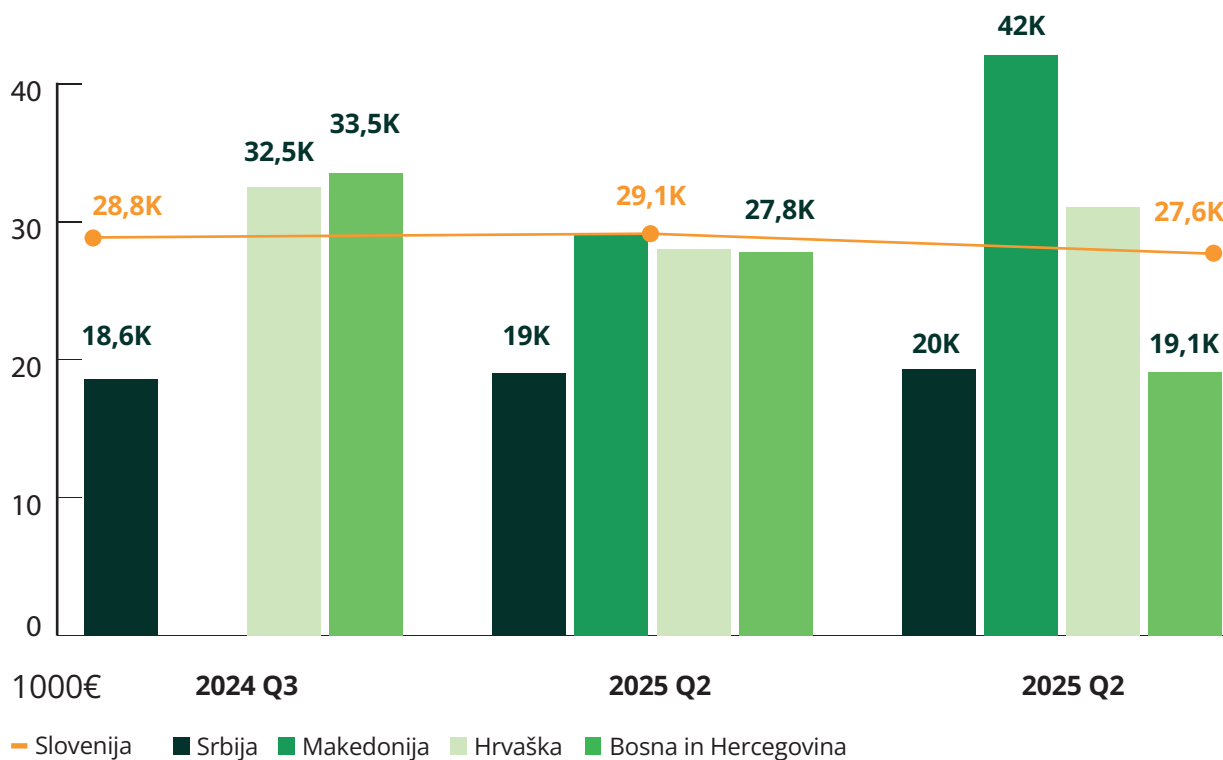
Adria Report ni enkraten dokument. Je projekt, ki ga bomo peljali naprej – trg za trgov. Ker trg ni statičen in ker razumevanje zahteva kontinuiteto. Šele skozi čas postanejo trendi zares vidni, odstopanja smiselna in spremembe razumljive.

Vsaka nova izdaja gradi na prejšnji. Dodaja kontekst, potrjuje ali razbija pričakovanja in odpira nova vprašanja. Prav v tem je njegova vrednost: ne v tem, da ponudi dokončne odgovore, ampak da pomaga zastaviti boljša vprašanja.

Zakaj je dobro, da nas bereš

Adria Report je namenjen vsem, ki na avtomobilski trg ne gledajo površinsko. Trgovcem, ki želite bolje razumeti povpraševanje in optimizirati zalogo. Partnerjem, ki potrebujejo zanesljivo podlago za načrtovanje in ocenjevanje tveganj. Medijem in strokovni javnosti, ki iščejo verodostojen vir števil in konteksta.

Če te zanima, kam se trg premika, potem je Adria Report pravi sopotnik. Ne kot razsodnik, temveč kot kompas. In prav to je tudi njegovo poslanstvo: pomagati razumeti trg takšen, kot je. In takšen, kot postaja.

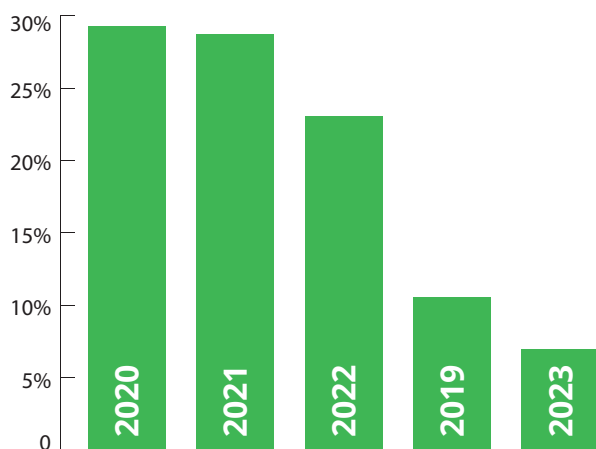


Mediana cene električnih vozil ostalih držav glede na Slovenijo

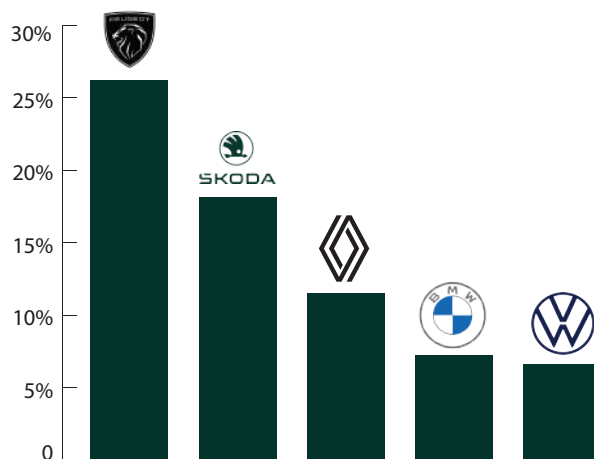
Kaj se išče na dražbah?

Statistika preteklega leta na naši avkcijski platformi ponuja dober vpogled v to, kakšna vozila so bila med uporabniki avkcij najbolj zaželeno in kam je bilo usmerjeno največ zanimanja.

Podatki, zbrani na ravni obeh trgov skupaj ter ločeno za Slovenijo in Hrvaško, jasno kažejo, da trgovci na dražbah sledijo preverjenim znamkam in modelom, pri katerih dobro poznajo dinamiko cen in povpraševanje na trgu rabljenih vozil. Prav tako pa iščejo mlajša vozila, najraje letnik 2020, 2021 in 2022.



Delež biddanih vozil po letu prve registracije



Delež prvih 5 znamk po številu ponudb

V skupnem pregledu za oba trga je bilo največ zanimanja usmerjenega v znamko **Peugeot**, ki je skozi celotno leto vodila po številu oddanih ponudb. Sledila ji je **Škoda**, nato pa **Renault**, **BMW** in **Volkswagen**. Gre za kombinacijo znamk, ki združujejo zanesljivost, dostopnost in dobro prodajnost, zato ne preseneča, da se redno pojavljajo na vrhu lestvic zanimanja. Pri modelih ni enega samega izrazitega zmagovalca, temveč več različnih kompaktnih in vsestranskih vozil, kar potrjuje, da trgovci iščejo priložnosti v širokem naboru ponudbe.

Ko podatke pogledamo ločeno, se pokažejo tudi razlike med obema trgovoma. V Sloveniji je zanimanje najbolj usmerjeno v **Peugeot** in **Škodo**, sledijo pa **Renault**, **BMW** in **Volkswagen**, kar odraža zelo pragmatičen pristop k nabavi vozil. Na Hrvaškem pa prvo mesto zaseda **Renault**, za njim **Škoda**, nato **Audi**, **BMW** in **Ford**.

Zanimivo je, da je največ biddanih vozil z letnikom prve registracije 2020, sledijo 2021 in 2022. Šele nato pa sta s precej razlike na vrsti letnik 2019 in 2023. Razred 5 - 7 let je tako najbolj zanimiva opcija, mlajša ali starejša vozila pa nekoliko manj.

Avkcijska platforma v okviru AutoBrief je torej prostor, kjer se ponudba stalno obnavlja in kjer imaš dostop do širokega nabora vozil različnih znamk, segmentov in cenovnih razredov.

DRAŽBE

Zakaj moraš biddati desetkrat, da kupiš en avto – in zakaj je to dobra novica?

Veliko trgovcev se pri dražbah sreča z velikimi pričakovanji. Najdeš zanimivo vozilo, oddaš ponudbo, spremljaš dražbo do konca – in potem vozilo izgubiš. Enkrat, dvakrat, trikrat. Po nekaj neuspešnih poskusih se hitro pojavi občutek, da “to ne deluje” ali da je konkurenca premočna. V resnici pa se dogaja nekaj povsem normalnega.

Na konkurenčnih evropskih trgih je povprečje jasno: **da kupiš eno vozilo, moraš biddati približno desetkrat**. To ne pomeni, da devetkrat delaš napako. Pomeni, da sodeluješ v okolju, kjer je zanimivih vozil veliko, resnih kupcev pa še več. Avkcije so danes globalne, hitre in zelo konkurenčne. Prav zato ni realno pričakovati, da boš zmagal na vsaki dražbi, na katero oddaš ponudbo.

Ključna napaka, ki jo delajo manj izkušeni trgovci, je ta, da neuspeh razumejo kot znak, da je treba odnehati. Profesionalni pristop je ravno obraten. Neuspešni bididi niso poraz, ampak del procesa. So način, kako spoznaš trg, konkurenco in realne cenovne meje.

Disciplina pri biddanju je ena najpomembnejših lastnosti dobrega trgovca. Pred vsako dražbo moraš vedeti, do katere cene ima vozilo smisel. Ko je ta meja presežena, se je treba brez obžalovanja umakniti in počakati na naslednjo priložnost. In teh priložnosti je veliko.

Ravno tu pride do izraza prednost velike in dinamične zaloge v naši avkcijski platformi. Vozila se neprestano menjajo, nove dražbe se pojavljajo vsak dan, struktura ponudbe pa se skozi teden ves čas osvežuje. Trgovci, ki našo avkcijsko platformo obiščejo večkrat na teden in redno spremljajo dogajanje, imajo bistveno več

možnosti, da ujamejo pravo vozilo ob pravem času.

Prav zato velja preprosto pravilo: **biddaj večkrat, spremljaj redno in ne obupaj prehitro**. Pri tem si je vredno pomagati tudi s preprostim, a zelo učinkovitim pristopom AutoBrief avkcijske platforme: nastavitvijo maksimalnega bidd-a.



Namesto da bi moral vsako dražbo spremljati do zadnje minute in se odločati sproti, si lahko na naši platformi vnaprej določiš najvišji znesek, ki si ga za določeno vozilo pripravljen plačati. Sistem nato samodejno zvišuje tvojo ponudbo namesto tebe – korak za korakom – vse do meje, ki si jo postavil. Tako vozila ne izgubiš zaradi nepazljivosti, zamude ali trenutne odsotnosti, izgubiš ga le takrat, ko cena preseže tvoj izračun in nakup preprosto nima več smisla.

