**ПРЕДЛОГ СТРАТЕГИЈЕ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ ДО 2025. ГОДИНЕ**

**ПРАВНИ ОСНОВ**

Правни основ за доношење Стратегије трговине Републике Србије до 2025. године садржан је у одредби члана 38. став 1. Закона о планском систему („Службени гласник РС”, број 30/08), којим је прописано да документ јавних политика на републичком нивоу усваја Влада, осим ако је другачије прописано посебним законом.

## УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Стратегија трговине Србије је један од кључних стратешких докумената који су неопходни за правилан развој привреде Србије.

Од израде претходне стратегије је прошло скоро шест година. У међувремену су се десиле бројне промене које изискују адекватну реакцију креатора стратешког развоја трговине у Србији. Позитивно је што је трговина наставила убрзано да се развија, а нарочито сегмент малопродаје. Трговина је данас развијенија него пре шест година, али далеко од тога да наша трговина нема проблемима. Присутна је конкуренцију између иностраних и домаћих трговаца на појединим сегментима нашег тржишта.

Међутим, и даље су отворена јако значајна питања у вези са трговином Србије. Многа од њих су наслеђена, а многи су дошла са развојем. Неколико значајних подручја је критично:

* Неравномерни развој трговине у Србији. У појединим подручјима је трговина, а пре свега малопродаја, неразвијена и цену плаћају, пре свега, потрошачи.
* Поједини сегменти трговине нису довољно развијени у односу на водеће земље Европе и света. Иако је много тога урађено када је електронска трговина у Србији у питању и остварен је убрзани развој, простор за даљи напредак и смањење гепа је велики. Поред тога, капацитети у велепродаји, а донекле и у малопродаји нису модернизовани у довољној мери.
* Раст концентрације у трговини Србији је довео до снажнијег отварања питања положаја микро, малих и средњих трговаца у Србији. У складу са тимсу отворена и значајна питања која се тичу конфликата између учесника у каналима маркетинга тј. произвођача, велепродаваца и малопродаје.
* У вези са претходним, доношење Директиве ЕУ о трговинским праксама 2019. године је отворило питања процене њиховог утицаја и њихове регулације у будућем периоду.
* Потреба за јачањем људских ресурса у трговини је никада већа, јер модернизација трговине и примена модерних концепата трговинског менаџмента и маркетинга захтева усвајање нових знања.
* Информациона база у вези са трговином Србије није задовољавајућа, нарочито када се ради о параметрима на локалном и регионалном нивоу.

Свим критичним подручјима је посвећена пажња у даљем тексту, анализирана је текућа ситуација и светски и европски трендови, а на основу тога су дати предлози мера за унапређење или регулисање појединих подручја. У складу са финансијским средствима које могу да се обезбеде за реализацију мера у наредном периоду. Фокус је на мерама и активностима које ће дати најбоље резултате.

У суштини Стратегија трговине Србије која је пред Вама има за циљ да реши и предупреди штетне конфликте у каналима маркетинга, као и да усмерава развој трговине Србије у одређеном правцу.

Стратегија трговине треба да се третира као важан аспект економске модернизације и развоја. Привредна модернизација захтева процес промена и у производњи и у потрошњи. Сектор трговине је мост између ове две донекле различите групе промена и као такав има јединствену улогу у поспешивању процеса модернизације.

Оно што је битно је да национална стратегија трговине мора да води рачуна о интересима заинтересованих страна (стејкхолдера). Модернизација трговинског сектора, подстакнута Стратегијом развоја трговине, мора да донесе користи српском друштву и економији.

Основа стратегије трговине је унапређење трговинских капацитета у циљу повећања могућности избора за потрошаче у оквиру конкурентског окружења. Предлози мера за унапређење су усмерени ка решавању некорисних конфликата у односима у оквиру трговинског сектора као и између трговине и других учесника на тржишту.

Јако је значајно да се предложена стратегија адекватно имплементира. За њену реализацију је неопходно укључити шири скуп стејкхолдера, али уз јасну улогу носилаца појединих мера. Мониторинг спровођења стратешких мера и активности је такође веома значајан и неопходно је да уради на адекватан начин. Потребно је да се настави континуитет стратешког деловања у трговини Србије, па је тако за крај посматраног периода планирана и израда нове стратегије развоја трговине која тетреба да покрије период до 2030. године.