Katere znamke in pogoni so zmagovalci EU trga vozil v 2025?

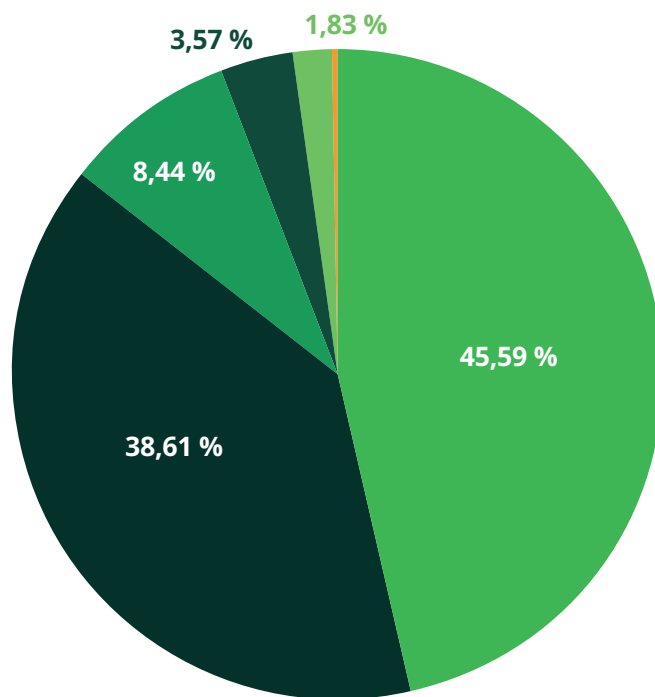
Analiza skupnega EU trga ter dveh izmed najpomembnejših - francoskega in nemškega, razkriva vpogled v strukturo pogonov, koncentracijo prodaje pri vodilnih znamkah ter razmerje med tem, kar je na trgu najbolj oglaševano, in tem, kar se tudi dejansko proda.

1. Pogoni: fosilna realnost kljub električnim ambicijam

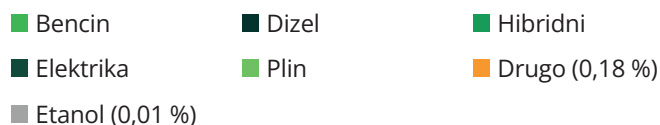
Na ravni celotne Evrope bencinski pogon ostaja najpogostejša izbira in predstavlja **45,6 % vseh prodanih rabljenih vozil**, medtem ko dizel sledi zelo blizu z **38,6 %**. Skupaj tako klasični pogoni še vedno obsegajo več kot **84 % celotnega trga**, kar jasno kaže, da se prehod v alternativne pogone na sekundarnem trgu odvija bistveno počasneje kot pri novih vozilih.

Nemški trg je še izraziteje usmerjen v bencin, ki dosega kar **56,0 % vseh prodaj**, medtem ko dizel predstavlja **33,6 %**. Hibridi zasedajo le **4,6 %**, električna vozila pa zgolj **3,1 %**, kar potrjuje zadržanost kupcev do elektrifikacije, kljub vse višji ponudbi.

Francija kaže nekoliko drugačno sliko. Bencin tam predstavlja **43,5 %**, dizel **39,4 %**, opazno pa izstopa višji delež hibridov, ki z **10,6 %** skoraj podvoji evropsko povprečje. Električna vozila v Franciji dosegajo **4,9 %**, kar je najvišji delež med obravnavanimi trgi, a še vedno daleč od množične rabe.



Delež goriv vseh prodanih vozil v EU v letu 2025



2. Top znamke: evropska kontinuiteta in nacionalne posebnosti

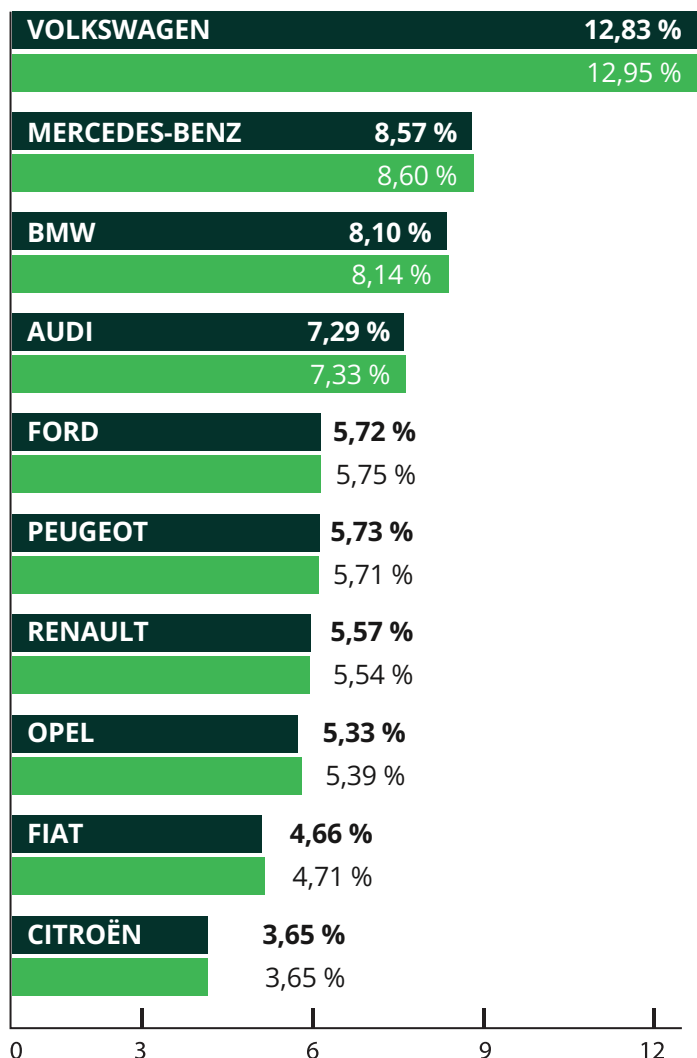
Na ravni celotne Evrope trg obvladujejo preverjene znamke. **Volkswagen** zaseda prvo mesto s skoraj **13,0 % vseh prodaj**, sledijo **Mercedes-Benz (8,6 %)**, **BMW (8,1%)**, **Audi (7,3%)** in **Ford (5,75%)**. Prvih pet znamk skupaj predstavlja več kot **42 % vseh prodanih vozil**, kar kaže na visoko koncentracijo trga.

Nemčija je še bolj izrazit primer koncentracije. Volkswagen tam dosega kar **19,3 %**, torej skoraj vsako peto prodano vozilo. Premium znamke skupaj zavzemajo pomemben delež: Mercedes-Benz **12,0 %**, BMW **10,2 %** in Audi **9,1 %**. Če štejemo zraven še Opel, ki je na petem mestu, potem prvih 5 znamk skupaj v Nemčiji presega **57 % vseh prodaj**, kar potrjuje izjemno moč domače avtomobilske industrije.

Tudi francoski trg je zelo lokalno usmerjen. **Peugeot (14,9%)** in **Renault (14,4%)** sta skoraj izenačena na vrhu, **Citroën** pa z **8,4 %** dopolnjuje domači trojček, ki skupaj obvladuje več kot **37 % trga**. Volkswagen je s **7,8 %** najmočnejša tuja znamka, medtem ko nemški premium proizvajalci ostajajo pod 6,5 %.

■ Top 10 oglaševanih znamk v letu 2025

■ Top 10 prodanih znamk v letu 2025



3. Oglaševano vs. prodano: izjemno usklajen trg

Primerjava oglaševanih in prodanih vozil na ravni EU razkriva presenetljivo majhne razlike. **Volkswagen** predstavlja **12,83 %** vseh oglasov in **12,95 %** prodaj, kar pomeni praktično popolno ujemanje. Podobno velja za **Mercedes-Benz** ter **BMW (8,1 % proti 8,1 %)**. Tudi pri znamkah, kot sta Audi in Ford, so razlike zanemarljive. To jasno kaže, da trgovci v letu 2025 oglašujejo predvsem tista vozila, za katera že vnaprej vedo, da imajo visoko verjetnost prodaje.

Evropski trg je bil tako v letu 2025 stabilen, predvidljiv in izrazito pragmatičen. Klasični pogoni so predstavljali več kot štiri petine prodaje, vodilne znamke so ohranile dominantne položaje, razlike med posameznimi državami pa jasno odražale lokalno strukturo voznega parka.

Kako ti AutoBrief pomaga kupiti pravo vozilo?

V AutoBriefu ves čas razvijamo rešitve z enim ciljem: **trgovcem z rabljenimi vozili ponuditi najboljšo možno uporabniško izkušnjo** – takšno, ki prihrani čas, zmanjša tveganje in na vsakem koraku pomaga sprejeti dobre nakupne odločitve.

Dve rešitvi izstopata: **napredno filtriranje** in **podatki o povprečni tržni ceni**, ki se izračunavajo neposredno iz trga. Skupaj tvorita orodje, s katerim v nekaj sekundah prepoznaš priložnosti, se izogneš slabim nakupom in si povečaš maržo.

1. Filtri

DA NAJDEŠ TOČNO TISTO, KAR IŠČEŠ

Filtri na AutoBrief dražbah so zasnovani tako, da delajo namesto tebe – hitro, enostavno in natančno.

FILTRIRANJE PO VOZILU

Ne glede na to, ali iščeš kompaktnega Golfa, električnega Zoeja ali dostavnika za poslovno stranko – filtri ti pomagajo takoj zožiti izbor. Uporabniki najpogosteje izbirajo med:

- znamko in modelom,
- menjalnikom,
- gorivom,
- cenovnim razponom,
- kilometrino,
- državo izvora,
- starostjo vozila ali
- datumom prve registracije.

Rezultat? Pregled samo tistih vozil, ki **realno ustrezajo tvojemu interesu**, brez nepotrebne klikanja in izgubljenega časa.

TradingHub Vse Dražbe (35)

Možnosti Skrij filtre ←

Izpostavljenost ▼

Na voljo: **265.619 €**

-- Izberi filtre --

- Audi, avtomati, NIZ, do 100k
- ✓ Renault Clio, do 7.000

Vozila ▲

FILTRIRANJE PO VRSTI AVKCIJE

Vsak trgovec ima svoj način kupovanja – nekateri prisegajo na redne dražbe, drugi na slepe ali tiste s fiksno ceno.

Zato ti AutoBrief omogoča, da pregleduješ samo tiste vrste dražb, ki so zate relevantne. Tako vedno ostaneš osredotočen na prave priložnosti.

LASTNI FILTRI – TVOJ OSEBNI ASISTENT

Ena najbolj priljubljenih funkcionalnosti med trgovci je možnost shranjevanja lastnih filtrov.

Ko enkrat nastaviš kombinacijo, ki jo najpogosteje iščeš (npr. Audi – avtomatik – do 100.000 km – Nizozemska), jo preprosto shrani in sistem bo:

- tvoj filter ohranil,
- prikazoval samo relevantna vozila,
- po želji **samodejno obveščal**, ko se pojavi novo vozilo, ki ustreza tvojim kriterijem.

2. Povprečna tržna cena

NAJMOČNEJŠE ORODJE PRI ODLOČANJU

Drugi ključni element AutoBrief dražb je podatek, ki ga trgovci ocenjujejo kot “game-changer”: povprečna tržna cena, izračunana na podlagi tržnih podatkov.

Ko s klikom odpreš določeno vozilo, AutoBrief takoj pokaže barvni indikator, ki deluje kot hitri kompas vsakega trgovca.