Акциони план, који је саставни део ове стратегије, укључује шест различитих мера и тридесет осам активности. Иако на први поглед делује амбициозно, у акционом плану су наведене кључне активности које треба обавити како би се трговина Србије стратешки развијала. Спровођење наведених мера и активности би омогућило заштиту учесника на тржишту, пре свега потрошача, али и угрожених велепродаваца, малопродаваца. Поред тога, предвиђене мере би довело до значајне модернизације трговине, које би резултирале у повећању ефикасности и ефективности канала маркетинга у Србији.

# АНАЛИЗА СТАЊА И НИВОА РАЗВИЈЕНОСТИ ТРГОВИНСКОГ СЕКТОРА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

## ТРГОВИНА У СВЕТУ

Трговина је адаптивна привредна делатност, која континуирано прати тржишне сигнале. Вишедимензионалне, све интензивније динамичне промене у понашању потрошача се директно одражавају на трговину. Интерне и екстерне пословне околности, при том, одређују реакцију трговаца на све комплексније захтеве тржишта. Успешност одговора трговаца на захтеве тржишта директно се огледа у динамици раста и развоја појединих канала маркетинга. Контактне тачке трговаца и купаца се динамично мењају, пратећи захтеве све пробирљивије тражње, технолошке могућности и императив доброг искуства куповине.

Утицај COVID-19 пандемије на глобалном нивоу нарочито је био осетан у малопродајном сектору, где је евидентан пад малопродајног промета у 2020. години, у односу на 2019. годину. Пандемија је прекинула дотадашњи раст, враћајући малопродајни сектор на ниво из 2018. године. Процењује се краткорочан утицај пандемије на раст глобалног малопродајног промета, јер су очекивања да ће малопродаја у 2021. години доживети опоравак и известан пораст, да би такав тренд био настављен и у 2022. години (слика1).

Слика 1. Динамика глобалног малопродајног тржишта за период 2018-2022

Извор: <https://www.statista.com/statistics/443522/global-retail-sales/>

Малопродаја је регистровала раст у 2018. (4,6%) и 2019. (5,2%), након чега је дошло до разумљивог пада вредности малопродајног промета изазваног глобалном пандемијом. Кроз дигитализацију, агилност и редефинисање концепта вредности, малопродаја након пада 2020. године (-5,7%) доживљава опоравак, са очекиваним стопама раста у 2021. (7,2%) и 2022. (6,8%) години. Додуше, општи показатељи раста и динамике не дају целокупну слику, јер, иако је прогнозиран директан утицај пандемије краткорочан, структурни, индиректни ефекти, који су присутни или ће тек произаћи из овог периода, биће дугорочни и потпуно ће променити изглед и функционисање савремене трговине.

Правци и динамика развоја појединих канала маркетинга добар су индикатор у ком правцу се тржиште креће. Подаци Еуромонитора о прогнозираним просечним годишњим стопама раста промета по каналима маркетинга у периоду 2010-2024, говоре о ономе што се управо и дешава, акцентујући развој е-трговине (17%), добре резултате конвинијентних продавница (3,8%) и експанзију дисконтних трговинских формата (3,7%).

Избијање COVID-19 пандемије је додатно убрзало развој бесконтактних видова куповине, док су се одређени традиционални трговци нашли у проблему. Ови неочекивани трендови довели су до тога да претходно дате Еуромонитор-ове пројекције о развоју е-трговине у овом тренутку делују изузетно песимистично у односу на реално стање, које указује на знатно бржи најављени раст. Услед специфичних услова током COVID-19 пандемије, који подразумевају провођење више времена у кући, изолацију, опадајући социјализацију и страх од физичког контакта, продавци прехрамбених производа и производа искористили су нове тржишне услове и остварили раст, за разлику од робних кућа и продаваца одеће и обуће[[1]](#footnote-1). Истраживање спроведено у Јапану у јуну 2020. године показало је да испитаници ређе купују у свим (физичким) малопродајним форматима, што није случај када су у питању продавци који нуде услугу „за понети“ (нпр. киосци брзе хране, ресторани и сл.). На највећем удару нашли су се највећи формати по површини, попут тржних центара и супер центара[[2]](#footnote-2).

Према подацима Passport Retailing-а, раст сектора е-трговине у 2020. тој години износио је 25% (у односу на претходну годину), док исти извор пројектује да ће у 2021. години 17% производа глобално бити продато електронским путем. Рапидни раст е-трговине додатно је убрзан избијањем COVID-19 пандемије, због чега ове бројке далеко превазилазе Еуромонитор-ове пројекције за петнаестогодишњи период. Очекује се да ће до 2025. године глобална е-малопродаја достићи 4.300 милијарди америчких долара (19% глобалне малопродаје)[[3]](#footnote-3). Категорије производа које су у периоду 2019-2020. година доживеле највећи раст продаје путем интернета су храна и пиће (52%), *брига о љубимцима* (47,2%), *брига о домаћинству* (45,9%) и *видео игрице и хардвери* (30%) (Euromonitor International Retailing 2021)[[4]](#footnote-4). Све значајније место имаће и електронска трговина између индивидуалних продаваца и купаца (P2P i C2C). У питању је сфера трговине која пролази кроз потпуну трансформацију услед интензивног развоја е-платформи за дељење и е-тржишта за размену[[5]](#footnote-5).