To pomeni, da lahko **v nekaj sekundah oceniš kakovost vsake ponudbe**, brez dodatnega preverjanja cenikov ali analiziranja podobnih vozil iz drugih virov.

ZELENA: ODLIČNA PRILOŽNOST

Cena je pod tržnim povprečjem. Gre za ponudbo z dobrim potencialom za visoko maržo.

RUMENA: CENA JE POŠTENA

Ponudba je skladna s trgom. Odločitev je odvisna od posamezne strategije in specifičnih potreb.

RDEČA: PREVIDNO

Cena presega povprečno tržno vrednost. Za končno odločitev je priporočljiv dodaten razmislek.



3. Direkten vpogled

V PODOBNA VOZILA NA DRUGIH TRGIH

Ko vidiš barvni semafor ob povprečni tržni ceni (zelena, rumena ali rdeča), ti AutoBrief ne prikaže samo ocene – ampak tudi **dokaze**, od kod ti podatki izhajajo. Najprej je pri vsakem vozilu avtomatsko prikaz trga, na katerem se trgovec nahaja.

Torej slovenski trgovec, dobi najprej primerjavo cen na slovenskem trgu, hrvaški pa na hrvaškem trgu. Nato pa še primerjavo največjih evropskih trgov, iz katerih imamo za podobno vozilo dovolj podatkov. Seveda je to odvisno od modela in količine razpoložljivih oglasov.

Na teh trgih vidiš:

- **povprečno tržno ceno** za enako ali primerljivo vozilo,
- **število vozil, na podlagi katerih je izračun narejen**,
- **ter oceno razlike v ceni**, kar ti že na prvi pogled pove, ali je ponudba dobra ali visoka.

Tako lahko takoj razumeš, zakaj je določena cena označena kot dobra, poštena ali visoka.

Ni ugibanja – vse temelji na realnih tržnih podatkih.

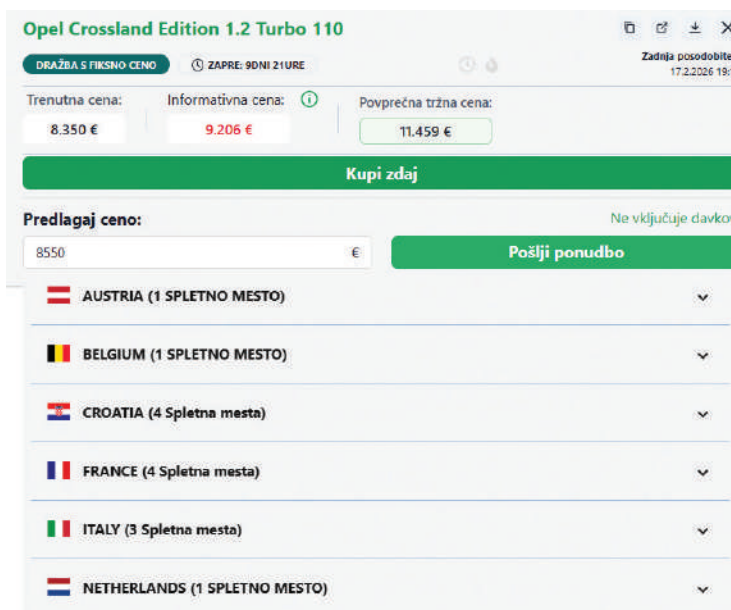
PREGLED TRGA – PODROBNOSTI ZA VSAK POSAMEZEN TRG

Če želiš še bolj poglobljen vpogled, lahko klikneš na polje z državo.

Takrat se odpre Pregled trga za izbrano državo, kjer vidiš:

- povprečno ceno za to državo,
- zanesljivost podatkov,
- razlike v ceni v primerjavi s ponudbo na dražbi.

Ta pregled je izjemno uporaben, ko želiš preveriti, kako se posamezna država odziva na določen model – nekateri modeli so na primer na nemškem trgu cenejši, na francoskem pa dražji, kar ti lahko pomaga pri oblikovanju strategije ponudbe.



Opel Crossland Edition 1.2 Turbo 110

DRAŽBA S FIKSNO CENO ZAPRE: 9DNI 21URE Zadnja posodobitev: 17.2.2026 19:11

Trenutna cena: 8.350 € Informativna cena: 9.206 € Povprečna tržna cena: 11.459 €

Kupi zdaj

Predlagaj ceno: 8550 € Ne vključuje davkov Pošlji ponudbo

- AUSTRIA (1 SPLETNO MESTO)
- BELGIUM (1 SPLETNO MESTO)
- CROATIA (4 Spletna mesta)
- FRANCE (4 Spletna mesta)
- ITALY (3 Spletna mesta)
- NETHERLANDS (1 SPLETNO MESTO)

DIREKTEN DOSTOP DO OGLASOV, KI TVORIJO TRŽNO CENO

Dajemo ti tudi možnost, da z enim klikom odpreš direktne oglase, ki sestavljajo izračun povprečne cene.

To pomeni, da lahko:

- preveriš opremo, fotografije, stanje in kilometre primerljivih vozil, saj te povezave peljejo direktno na portal, kjer se primerljiva vozila nahajajo
- vidiš, da je cena na nekem trgu za primerljiva vozila zares takšna, kot smo jo zapisali.

To je popolna transparentnost – vidiš ne samo številke, ampak tudi izvor podatkov.

4. Informativni izračun

Informativni izračun

Vaša ponudba (Ne vključuje davkov) **11.705,00 €**

Ostali stroški

Posredovanje pri prodaji	350,00 €
Prevoz *	460,00 €
Stroški uvoza **	95,30 €
DMV (W/LTP) **	39,00 €
<small>Mankajo nekateri podatki o vozilu – izračun DMV je morda netačen.</small>	
Skupno	12.649,30 €

Cena ne vključujejeto DDV, razen če ni navedeno drugače...

Izračun je informativni in lahko vsebuje napake! Dejanske cene se lahko razlikujejo.

* Informativna cena prevoza velja za glavno mesto države. Natančna cena bo določena po potrditvi prevoza in končne lokacije...

** Prikazujemo informativni izračun. V kolikor vozilu manjkajo potrebni dokumenti za urejanje uvoznega postopka (npr. COC) bomo te dokumente pridobili na stroške kupca.

Povprečna tržna cena: **14.286 €**

Ne vključuje davkov

Oddaj ponudbo

Ne vključuje davkov

Oddaj najvišjo ponudbo

Poročilo: **WVWZZCDZLW811718**

Zgodovina ponudb: **97.600 km**

Podobna vozila: **01.08.2020**

POPOLNA TRANSPARENTNOST VSEH STROŠKOV

Ko govorimo o pametnem kupovanju, filtri, tržni podatki in vpogled v primerljiva vozila tvorijo šele polovico zgodbe. Druga polovica – pogosto še pomembnejša – pa je jasen in transparenten vpogled v to, koliko te bo vozilo dejansko stalo.

Ker je naš cilj trgovcu dati popoln nadzor nad odločitvijo, je informativni izračun v AutoBrief avkcijah zasnovan tako, da sledi istemu načelu kot vsi drugi podatki:

nič skritih stroškov, nič ugibanj, samo jasni in preverljivi zneski.

KAJ TI INFORMATIVNI IZRAČUN OMOGOČA?

Ko odpreš vozilo, je pod trenutno ceno prikazan informativni izračun, ki v realnem času prikaže končno ceno nabave. Vse je razčlenjeno, pregledno in postavljeno v zaporedje, ki ga trgovec potrebuje za hitro oceno stroška.

V izračun so vključeni:

- tvoja ponudba, (jasno prikazano, ali znesek vključuje davek ali ne)
- strošek dražbe,
- strošek posredovanja,
- strošek transporta,
- strošek uvoza,
- DMV.

S klikom na majhno ikono “i” se odpre popolnoma nov zavihek, kjer je razloženo, iz česa je sestavljen vsak strošek.

ZAKAJ JE TO POMEMBNO?

Ker ti tak izračun omogoča:

- da se izogneš presenečenjem,
- da jasno razumeš razliko med ceno dražbe in dejanskim stroškom nabave,
- da primerjaš različna vozila tudi na ravni končne cene,
- in sprejmeš odločitev, na isti način kot če bi bilo vozil direktno pred teboj.

To je točno tista transparentnost, ki jo trgovci radi poudarjate kot ključno pri svojem delu.

SPREMINJAJOČE SE POSTAVKE? TUDI TO JE JASNO OZNAČENO.

Ker se posamezni stroški, kot so transport, uvoz ali DMV, lahko razlikujejo glede na državo ali aktualne predpise, so te postavke označene z * in dodatno pojasnjene pod izračunom.

Tako vedno veš, katere številke so fiksne in katerih je treba še preveriti.

Ne glede na to, ali dnevno spremljaš stotine vozil ali iščeš posamične priložnosti, ti AutoBrief pomaga videti tisto, kar je najpomembnejše: kaj se plača kupiti.

Če še ne uporabljaš dražb preko AutoBriefa, se registriraj in nabavljalj vozila brez težav.

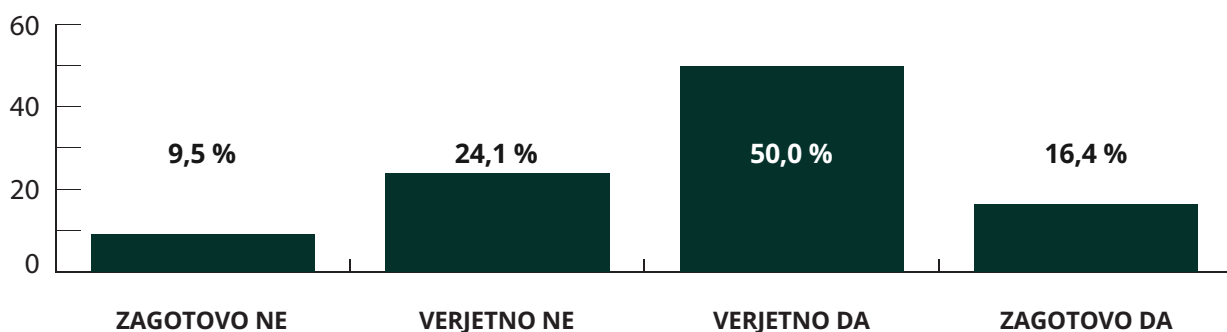
JAMSTVA

Jamstva postajajo nova norma:

Zakaj jih kupci vse bolj pričakujejo – in zakaj si trgovci brez njih prodaje več ne morejo privoščiti

Če je bilo še pred nekaj leti jamstvo razumljeno kot dodatek, namenjen predvsem bolj previdnim kupcem, se je danes situacija na trgu rabljenih vozil popolnoma spremenila. Kupci so postali bistveno bolj informirani, zahtevnejši in manj pripravljeni sprejemati tveganja, ki jih nakup rabljenega vozila vedno prinaša.

V zadnjem četrtletju je v naši raziskavi preferenc kupcev več kot 66 % vprašanih odgovorilo, da bi jamstvo "verjetno" ali "zelo verjetno" izbrali. Še pomembneje je, da delež tistih, ki se za jamstvo odločijo odločno ("zagotovo da"), dosega skoraj 20 %, kar je za trg rabljenih vozil izjemno visoka številka. Gre za jasan signal trgovcem: jamstvo ni več možnost – je nujnost.



Verjetnost izbire vozila z jamstvom | Vir: Adria report (AutoBrief)

Zakaj so kupci tako naklonjeni jamstvom?