Реалност је да четири од пет потрошача реализују претходну онлајн претрагу, пре него што се определе у процесу куповине. Евидентно је слабљење повезивања високих цена са квалитетом, што се региструје код више од три четвртине потрошача, који желе уверење да за свој новац добију најбољу могућу понуду, не либећи се да утроше време како би је пронашли[[6]](#footnote-6). Вредност производа се, при том, све више перципира кроз еколошке и социјалне перформансе производа и трговца. Као доказ таквог тренда наводи се податак да четири од пет савремених потрошача очекује од трговаца проактивност у погледу имплементације еколошких програма, док је 73% потрошача спремно да промене одређене куповне навике зарад смањивања неповољног утицаја на окружење. Расте спремност потрошача да плате премијум цену за производе са одрживим перформансама, што се индикује код трећине потрошача [[7]](#footnote-7).

Трговци ће на ове захтеве морати да одговоре кроз адекватно креирање асортимана, уз све интензивније респектовање еколошких, етичких и друштвених принципа[[8]](#footnote-8). Шире гледано, ови тржишни захтеви одразиће се на структуру и организацију ланаца снабдевања, који ће морати да буду транспарентни, са следљивим токовима набавке, транспорта и пласмана производа. Због тога је за очекивати да ће адекватна имплементација нових технологија, попут блокчејна[[9]](#footnote-9) и масивних података[[10]](#footnote-10) имати значајну улогу у редефинисању функционалности набавних и продајних активности трговаца.

Поред вредносних захтева, савремени потрошачи траже и тзв. „бешавно“ куповно искуство, окарактерисано једноставном, бескомпромисном транзицијом између различитих канала маркетинга, током једног процеса куповине. Овај вид комбиновања физичких и дигиталних канала представља свеканалну, тј. општеканалну[[11]](#footnote-11) стратегију.

Свеканални потрошачи су све важнији за модерне трговце, јер су истраживања показала да троше и до 30% више у куповинама, у поређењу са обичним купцима[[12]](#footnote-12). Конвeнијентност је, при том, кључни аспект успешне реализације свеканалне стратегије. Као резултат развоја погодности за купце у оквиру свеканалне продајне стратегије развијају се нови модалитети реализације поруџбина, попут „*купи онлајн, покупи у продавници*“ (BOPIS[[13]](#footnote-13)), „*испорука до продавнице*“ (STS[[14]](#footnote-14)), „*испорука из продавнице*“ (SFS[[15]](#footnote-15)) и сл. Према National Retail Federation извору, чак 78% свеканалних купаца користило је BOPIS или click&collect начин куповине. Интензивна имплементација овог вида испоруке растерећује трговце у погледу последње логистичке етапе (last-mile delivery) и трошковне структуре, истовремено купцима излажући физички асортиман продавнице, чиме се повећава вероватноћу додатних куповина. BOPIS модел пласмана, међутим, има и своје изазове, у које према Еуромонитор-у[[16]](#footnote-16) спадају: останак без залиха робе, ограничено радно време продавница, редови за чекање и предуг процес преузимања поруџбине, а у српским условима томе можемо додати и проблеме са паркирањем тј. доступношћу.

Оптимизација трошкова, попут логистичких, један је од кључних изазова за трговце, посебно актуелизован током COVID-19 пандемије. Успех ће зависити од синхронизације и ажурирања стања залиха у реалном времену, континуираних програма лојалности, као и од консолидованог сервиса купаца[[17]](#footnote-17). Према Digital Survey извору, 51% анкетираних професионалаца из малопродаје констатовало је да је испорука кључни моменат конкурентности на тржишту. Еуромонитор-ово истраживање (март-април 2020.) показало је да више од 50% глобалних испитаника жели могућност бесплатне испоруке, бесплатног повраћаја робе и праћења пошиљки, док је бирање термина испоруке и добијање информација о спроведеним активностима током испоруке исто високо котирано. Савремени потрошачи, наиме, цене своје време, знају шта желе, знају како да се информишу и желе вредност за уложено време и новац, кроз одрживост, конвенијентност и персонализацију[[18]](#footnote-18). Потрошачима знатно више значи бесплатна испорука (70%) у поређењу са брзом испоруком (30%). У том контексту наводе се актуелни логистички задаци за трговце[[19]](#footnote-19):

1. Не пробијање договореног рока испоруке;
2. Спречавање оштећења производа/амбалаже;
3. Могућност заказивања (одговарајућег) термина испоруке;
4. Спречавање испоруке погрешног производа; и
5. Адекватно сервисирање купца, у случају настанка проблема.

Промене у интерном и екстерном окружењу довеле су да значајног сужавања коридора профитабилности трговаца. Анализом профитабилности 120 малопродаваца у САД, Deloitte студија је показала да је просечна стопа EBIT -а опала са 7,23% у 2013. на 4,40% у 2019. години. Сличан тренд присутан је и у Европи, где IMF (Међународни монетарни фонд) својевремено најавио пад просечне EBITDA стопе у 2020. години (на 5,5%). Отуда и закључак о важности ефикасног пословања и таквог приступа стварању вредности у модерној трговини. Решење је управо у актуелној дигитализацији малопродајног пословања, првенствено у домену е-трговине.

Специфичне тржишне околности проузроковане COVID-19 пандемијом значајно су убрзале развој и имплементацију дигиталних решења у оквиру малопродаје. Према процени Euromonitor International Voice of the Industry: Digital Survey, новембар 2020[[20]](#footnote-20), кључни елементи интензивне дигитализације у малопродаји услед COVID-19 пандемије у 2020. години су:

1. Експанзија мобилних апликација и платформи
2. Прилагођени маркетинг и персонализоване препоруке
3. Унапређена претрага и навигација интернет странице
4. Развој или унапређење свеканалног присуства
5. Реализација поруџбина и логистика у контексту ефикасне испоруке
6. Покретање или експанзија могућности дигиталног плаћања
7. Унапређење сервиса потрошача
8. Унапређење следљивости унутар ланца снабдевања
9. Децентрализација управљања подацима
10. Персонализација и софистицираност куповног искуства у продавници
11. Унапређење AR / VR примене (проширена / виртуелна реалност)

Првенствени циљ дигитализације је одржавање и унапређење контакта са потрошачима. Дигитализација доприноси увођењу нових садржаја и димензија односа са постојећим потрошачима, уз истовремено освајање до сада неистражених сегмената тржишта, који су у овом тренутку усмерени на куповину путем интернета[[21]](#footnote-21). Очекује се да ће промене у бихејвиористици потрошача и новонасталим шаблонима у куповини бити трајног карактера[[22]](#footnote-22).

Дигитализација трговине креће се у три правца. *Први правац дигитализације трговине* подразумева еволуцију физичких канала, кроз инкорпорирање најновијих технологија. Суштина ће бити у развоју нових канала маркетинга, који ће максимизирати вредност за купце. Фокус ће бити на дигитализацији потрошачког искуства унутар продајног објекта (употребом POS - на месту продаје дисплеја и напредних сензора, виртуелне реалности – VR[[23]](#footnote-23) технологије), дигитализације плаћања (бесконтактно преузимање поруџбина, плаћање путем апликације или е-новчаника, аутоматизована касе и сл.) и дигитализације комуникације са потрошачима унутар и ван продајног објекта (мобилне апликације, QR[[24]](#footnote-24) кодови, интерактивни мерчендајзинг и амбалажа и сл.)[[25]](#footnote-25).