1. KER TRG POSTAJA MANJ PREDVIDLJIV

Cene vozil nihajo, ponudba je ponekod omejena, povprečna starost vozil pa narašča. Kupci to dobro vedo. Jamstvo jim omogoča nadzor nad tveganjem, ki ga ne želijo prevzemati sami.

2. KER KUPCI IŠČEJO VARNOST, NE LE NIZKE CENE

Mnogi trgovci še vedno verjamejo, da kupci izbirajo izključno na podlagi cene. Podatki dokazujejo nasprotno: kupci so pripravljeni plačati več, če to pomeni večjo varnost in predvidljive stroške v prvem letu lastništva.

3. KER JAMSTVO KREPI ZAUPANJE V PRODAJALCA

Vloga trgovca se spreminja. Ni več dovolj zgolj ponuditi vozilo – kupci danes pričakujejo celovito, varno in brezskrbno izkušnjo. Jamstvo je eden ključnih gradnikov zaupanja, saj kaže, da trgovec stoji za svojim vozilom. Zakaj bi torej kupec izbral trgovca, ki jamstva ne ponuja?

4. KER DOBRE IZKUŠNJE USTVARJAJO NOVE KUPCE

V času, ko ima vsak kupec dostop do spletnih ocen in družbenih omrežij, je največja konkurenčna prednost trgovca prav njegov ugled. Jamstva zmanjšujejo negativne izkušnje, povečujejo zadovoljstvo ter vodijo do več priporočil, ponovnih nakupov in stabilnejšega poslovanja.

Zakaj je jamstvo tako pomembno za trgovce?

Če kupci jamstvo doživljajo kot standard, ga mora kot standard dojemati tudi trgovec. Trgovci, ki jamstev ne ponujajo redno ali sistematično, danes tvegajo izgubo dela trga – še posebej mlajših kupcev, ki so jamstvom najbolj naklonjeni.

Za trgovce to pomeni:

- + jamstvo mora biti del osnovne ponudbe, ne dodatna opcija, ki se jo omeni na koncu;
- + vsaka prodajna miza mora imeti pripravljeno ponudbo jamstva – vidno, jasno in razumljivo;
- + trgovci morajo znati prodati jamstvo ne kot strošek, temveč kot korist za kupca;
- + širša ponudba jamstev pomeni več prodaje, višjo dodano vrednost in manj poprodajnih zapletov.

Jamstva danes niso le zaščita za kupca – so strategija za trgovca.



MOTIVE SERVICE®
EUROPE

Zakaj izbrati Motive Service

Če so jamstva danes standard, ki ga kupci pričakujejo, je logično vprašanje, kdo in kako lahko ta standard v praksi zanesljivo zagotovi. Motive Service je podjetje z izjemnim znanjem in izkušnjami na področju podaljšanih avtomobilskih jamstev. Na trgu EU je prisotno od leta 2001, trenutno pa je samo na območju Hrvaške in Slovenije več kot 20.000 vozil, katerih popravila in pomoč na cesti koordinira Motive Service. Trenutno sodelujejo z več kot 500 preverjenimi saloni rabljenih in novih vozil, ta številka pa stalno raste.

Sodelujejo z več kot 150 pogodbenimi servisnimi partnerji, zaradi katerih se okvare odpravljajo hitro in učinkovito. Prednost koordinacije jamstva, ki jo ponuja Motive Service, je izjemno širok nabor razpoložljivih delov, možnost kritja vozil do 12 let starosti, brezplačna asistenca ter nadomestno vozilo s strani naših partnerjev (AMZS, HAK usluge, ACI) v vseh državah EU.

Pomembna prednost Motive Service je tudi to, da ob nastopu okvare lastnik vozila nima lastne finančne udeležbe, kar je v primerjavi z drugimi redkost. Če kupec izbere vozilo z jamstvom, je zaščiten pred morebitnimi visokimi stroški popravila, ki lahko pogosto dosežejo tudi polovico vrednosti vozila.

Omeniti velja tudi, da ima Motive Service možnost nabave nadomestnih delov prek matičnega podjetja v Sloveniji, ki se ponaša z lastnim centrom za obnovo in reparacijo ter skladiščem z več kot 100 tovarniško obnovljenimi motorji in drugimi deli za skoraj vse znamke vozil. V primeru zahtevnejših okvar lahko MS težavo odpravi hitro in kakovostno; v večini primerov lahko del za katerokoli znamko vozila dostavijo v roku 48 ur, na kar so izjemno ponosni.

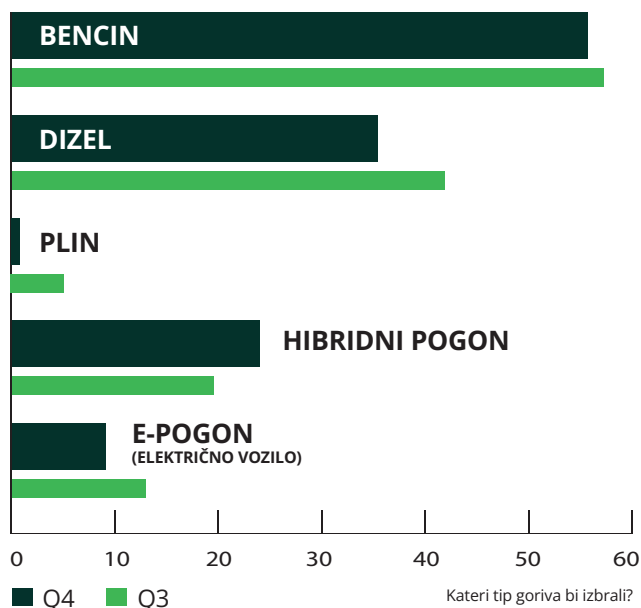
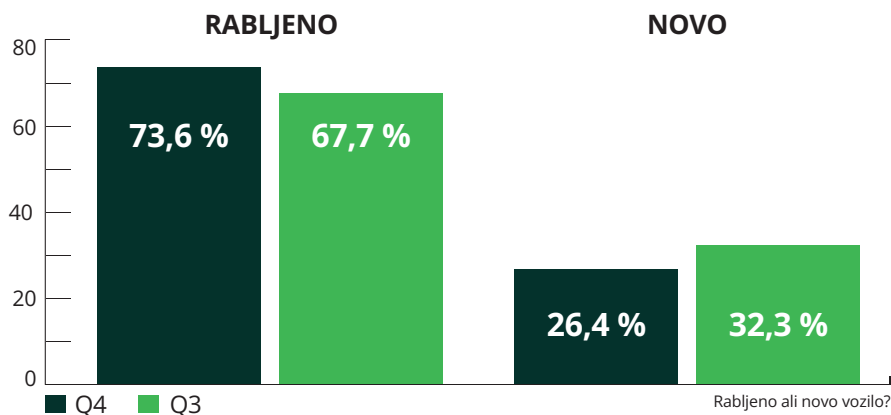


Signal direktno od kupcev:

Tu so naše preference, nagovori nas s ponudbo

Preference kupcev, merjene na pravem metodološkem vzorcu, so zanesljiv signal o tem, kam se trg premika in kaj bodo kupci zares iskali, ko bodo kupovali vozilo. V Sloveniji že dalj časa v partnerstvu z raziskovalno hišo Valicon pripravljamo izsledke raziskave, ki jasno razkriva vzorce vedenja kupcev na slovenskem avtomobilskem trgu – tokrat z osredotočenostjo na rezultate **zadnjega četrletja 2025 in primerjavo s Q3 2025**.

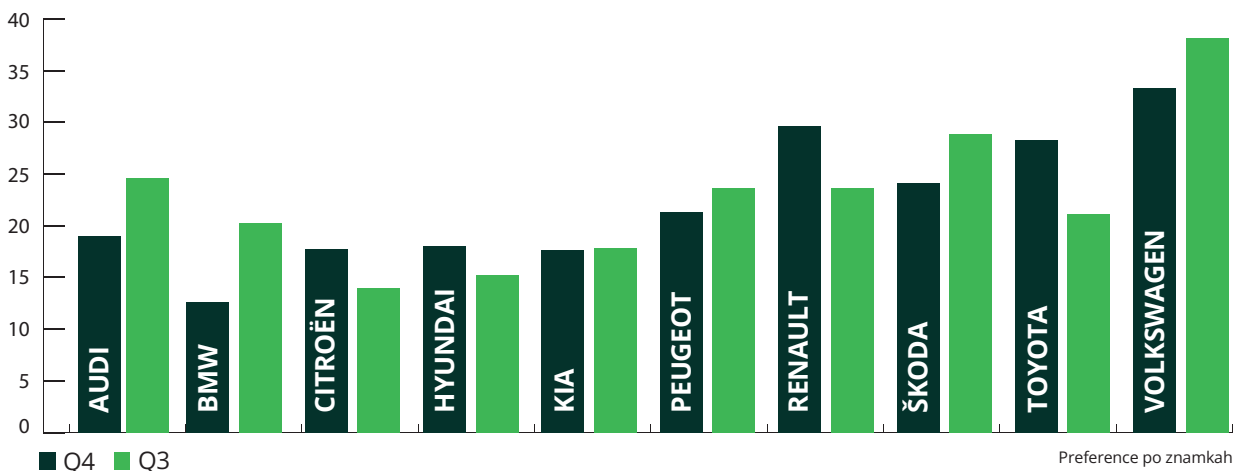
Verjetno ni presenečenje, da kar **73,6 % vprašanih v Q4** razmišlja o nakupu rabljenega vozila. V primerjavi s Q3 (67,7 %) gre za **jasno in statistično pomembno rast**, ki dodatno potrjuje, da se povpraševanje na trgu zaradi visokih cen še naprej koncentrira v segment rabljenih vozil.



Če pogledamo preference glede tipa pogona, Q4 podatki dodatno izostrijo sliko, ki se je nakazovala že v prejšnjem četrletju. Bencinski pogon ostaja najpogostejša izbira, vendar se je njegov delež rahlo znižal (s 58,3 % v Q3 na **57,0 % v Q4**). Bolj izrazit je padec pri dizlu, ki je iz **42,4 % v Q3** zdrsnil na **35,8 % v Q4**, kar potrjuje postopno, a vztrajno izgubljanje privlačnosti te tehnologije. Najbolj pozitiven premik beležijo **hibridni pogoni**, ki so v Q4 zrasli na **24,9 %** (Q3: 20,2 %). Kupci očitno hibrid vidijo kot uravnoteženo rešitev med stroški, uporabnostjo in prihodnjo vrednostjo.