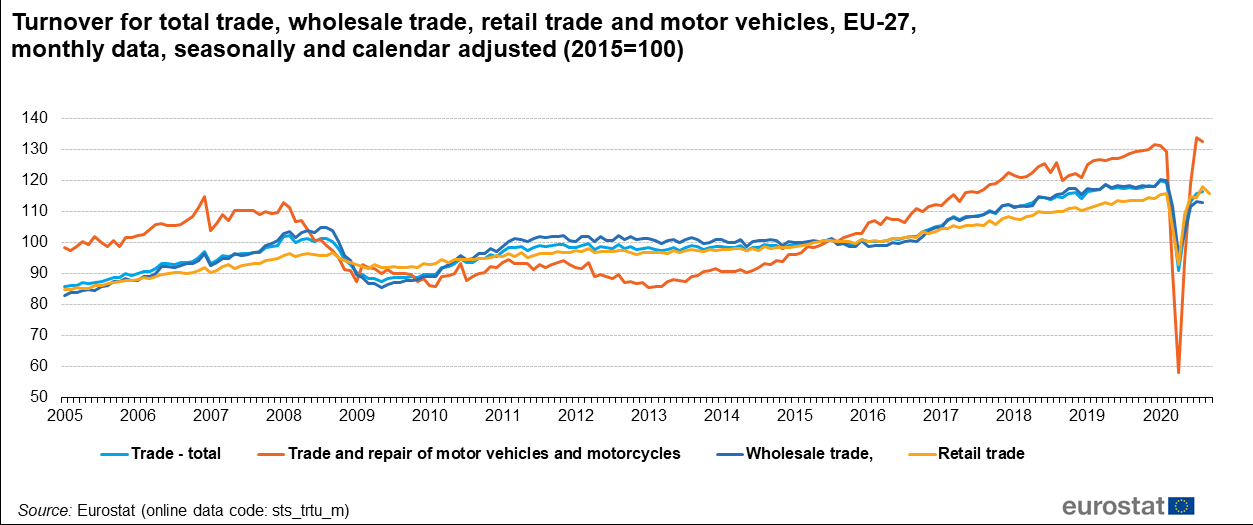
*Други правац дигитализације трговине* подразумева интеграцију дигиталних и физичких канала продаје. Традиционални малопродавци уводе дигиталне канале у свој пословни модел, постајући на тај начин вишеканални продавци. Интензивирањем интеграције између ових канала помоћу технологија попут вештачке интелигенције (AI[[26]](#footnote-26)), ERP[[27]](#footnote-27) софтвера и аналитике масивних података малопродавци ће прелазити у свеканални вид продаје[[28]](#footnote-28). Исто важи и за искључиво е-трговце, који уласком у пословање и са физичким продајним објектима такође прелазе на модел вишеструких канала продаје.

*Трећи правац дигитализације трговине* подразумева опонашање или имитацију карактеристика физичке продаје у дигиталном окружењу. Овим путем е-трговци превазилазе куповне баријере и одбојност према куповини путем интернета. Кључ је у смањењу куповног ризика. У питању је нови формат, тзв. виртуелних продавница, где купци имају прилику да се понашају као у реалном окружењу, бирајући производе са рафова, истовремено их купујући у реалном времену[[29]](#footnote-29).

## ТРГОВИНА У ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ

Слично глобалним трендовима, посматрајући макроекономске трговинске показатеље за Европску унију, можемо закључити да је неповољан утицај COVID 19 пандемије релативно краткорочан (слика 2).

Слика 2. Кретања индекса трговинског промета, по типу трговине (2015=100)



**Трговина, укупно**

**Продаја и поправка моторних возила и мотоцикала**

**Велепродаја, укупно**

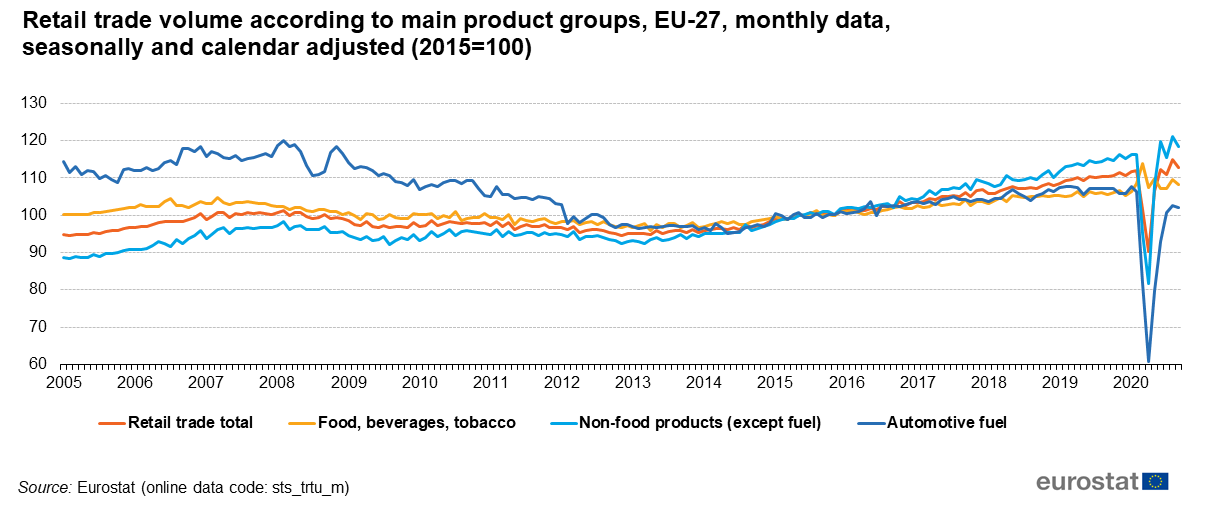
**Малопродаја, укупно**

Извор: Eurostat[[30]](#footnote-30)

Позитивна развојна тенденција у трговини нагло је прекинута у 2020. години. Велепродаја, у односу на малопродају, од 2017. године постиже бржи раст, да би 2020. године услед COVID-19 пандемије доживела релативно већи пад, са очекивањима бржег опоравка малопродаје у 2021. години. Можемо видети да је сектор продаје и поправке моторних возила и мотоцикала у 2020. години забележио највећи пад, значајно већи у поређењу са малопродајом и велепродајом. Главни узрок лежи у рестрикцијама и ограниченој мобилности грађана Европске уније. Уочава се и укупан опоравак трговине у Европској унији, на нивоу свих посматраних сектора, у 2021. години, где предњаче продаја и поправка моторних возила и мотоцикала и малопродаја у целини.

У 2018. години укупан малопродајни промет у ЕУ износио је 3.250 милијарди евра[[31]](#footnote-31). Немачка представља највеће тржиште Европе са око 560 милијарди евра промета (подаци за 2017.), праћена Француском (469 милијарде евра) и Великом Британијом (465 милијарди евра) [[32]](#footnote-32). Иако су сви малопродајни сектори били погођени, одговори на пандемијске изазове значајно варирају унутар Европске уније (слика 3)

Слика3. Кретања индекса малопродајног промета, по секторима (2015=100)



**Малопродаја, укупно**

**Храна, пиће и дуван**

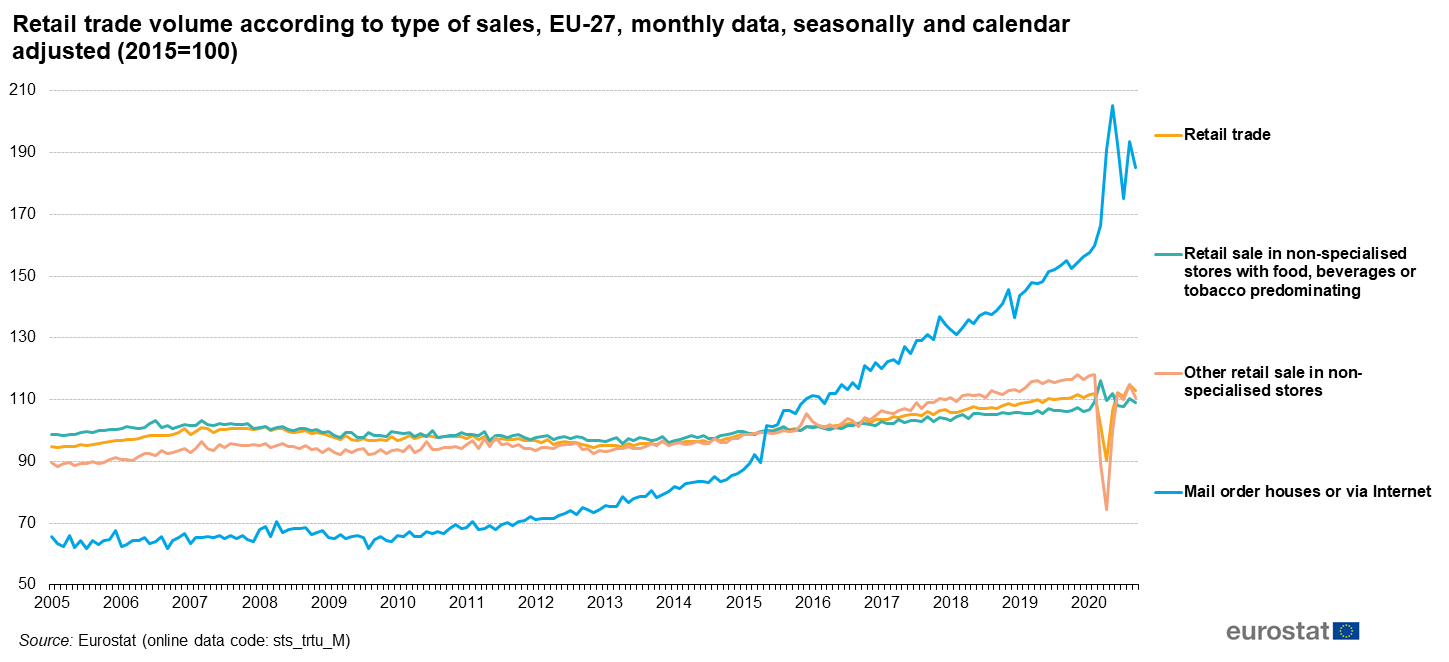
**Непрехрамбени производи**

**Гориво**

Извор: Eurostat[[33]](#footnote-33)

Малопродајни сектор хране, пића и дувана био је најотпорнији на драстичне промене у окружењу, забележивши раст током целе кризне 2020. године. Сви остали сектори забележили су драстичан пад промета услед избијања пандемије, с тим да непрехрамбени сектор остварује најбржи опоравак, првенствено кроз адекватно иновирање пословног концепта и прилагођавања стратегије канала маркетинга. За то је првенствено заслужан рапидан развој е-трговине, као кључног одговора на COVID-19 изазове (слика 4).