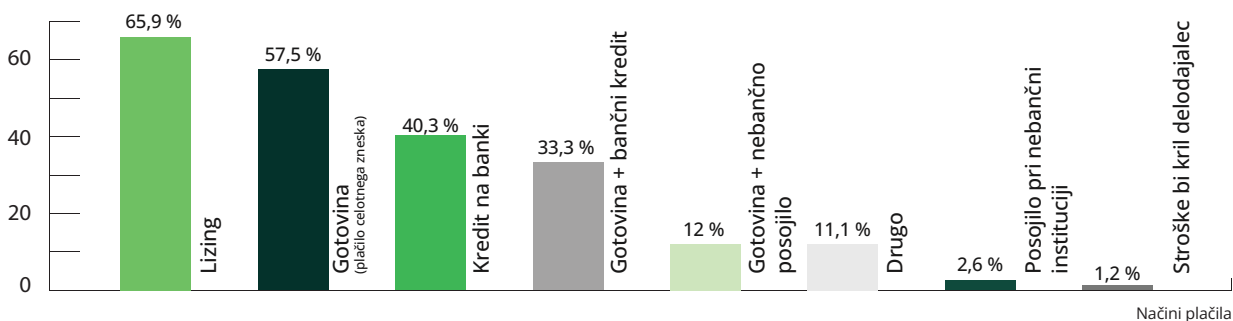
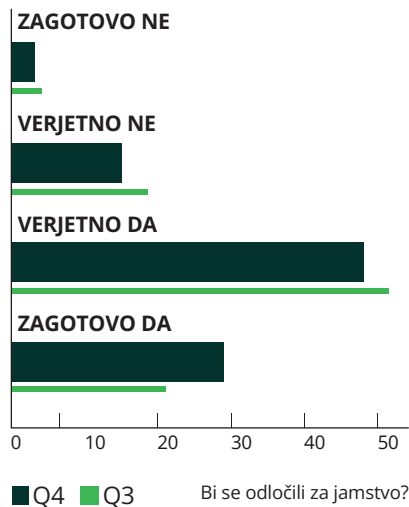
Električna vozila medtem izgubljajo del zagona: njihov delež se je v Q4 znižal na **9,6 %**, kar potrjuje, da EV – kljub veliki medijski izpostavljenosti – za večino kupcev še vedno ni prva izbira. Plinski pogon pa v Q4 praktično izgine iz nabora relevantnih možnosti.

Pri znamkah kupci tudi v Q4 ostajajo zvesti preverjenim imenom. **Volkswagen** ohranja vodilno pozicijo, sledita mu **Škoda** (obe vodilni znamki sta padli za nekaj %) in **po novem tudi Renault**, ki že diha za ovratnik Škodi. V primerjavi s Q3 So najvišji padec doživeli Mercedes, Audi in Kia.



Pomen jamstva pri rabljenih vozilih se v Q4 še dodatno okrepi. Kar **76,4 % vprašanih** bi se v Q4 verjetno ali zagotovo odločilo za rabljeno vozilo z jamstvom, kar potrjuje, da nakup vozila kupci razumejo kot **odločitev, ki zahteva varnost in zaupanje**, ne zgolj dobro ceno. V primerjavi s Q3 je opazna dodatna polarizacija: kupci, ki jamstvo vidijo kot ključen element, so še odločnejši, medtem ko se delež tistih, ki jamstva ne potrebujejo, dodatno zmanjšuje.

Več kot polovica kupcev tudi v Q4 (**okoli 55 %**) še nima izbrane preference glede trgovca (lokalni, majhni, veliki ...). To pomeni, da se odločitev oblikuje šele v zadnjih fazah nakupnega procesa – pogosto na podlagi spletne predstavitve, komunikacije in občutka zaupanja. Za trgovce je to eno najpomembnejših sporočil Q4: močna spletna prisotnost, jasna predstavitev vozil, profesionalna komunikacija in transparentni pogoji niso več dodana vrednost, temveč **osnovni pogoji za vstop v ožji izbor**.



Podatki Q4 jasno kažejo, da so kupci danes bolj preišljeni, bolj informirani in bolj osredotočeni na vrednost kot zgolj na ceno. Rabljena vozila dodatno utrjujejo svoj primat, hibridi prevzemajo vlogo racionalne izbire prihodnosti, jamstvo pa postaja temelj zaupanja.

Za trgovce to pomeni priložnost: tisti, ki razumejo te signale in znajo ponudbo, komunikacijo ter izkušnjo nakupa prilagoditi realnim pričakovanjem kupcev, bodo tudi v zahtevnejšem tržnem okolju ohranili konkurenčno prednost.

Fotografije vozila ustvarijo prvi vtis

Fotografije so pogosto ključni dejavnik, ki odloči, ali bo kupec kliknil na oglas ali ga povsem prezrl.

V času, ko večina kupcev nakupno pot začne na spletu, prav fotografije ustvarijo prvi – in velikokrat tudi zadnji – vtis o vozilu in o trgovcu.

Raziskave podjetja Redline potrjujejo, da fotografije niso le estetski element, temveč ključen del nakupne izkušnje. **Kar 90 % kupcev navaja, da so slike ena najpomembnejših informacij pri odločitvi za obisk trgovca.**

Realne, kakovostne fotografije ustvarjajo občutek transparentnosti. Kupec vidi vozilo takšno, kot je – z vsemi malimi praskami, notranjostjo in drugimi detajli. To zmanjšuje občutek tveganja in povečuje zaupanje. Slabe, generične ali nejasne fotografije pa povzročijo ravno nasprotno: kupci jih razumejo kot prikrievanje stanja vozila, kar pogosto pomeni izgubljeno priložnost, še preden kliknejo na oglas.

Kako torej ustvariti kvalitetno fotografijo, ki pritegnile kupce?

Praksa in testiranja kažejo, da uspešne objave temeljijo na nekaj preprostih načelih:

1. Uporaba pravih fotografij

Vedno uporabi dejanske slike vozila. "Stock" fotografije kupcev ne prepričajo in ne ustvarijo zaupanja.

2. Raznolikost kadrov

Kupci si želijo videti več kot le zunanost. Najbolj iskani kadri so notranjost: volan, sedeži, armaturna plošča.

3. Visoka kakovost

Dobra svetloba, ostri detajli in pravilni koti fotografiranja so ključni. Izogibaj se zamegljenim, temnim ali popačenim posnetkom.

4. Čista slika

Fotografije naj bodo brez nepotrebnih logotipov, nalepk ali besedil, ki zakrivajo vozilo. Na mobilnih napravah so ti elementi še posebej moteči.

Ko združimo vse to, postane jasno: **dobra fotografija ni luksuz, ampak osnova sodobne prodaje vozil.**

7 korakov do dobrih fotografij vozila

1

Prava oprema:

Za dobre fotografije je priporočljiva naložba v kvaliteten fotoaparatus, difuzor bliskavice za manjše bleščanje in stojalo. Ker pa so mobilni telefoni danes zelo napredni, je za večino trgovcev dovolj tudi telefon s kakovostnim fotoaparatom. Dober telefon pa seveda še ne pomeni, da bodo dobre tudi fotografije - za te je priporočeno slediti sledečim korakom.

2

Izbor lokacije:

Nevtralno ozadje (salon ali prostorno parkirišče) pomaga kupcu ohraniti fokus na vozilu. Če idealnega ozadja nimaš, ti pri tem pomaga aplikacija **AutoBrief Companion**, ki zamegli ali v celoti odstrani in zamenja neprimerna ozadja.

3

Pravilna osvetlitev:

Priporočljivo je fotografirati v naravni svetlobi, zgodaj zjutraj ali ob enakomerni oblačnosti. S tem se izognemo ostrim sencam in močnim odbojem.



Primer dobre prakse

Urejene barve in poravnano vozilo



Primer slabe prakse

Slika je postrani ter zaradi svetlobe in barv vozilo ne pride do izraza.

4

Zajemi vse kote vozila:

Vozilo je pomembno slikati iz vseh glavnih kotov. S tem je vidno celotno zunanje stanje vozila. Če kupec katere strani ne vidi, velikokrat predvideva, da želiš kaj skriti.

5

Poskrbi, da je kamera poravnana z vozilom:

Nihče ne mara poševnih fotografij. Kamera naj bo poravnana z vozilom, saj poševni posnetki zmanjšujejo profesionalnost. Pri tem lahko pomaga vodeno fotografiranje v aplikaciji AutoBrief Companion, ki te obvesti, ko je kader poravnana.

7

Uredi fotografije:

Pomembno si je vzeti čas in fotografije urediti. Uredi kontrast, da bo vozilo bolj izstopalo in se poigraj z barvami, da uloviš barvno ravnovesje.

6

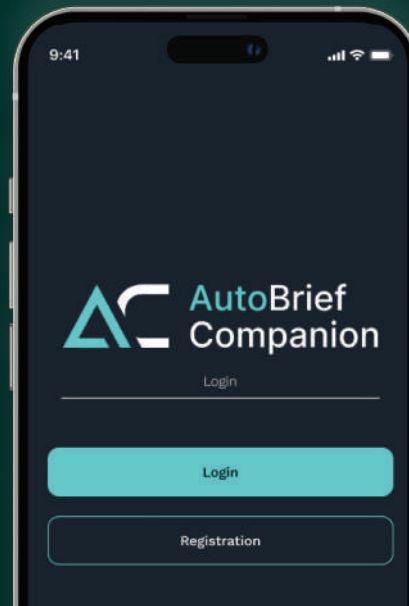
Ne pozabi na notranjost:

Zapri vrata vozila in poskusi zajeti celotno armaturno ploščo v enem posnetku. Pri tem je najbolje uporabiti širokokotno kamero. Pomembne elemente (navigacija, gumbi, oprema) po potrebi fotografiraj posebej.

Mobilna aplikacija AutoBrief Companion

Kot že večkrat omenjeno celoten postopek zajema pravih fotografij in njihove obdelave, izjemno pohitri naša mobilna aplikacija. AutoBrief Companion predstavlja najhitrejšo pot od fotografije vozila do objavljenega oglasa.

Z aplikacijo lahko vsako vozilo fotografiraš, fotografije urediš in takoj objaviš na vse največje portale v Sloveniji in na Hrvaškem.



TRIJE GLAVNI KORAKI APLIKACIJE:

1. Fotografiraj

Aplikacija te korak za korakom vodi skozi proces fotografiranja, da zlahka zajameš vse ključne kadre vozila – od zunanosti do notranosti. Ni ti treba skrbeti za pravi kot, saj si lahko pomagaš z modrimi črtami, ki ti kažejo, kako poravnati vozilo. Zaradi enotnega procesa, pri nobenem vozilu ne boš pozabil na nobenega izmed kadrov.

Z vodeno navigacijo poskrbiš, da je vsak avto posnet na enoten, profesionalen način, kar pomeni več zaupanja, boljši vtis in več povpraševanja.



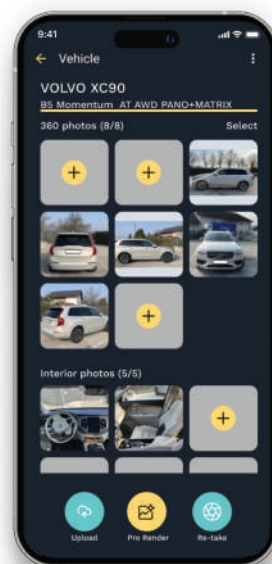
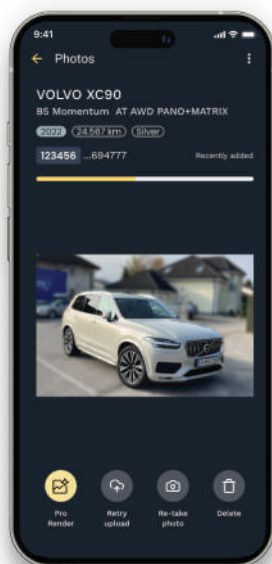
2. Uredi

Znotraj aplikacije lahko hitro urediš fotografije:

- dodaš svoj logo,
- odstraniš ali zamenjaš ozadje,
- izboljšaš svetlobo in barve,
- ter zakriješ ali blendiraš registrske tablice.

Vse fotografije so enotno urejene, tvoji oglasi pa izgledajo profesionalno.

Najboljše pa je, da se vse to zgodi avtomatsko za vse fotografije, brez tega, da bi moral na to ves čas paziti, če si kje pozabil na kakšen efekt.