Слика 4. Кретања индекса малопродајног промета, по каналима маркетинга (2015=100)



**Малопродаја, укупно**

**Продаја у неспецијализованим малопродајним објектима, са доминантно прехрамбеним асортиманом**

**Остала продаја у неспецијализованим малопродајним објектима**

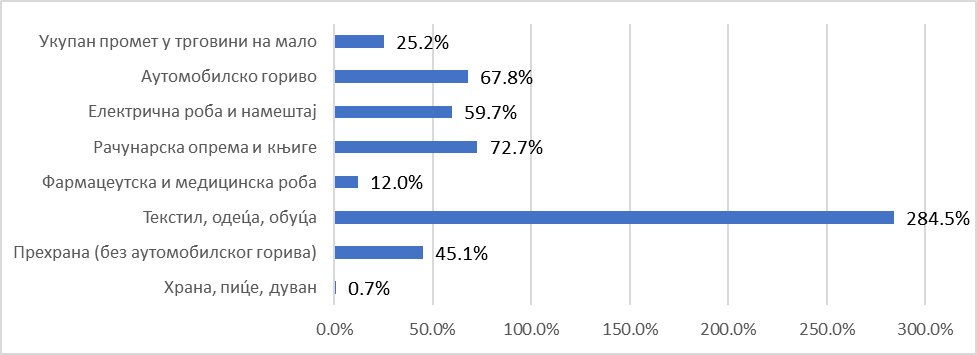
**Продаја путем поште и интернета**

Извор: Eurostat[[34]](#footnote-34)

Објекти са прехрамбеним асортиманом су успели да избегну пад промета услед пандемије. На другој страни подаци показују да су малопродавци са непрехрамбеним асортиманом највише погођени пандемијом, као и да њихов опоравак још увек није на задовољавајућем нивоу.

Вредан пажње је увид о опоравку трговинског сектора по категоријама производа, где се јасно уочава да је раст продаје израженији у оним тржишним сегментима где је био и израженији пад услед COVID-19 пандемије. (слика 5).

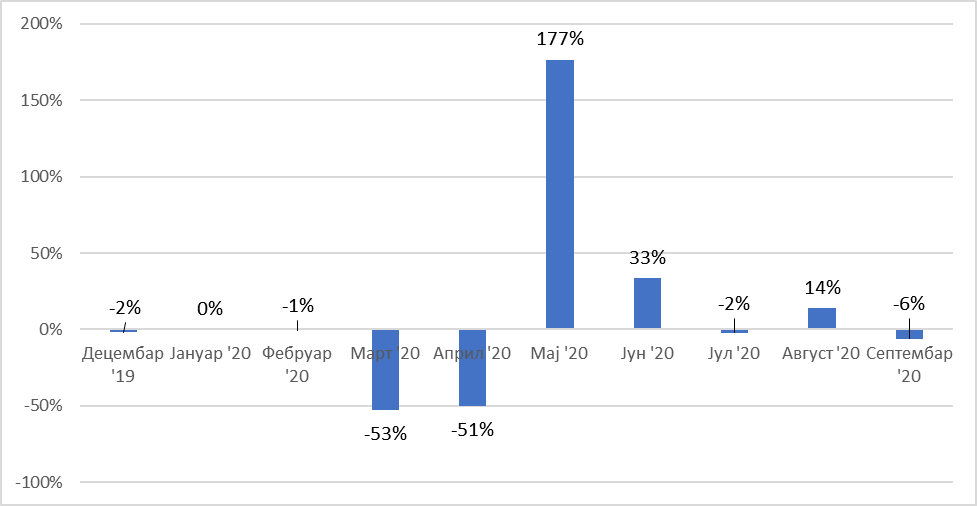
Слика 5. Стопе раста обима трговине на мало у Европској унији (ЕУ) у септембру 2020. у поређењу са априлом 2020. по групама производа



Извор: <https://www.statista.com/statistics/1133954/retail-trade-volume-growth-post-coronavirus-lockdown-eu/>

Уочава се да су се продавци модних производа најбрже прилагодили „новој нормалности“, првенствено кроз интензивну дигитализацију пословања, логистичку оптимизацију и драстичну експанзију е-трговине. Тачна динамика овог опоравка приказана је на Слици 6.