3. Objavi

Ko končaš, se vse fotografije skupaj z vozilom avtomatsko prenesejo v AutoBrief zalogo.

Prek VIN dekoderja se vsi podatki o vozilu skupaj s slikami prenesejo na potrebna mesta brez ročnega vnosa.

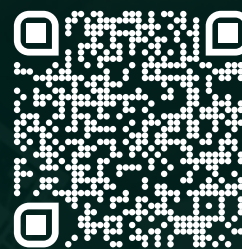
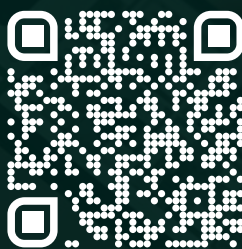
Nato le še zapišeš ceno in z enim klikom objaviš vozilo na portale in družbena omrežja.

V svetu, kjer kupci najprej vidijo fotografijo in šele nato vozilo, je kakovost posnetkov odločilnega pomena.

AutoBrief Companion omogoča, da vsak trgovec – brez dodatne opreme ali znanja – ustvari profesionalne fotografije, ki vozilo prodajajo hitreje.

Testno verzijo aplikacije si lahko že danes namestiš na svoj telefon.

Dostopna je v App Store in Google Play. Več o njej pa si lahko prebereš na www.autobrief.io/companion.



Električna mobilnost se v Sloveniji viša, predvsem na račun kitajskih znamk

Električna mobilnost v Sloveniji se je v letu 2025 dvignila iz faze zgodnjega zanimanja v zrelejši in hitro rastoč segment trga.

Po podatkih Adria Reporta je slovenski trg vodilni v Adria regiji tako po obsegu prodaje kot po hitrosti, s katero električna vozila najdejo nove lastnike. Prodaja električnih vozil se je v zadnjih šestih četrletjih skoraj podvojila, kar kaže na povečano zaupanje kupcev in večjo pripravljenost na prehod na brezemisijsko mobilnost.

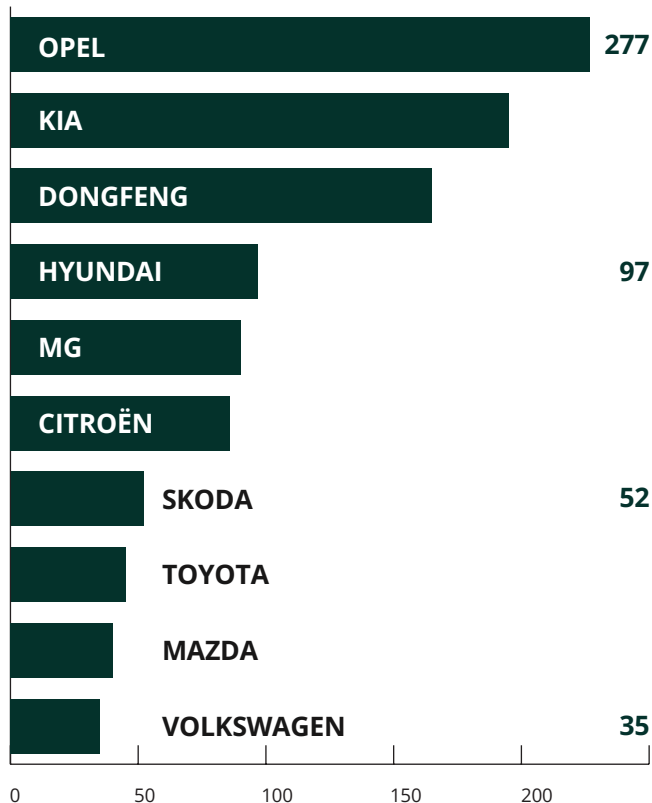
Skoraj tri četrtine vseh električnih vozil, ki se oglašujejo predstavljajo rabljeni modeli, kar kaže, da je ponudba v tem segmentu zelo porasla in da je do električnega vozila zelo lahko priti.

Kitajske znamke električnih vozil so v hudem vzponu

Trg novih električnih vozil prinaša pomembne spremembe v dinamiki ponudbe in strukturi znamk. V zadnjem četrletju se je v Sloveniji prodalo 1.228 novih električnih vozil, pri čemer so na vrhu lestvice prevladovali znamke, kot sta Opel in KIA, a je za pozornost poskrbela tudi kitajska znamka DongFeng.

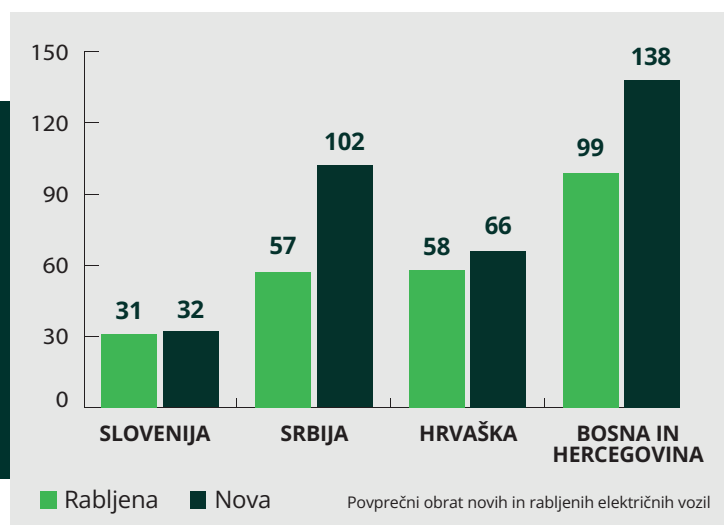
DongFeng je v tem obdobju zasedel 13,5 % tržni delež med novimi električnimi vozili, kar pomeni, da je že presegel uveljavljenega proizvajalca Hyundai in zaseda tretje mesto v segmentu novih EV-jev. Na petem mestu je nato kitajska znamka MG, takoj za deseterico najbolj prodajanih električnih vozil pa še Geely in Lynk&Co.

Vse skupaj je presenetljivo predvsem zato, ker je porast kitajskih znamk prišla praktično čez noč, še pol leta nazaj, smo jih na raziskavah komajda zaznavali, sedaj pa že krojijo vrh prodaje električnih vozil.



Najbolj prodajane znamke novih električnih vozil v Q3 2025

Na tem mestu moramo opozoriti, da na grafu najbolj prodajanih novih vozil ni Tesle, ker Tesla svoje prodajne številke prodanih novih vozil vodi in objavlja zelo selektivno ter le v svoji domeni, zato jih nismo mogli zanesljivo dodati v naše poročilo.



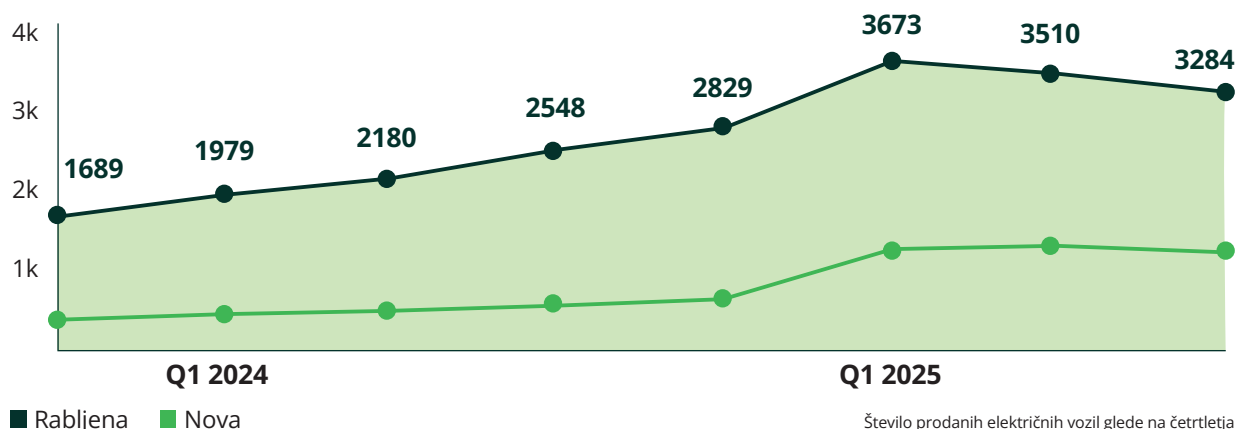
Hitro rast kitajskih akterjev na slovenskem trgu električnih vozil zelo dobro ponazarja podatek skupnega deleža kitajskih proizvajalcev, ki pri novih električnih vozilih znaša že 20,9 %, kar jih postavlja takoj za korejski par KIA in Hyundai, ki skupaj držita 25,8 % delež. Ta trend kaže, da slovenski kupci električnih vozil sprejemajo nove ponudnike, ki pogosto kombinirajo konkurenčne cene, moderno opremo in specifične modele, prilagojene zahtevam srednjega cenovnega segmenta.

Elektrifikacija poraja še veliko vprašanj

Grafi v poročilu poudarjajo tudi, da se obrat rabljenih in novih električnih vozil v Sloveniji dogaja v razmeroma kratkem času, pri čemer povprečen prodajni cikel znaša okoli en mesec – najhitreje med državami regije. To povečuje likvidnost zalog in pomeni, da trgovci, ki aktivno delujejo v segmentu električnih vozil, lahko hitro prilagajate cene in ponudbo glede na povpraševanje kupcev.

Za trgovce to pomeni, da segment električnih vozil ni več le potencialni dodatek k obstoječemu portfelju, ampak kategorija, ki vedno bolj oblikuje nabavo, cene in strateške prioritete. Prisotnost kitajskih znamk, ki vztrajno pridobivajo tržni delež, kaže na to, da se ponudba električnih vozil ne širi le v številkah, temveč tudi v raznolikosti modelov in cenovnih razredih. To ustvarja prostor za boljšo optimizacijo portfelja rabljenih in novih EV-jev ter odpira vrata za inovativne interpretacije prodajnih strategij – še posebej v segmentih, kjer cenovna dostopnost in oprema igrata ključno vlogo pri odločanju kupcev.

Nad trgom električnih vozil visi še precej vprašajev, od sistema polnjenja do dosega in uporabnosti rabljenih električnih vozil, a z vdorom cenejših električnih znamk se zdi, da smo Slovenci postali vsaj malce bolj dozvetni tudi za električni pogon vozil.



Kako se trg vrednoti v praksi?

Pogled v cene vozil

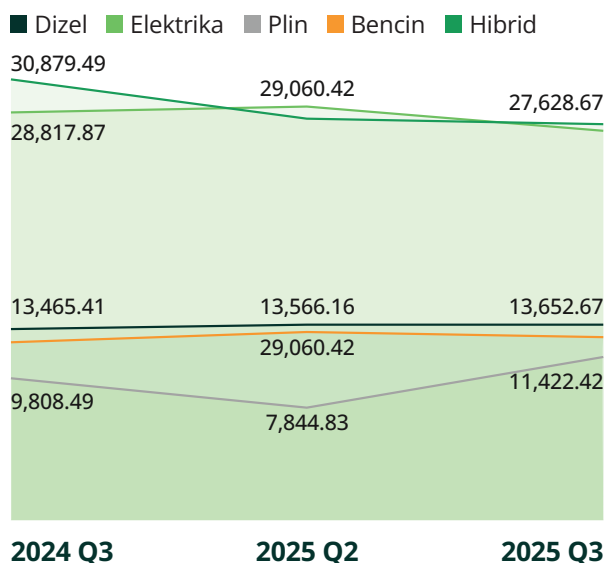
Prav je, da prostor namenimo tudi analizi cen, saj prav cene najhitreje razkrijejo, kaj se na trgu v resnici dogaja. Ne na ravni posameznih primerov, temveč v agregatu – tam, kjer se srečata ponudba in povpraševanje.

V tem poglavju spremljamo mediano cen novih in rabljenih vozil, njihovo gibanje skozi čas, primerjavo med državami v Adria regiji, razlike med pogonskimi sklopi ter premike cen po znamkah. Poseben poudarek je namenjen tudi primerjavi oglaševanih cen in dejanskih prodajnih cen, ki pogosto pokaže razkorak med pričakovanji in realnostjo trga.

Mediana cen: stabilnost na površju, dinamika spodaj

Če pogledamo gibanje mediane cen v Sloveniji, je slika na prvi pogled razmeroma stabilna. Mediana cen novih vozil se je v zadnjih treh opazovanih četrletjih postopno zvišala – z okoli 25.500 € v Q3 2024 na približno 26.700 € v Q3 2025. Pri rabljenih vozilih je gibanje precej bolj umirjeno: mediana se giblje okoli 12.350–12.500 €, brez tako izrazitega skoka.

Toda ta stabilnost je zavajajoča. Grafi jasno pokažejo, da se pod povprečjem skriva precejšnja dinamika – razlike med pogoni, znamkami in tudi med oglaševanimi ter dejansko prodanimi cenami.



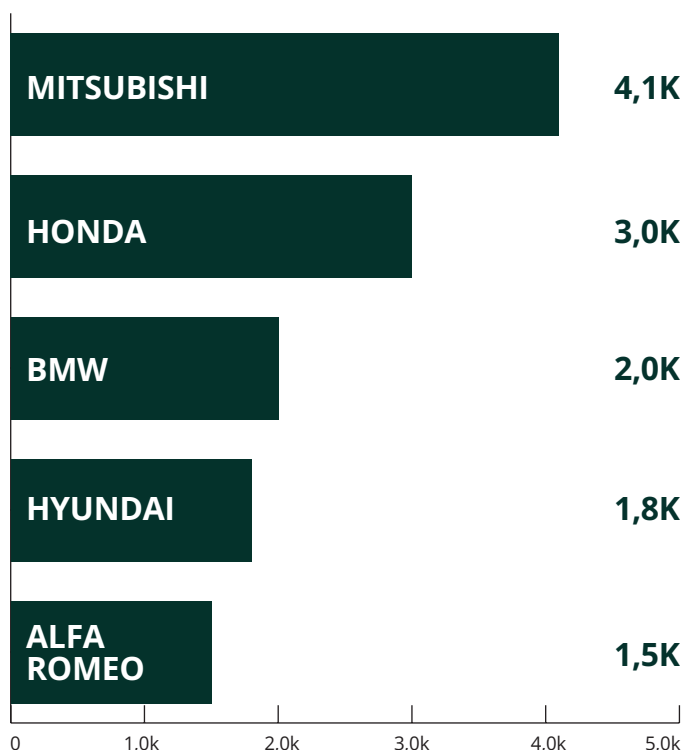
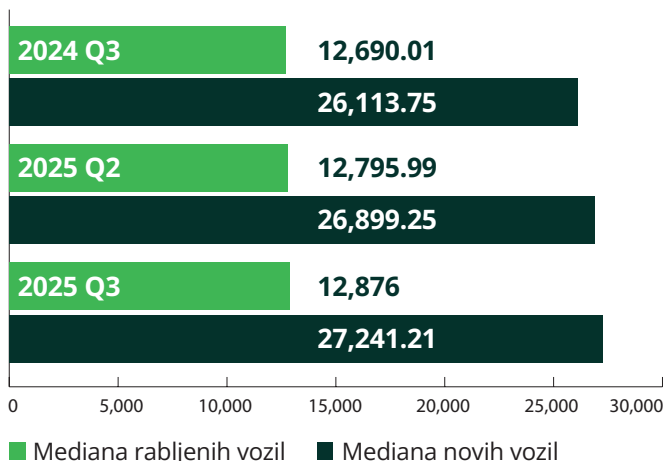
Pogoni: hibridi in elektrika ohranjajo vrednost, dizel pod pritiskom

Analiza median cen po pogonskih sklopih razkrije enega ključnih premikov trga. Hibridna vozila imajo najvišjo mediano cen in jo relativno dobro ohranjajo skozi vsa opazovana četrletja. Tudi električna vozila ostajajo cenovno visoko pozicionirana, čeprav se njihov razpon stabilizira, kar kaže na zrelejši trg in večjo ponudbo.

Na drugi strani je dizel edini pogon, pri katerem je opazno nihanje in pritisk na cene, kar potrjuje širši trend odmika od dizla. Bencinski pogon pa ostaja cenovno najbolj stabilen v srednjem razredu. Za trgovce je to jasn signal: vrednost se vse bolj veže na pogon, ne le na letnik ali znamko.

Oglaševane vs. prodajne cene: trg vedno postavi mejo

Primerjava median oglaševanih cen z medianami dejansko prodanih vozil kaže, da so pri novih vozilih oglaševane cene od prodajnih v povprečju višje za okrog 500 evrov, pri rabljenih pa v povprečju okoli 300 evrov. Gre za primerjavo v roku enega leta. Cene se tako pri nas še vedno višajo, kar je zagotovo posebnost.



5 znamk rabljenih vozil z najvišjo mediana dviga cen v Q3 2025

Znamke: razslojevanje namesto splošnega padca

Grafi gibanja median cen po znamkah pokažejo, da trg nikakor ne pada ali raste enotno. Pri rabljenih vozilih so v Q3 2025 največje padce mediane zabeležile Kia, Jeep, Mazda, Suzuki in Ford, kar skoraj popolnoma sovпада s padcem povprečja pri oglaševanih cenah. Pri novih vozilih pa je največji padec zanimivo imela znamka BMW, sledita Seat in Alfa Romeo.

Najvišji dvig cen pri rabljenih vozilih so imeli Mitsubishi, Honda in BMW, pri novih vozilih pa je največji dvig pripadel Fordu, Hondi in Audiju.

Analiza cen v Adria Reportu ne služi iskanju "pravih" cen, temveč razumevanju mehanizmov vrednotenja trga. S primerjavo novih in rabljenih vozil, pogonov, znamk, oglaševanih in prodajnih cen ter držav v regiji dobimo jasno sliko, kje trg še dopušča rast in kje zahteva prilagoditev.



Ne razvijamo funkcionalnosti ker so zanimive, ampak zato, ker rešujejo problem trgovca

Vodenje AutoBriefa je v lanskem letu prevzel Jan Mrhar, dolgoletni sooblikovalec avtomobilskega trga z izkušnjami iz razvoja kompleksnih sistemov in dela z velikimi igralci avtomobilske industrije. Zato ni čudno, da je prav pod njegovim vodstvom AutoBrief predstavil veliko novost - aplikacijo Companion, ki trgovcem z vozili omogoča upravljanje podjetja iz mobitela.

Kot nekdo, ki je globoko vpet v svet avtomobilizma – od podjetja Preskok do projektov za mednarodne koncerne je v intervjuju pogledal tudi na to, kako se morajo industrija in trgovci z vozili spremembam, ki nezadržno prihajajo, prilagoditi.

V lanskem letu si postal direktor AutoBriefa, že dolgo pa si globoko vpet v svet avtomobilizma prek Preskoka, delaš tudi za velike koncerne kot sta Stellantis in Hertz ... Kako vidiš avtomobilski trg danes?

Trg se danes sooča z izzivi, ki so drugačni kot do sedaj - tehnologija se spreminja in razvija hitreje kot ji lahko sledijo podjetja v proizvodnji, EU z regulativami upočasnjuje konkurenčnost avtomobilske industrije v primerjavi tujimi tržišči, kjer regulacije manj posegajo v suverenost podjetij in njihovo sposobnost prilagajanja razmeram na tržišču. Drag razvoj in proizvodnja pa prinašata nekonkurenčne cene uvoženim vozilom, na primer kitajskih znamk. Te imajo sicer težave s še ne vzpostavljeno verigo servisnih delavnic in nerazpoznavnostjo znamk, a že dosega 6 % celotnega deleža na tržišču.



Jan Mrhar
DIREKTOR AUTOBRIEF

Prihajaš iz okolja, kjer si vodil razvojne ekipe in skrbel za kompleksne, a uporabnikom prijazne sisteme. Kaj od tega pristopa bo sedaj še bolj vidno v AutoBriefu?

Pri vodenju razvojnih ekip sem zelo hitro opazil, da ljudi ne motivirajo samo bonusi ali ugodnosti, ampak predvsem **jasni cilji in metodologija dela ter dobra struktura**. To velja še posebej v manjših ekipah – in AutoBrief je prav tak primer. To je verjetno tudi najbolj očitna razlika odkar sem prevzel vajeti podjetja.

Moje izhodišče je preprosto: **100-odstotno zaupanje v posameznika**, hkrati pa jasno pričakovanje odgovornosti. Ko imaš ljudi, ki razumejo, zakaj nekaj delajo, in vedo, da je to njihova odgovornost, dobiš dobro naoljen motor. Tak sistem je sposoben delovati tudi v moji odsotnosti, kar je zame ključni pokazatelj zdrave organizacije.

Drugi pomemben del so **jasno definirani cilji**, ki so neposredno povezani z dostavo realne vrednosti našim strankam. Ne razvijamo novih funkcionalnosti zato, ker so zanimive, ampak zato, ker rešujejo konkreten problem trgovca. Verjamem, da lahko z znanjem, ki ga imamo in z izkušnjami pridobljenimi skozi leta dela z različnimi sistemi, trgi in poslovnimi modeli - naše stranke "nagradimo" z novimi funkcionalnostmi, ki "pijejo vodo" v večjih sistemih in prodajnih mrežah.

AutoBrief je presegel 400 aktivnih trgovcev in več kot 10.000 vsakodnevno preverjenih vozil. Kje vidiš največji potencial za nadaljnjo rast?

AutoBrief se je dokazal na dveh trgih, kar pa ne pomeni, da se bomo ustavili. Največji potencial vidimo v treh smereh. Prvič, v **širitvi na druge evropske trge**, kjer so težave trgovcev zelo podobne, digitalizacija pa še vedno razdrobljena.

“Naša prednost je, da ne ponujamo “še enega” orodja, temveč celoten ekosistem, od nabave, oglaševanja, do prodaje.

Drugič, širitev v **poglobitvi sodelovanja z obstoječimi trgovci**. Ko trgovcem ponudimo več digitalnih orodij v enem sistemu – od nabave in oglaševanja, do prodaje in administracije – ustvarjamo večjo dodano vrednost in dolgoročno zvestobo.

Tretjič, v **pametni uporabi podatkov**, ki jih platforma dnevno obdeluje. Ti podatki trgovcem pomagajo sprejemati boljše odločitve pri cenah, zalogi in prodajnih strategijah.

Nova strategija govori tudi o popolnoma digitalizirani izkušnji trgovca. Kaj to konkretno pomeni v praksi?

Trgovci so danes “deklince za vse” v eni osebi: skrbijo za iskanje vozil, urejanje uvoznih postopkov, urejanje vozila za prodajo, so marketing oddelek ter prodajalec v eni osebi. Zaradi kompleksnosti trga porabljajo preveč časa za ukvarjanje z birokracijo in procesi namesto, da bi se ukvarjali samo z nabavo in prodajo vozil. To skušamo v AutoBrief rešiti z digitalizacijo.

Primer tega je AutoBrief Companion - mobilna aplikacija, ki je pred dnevi ugledala luč sveta, in bo postopoma reševala prav zgoraj opisane težave ter trgovca vrnila fokus na prodajo.

Kako bo podjetje dodatno okrepilo proces nabave vozil, ki je ena od glavnih prioriteta AutoBriefa in po odzivih trgovcev tudi pogosto zanje največji izziv?

Že v preteklem letu smo prodajno ponudbo razširili s kar petimi novimi nabavnimi viri vozil, enak tempo rasti pa načrtujemo tudi v letu 2026. Rast ponazarja tudi podatek, da smo lansko leto začeli s približno 1500 vozili na teden na platformi, zaključili pa z več kot 10.000. V prihodnje bomo procese dodatno poenostavili ter trgovcem omogočili bolj fleksibilne oblike limita, s katerimi bodo lahko oddajali več ponudb na licitacijah in se potegovali za nakup več vozil hkrati.

Slovenija in Hrvaška sta bili izhodišče, Je evropska širitev realen in dosegljiv cilj?

Da, evropska širitev ni le realna, ampak je logičen naslednji korak. Slovenija in Hrvaška sta bili zavestno izbrani kot izhodišče – dovolj zahtevni, da preizkusiš produkt v praksi, in hkrati dovolj obvladljivi, da lahko hitro učiš in prilagajaš sistem. Ta faza je sedaj zaključena.

Že v **2026 načrtujemo širitev na vsaj en nov trg v EU**, ki je po velikosti **približno desetkrat večji od seštevka Slovenije in Hrvaške**. Ob tem bomo dodali tudi več novih funkcionalnosti, ki so neposredno vezane na večje trge: bolj napredne procese nabave, več integracij, več avtomatizacije in boljše prilagajanje lokalnim pravilom in praksam.

Ne širimo se zato, da bi bili prisotni na zemljevidu, ampak zato, da zgradimo sistem, ki zdrži resno evropsko obremenitev in hkrati ohrani tisto, kar je za trgovce najpomembnejše - enostavnost, preglednost in zanesljivo delovanje. Z vstopom na nov trg bomo hkrati razširili tudi **nabor vozil v naših Avtobrief avkcijah**.

Z vstopom na nove trge je mogoče hitreje najti dobra razmerja med ceno in vrednostjo, trgovci pa dobijo dostop do vozil, ki jih na lokalnem trgu pogosto ni ali so bistveno dražja, **s čimer se bo naša "nakupovalna policia" konkretno povečala in postala bolj raznolika**.

Napovedal si že AutoBrief Companion, ki bo poenostavil proces oglaševanja in odprla nov kanal za pridobivanje kupcev. Kaj vse bodo uporabniki dobili s to aplikacijo?

Ekipa se je izjemno izkazala in v treh mesecih poleg ostalih prioritet, izdelala čisto novo aplikacijo, z deli, ki smo jih skozi leta razvijali za druge potrebe.

Vse pove že njeno ime - Companion (sopotnik). Trgovcu bo omogočala upravljanje podjetja preko mobilne aplikacije.

V prvi fazi je to dodajanje vozila na zalogo in fotografiranje vozila z možnostjo urejanja ozadja (odstranjevanje, menjava logotipa, menjava tablic - branding, itd.)

Deluje lahko kot samostojna enota, uporabnik se registrira neodvisno od AutoBrief platforme, si doda vozilo "na zalogo" in takoj začne z urejanjem fotografij. Te lahko nato uporabi za objavo na raznih portalih.

A prava moč naše aplikacije se pokaže šele v povezavi z AutoBrief platformo, saj se v tandemu lahko samodejno objavi oglas na številne oglasne portale.

Companion App je bil predstavljen kot "najhitrejša pot od fotografije do oglasa". Vodeno fotografiranje, avtomatska obdelava, enoten standard... Kako zelo ta standardizacija v resnici vpliva na prodajo?

Raziskave kažejo, da se 94 % kupcev najprej odloči za klik na oglas, kjer so fotografije profesionalne in enotno predstavljene – torej ne gre več za dodano vrednost, ampak za standard, ki neposredno vpliva na prvi vtis. Pri povpraševanju pa oglasi z realnimi in kakovostnimi fotografijami dosegajo občutno več zanimanja: pri novih vozilih približno tretjino več potencialnih strank, pri rabljenih pa celo 40 %. Približno vsak drugi kupec je pripravljen vozilo kupiti že zgolj na podlagi spletnih slik.

Standardizirane fotografije zato ne pomenijo le "lepšega oglasa", temveč zelo konkreten poslovni učinek: opazno višjo nakupno namero in bistveno večje zaupanje v ponudnika.

Standardizacija, ki jo zmore Companion torej ni kozmetika, temveč konkretno prodajno orodje, ki dokazano povečuje verjetnost klika, količino in kakovost povpraševanj ter skrajšuje čas do odločitve kupca.



Kako je Companion prilagojen vsakdanjim pogojem na terenu. Trgovci hočejo stvari hitro, preprosto, brez dodatnega znanja?

Companion sistematično usmerja uporabnika skozi proces: določa, **katere objekte fotografirati, s katere perspektive in v kakšnem zaporedju**, s čimer odpravlja potrebo po predhodnem razmišljanju ali izkušnjah. Proces fotografiranja je časovno učinkovit, saj traja le nekaj minut, in je prilagojen dejanskim pogojem - parkirišče, dvorišče, oblačno vreme, vsakodnevna uporaba.

“ Vsa tehnična zahtevnost je implementirana v ozadju.

Aplikacija samodejno poskrbi za obdelavo slik, doseganje enotnega videza, odstranitev motečih elementov ozadja in zagotavljanje enotnega standarda, kar uporabniku prihrani dodatno delo.

Rezultat so fotografije profesionalnega videza, ne glede na predznanje in izkušnje osebe, ki jih je posnela.

Ključna prednost je, da Companion ne zahteva sprememb v uveljavljenih delovnih navadah. Deluje hitro, intuitivno in je integriran v obstoječi prodajni proces. Na ta način omogoča, da se tudi v neidealnih pogojih ustvarijo oglasi, ki so po kakovosti primerljivi s profesionalnimi. Slednje je bistvenega pomena glede na to, da večina kupcev sprejema odločitve prav na podlagi fotografij.

Bo AutoBrief Companion v prihodnje dobil tudi nove dodatke, uporabnosti? V katero smer bodo šle?

Ker opažamo, da trgovci želijo večino svojega dela opraviti preko mobilnih telefonov, bomo trgovcu omogočili, da ima celotno poslovanje dostopno na dlani (mobile app). Trgovcu bomo ponudili "kopijo" celotnega sistema na telefonu, od sprejema vozila, slikanja, objave vozila na vse kanale in vse do izdaje faktur. Trгоvec se bo lahko posvetil svojemu primarnemu delu - stranki, in z nekaj kliki oddelal celotno birokracijo kar preko telefona.

Še malce pogleda nazaj. Če pogledaš leto 2025 – kakšne trende si opazil med trgovci na HR in SL tržišču?

Leto 2025 je bilo za trgovce predvsem leto prilagajanja. Opazil sem dve ključni stvari. Prvič, trgovci so se začeli bistveno resneje ukvarjati z azijskimi znamkami. Kitajska vozila niso več "čudni avtomobili iz neznanih tovarn", temveč postajajo del redne ponudbe. Kupci jih aktivno iščejo, nekateri trgovci pa so to pravočasno prepoznali.

Drugič, proti koncu leta se je pokazala rahla stagnacija. Prodaje je bilo manj, predvidnosti več, odločanje kupcev pa se je podaljšalo. Ob tem raste prodaja starejših vozil z več prevoženimi kilometri, medtem ko novejša in dražja vozila prodajno zaostajajo. To je opazno še posebej pri trgovcih, ki so vajeni hitrega obrata. To, da se trg ohlaja jasno kaže tudi naša raziskava tržišča, kar lahko vidite v našem Adria reportu (o katerem več lahko preberete na straneh 8 in 9).

Kaj bi danes rekel trgovcem, kaj se jim plača spremljati in na kaj naj bodo pripravljene v 2026?

Zagotovo na kitajske blagovne znamke, ki sem jih že omenil. Te blagovne znamke ne predstavljajo več obrobnih zgodb, temveč realnost avtomobilskega trga.

Opozoril bi tudi na nove prodajne kanale. V Sloveniji se srečujemo s skoraj monopolnim položajem na spletnem oglaševalskem trgu, kar samo po sebi ni nujno negativno, vendar pogosto povzroča zastoj v razvoju. Virtualni ogledi, spletni nakupi in nove oblike predstavitve vozil, ki že uspešno delujejo drugod, se pri nas šele uveljavljajo. Tisti, ki bodo med prvimi uvedli te spremembe, si bodo zagotovili izrazito konkurenčno prednost. Treba pa je omeniti tudi nove nabavne kanale. Trgovci, ki se še vedno zanašajo izključno na klasične nabavne poti, se bodo srečevali z vse večjimi izzivi pri zagotavljanju konkurenčne in ustrezne zaloge.

In še – današnji kupec ni več omejen zgolj na slovenski ali hrvaški trg. Aktivno išče in primerja ponudbe po vsej Evropi ter nakupuje tam, kjer doseže najboljše razmerje med ceno in pridobljeno vrednostjo. Le tisti trgovci, ki bodo pripravljene na nove navade kupcev, bodo lahko uspešno prodajali tudi izven lokalnega trga.

Za konec še eno bolj osebno vprašanje: kaj te pri AutoBriefu najbolj motivira, da verjameš v to zgodbo?

Najbolj me motivira to, da ne rešujemo nekih abstraktnih problemov, ampak vsakodnevne težave trgovcev. Sam sem v to industrijo vpet že več kot 12 let in vedno me je fasciniralo, kako lahko z relativno enostavnimi programskimi rešitvami tako zelo pomagaš pri prodaji in/ali optimizaciji samega procesa. Ta branža je dolgo delovala na občutek, na "tako smo vedno delali", na improvizacijo. S pravo rešitvijo pa končno dobi vse, kar je potrebno, da je uspešnejša in se pravilno odloča.

Potem je tu ekipa. Nismo velika skupina, a vsakdo razume, zakaj nekaj gradimo, in vsak nosi svoj del. To mi ogromno pomeni. Ker se zgodba ne vrti okoli ene osebe, ampak stoji na zdravem jedru in izjemnih posameznikih, ki so/postajajo sijajni strokovnjaki.

AutoBrief zagotovo ni orodje, ki bi bilo muha enodnevnica. Vidim ga kot platformo, ki res lahko spremeni način, kako trgovci kupujejo, prodajajo in upravljajo vozila. Verjamem v to, saj imamo jasen namen, trdne temelje in smo še vedno dovolj prizemljeni, da vemo, kaj trg dejansko potrebuje.

Si nas opazil na naših omrežjih?

Sledi nam in spremljaj zabavne ter informativne videoe o svetu avtomobilizma.



autobrief.io



@autobrief.io



AutoBrief



Kupiš. Objaviš. **Prodaš.**

Vse na enem mestu za uspešno nabavo in prodajo vozil.

Za vse trgovce vozil. Ne gled na velikost, izkušnje ali način dela.



Pridruži se več kot 400 avto hišam, ki za svoj posel že uporabljajo AutoBrief.