Слика 6. Месечна процентуална промена у обиму трговине на мало текстила, одеће и обуће у Европској унији (ЕУ) од децембра 2019. до септембра 2020.



Извор: <https://www.statista.com/statistics/1133942/textile-and-clothing-retail-development-during-coronavirus-eu/>

Наведени приказ осцилације у пласману текстила, одеће и обуће у ЕУ у 2020. години добро илуструје пословне изазове једног сегмента малопродаје која се суочавала са COVID-19 пандемијом. Драматичан пад пословних резултата у периоду март-април 2020.године, након чега следи мајски драматичан скок пласмана и релативна стабилизација пословања у наредним месецима, добро илуструју велике комерцијално-логистичке изазове са којима се суочавала организација малопродаје текстила, одеће и обуће у посматраном времену COVID-19 пандемије у ЕУ.

Трговина у Европској унији (ЕУ-28) је осетила многе турбуленције од избијања COVID-19 пандемије. Новонастали трендови присутни на тржиштима земаља ЕУ-28 имали су резонантан ефекат на трговинско пословање. Купци у ЕУ-28, нарочито у Великој Британији, Француској, Шпанији, Италији и Немачкој драстично су променили своје куповне навике и понашање. Економске консеквенце и неизвесност проузрокована пандемијом навела је купце да: пажљивије разматрају где ће трошити свој новац (26%-45% купаца), купују јефтиније производе како би уштедели новац (20%-32%) и детаљно разматрају понуду брендова и производа пре куповине (11%-25%)[[35]](#footnote-35).

Опадајућа профитабилност у малопродаји биће значајан изазов за малопродавце из ЕУ-28. Према виђењу IMF -а, просечна годишња EBITDA стопа кретала се од 8% (2009), преко 6,8 (2013), 6% (2017) и пројекцијом од 5,5% у 2020. години. Један од одговора на дисрупцију традиционалног малопродајног модела лежи у развоју е-трговине. Виђење је да ће развој овог сегмента малопродаје бити изузетно хетероген и да ће драстично варирати међу државама чланицама, где се у 2024. години очекује да ће е-малопродаја имати учешће у Немачкој 15% (процена је да ће е-малопродаја у Великој Британији, бившој чланици ЕУ, исте године обухватати 26% малопродајног промета)[[36]](#footnote-36).

## ТРГОВИНА У СРБИЈИ И РЕГИОНУ

Трговина у Србији није погођена пандемијом у мери у којој се то десило у региону и Европи. Наиме, према подацима РЗС-а, Србија је и у 2020. години забележила раст промета у трговини на мало (табела 1).

Табела 1. Динамика малопродајног тржишта у Србији

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Индикатор** | **Период** | **РЕПУБЛИКА СРБИЈА** | **СРБИЈА - СЕВЕР** | **Регион Војводине** | **СРБИЈА - ЈУГ** |
| **Годишњи промет у трговини на мало [милиона РСД]** | **2017** | 1477255 | 928946 | 395515 | 548309 |
| **2018** | 1578713 | 988166 | 430175 | 590547 |
| **2019** | 1757722 | 1087402 | 471424 | 670320 |
| **2020** | 1830009 | 1123056 | 486645 | 706952 |
| **Годишњи индекси промета у трговини на мало, у текућим ценама (2015 = 100) [индекс]** | **2017** | 116.3 | 115.4 | 121.1 | 118 |
| **2018** | 124.3 | 122.8 | 131.7 | 127 |
| **2019** | 138.4 | 135.1 | 144.3 | 144.2 |
| **2020** | 144.1 | 139.5 | 149 | 152.1 |
| **Годишњи индекси промета у трговини на мало, у сталним ценама (2015=100) [индекс]** | **2017** | 111.8 | 110.9 | 116.3 | 113.3 |
| **2018** | 116.5 | 115 | 123.4 | 119 |
| **2019** | 128 | 124.9 | 133.4 | 133.3 |
| **2020** | 133.7 | 129.5 | 138.2 | 141.1 |

Извор: РЗС, <https://data.stat.gov.rs/?caller=2101&languageCode=sr-Latn>

Забележени раст био је присутан у свим регионима. Уколико посматрамо вредносну промену FMCG сектора у 2020. години у односу на претходну, Nielsen[[37]](#footnote-37)студија показује стопу раста од 4,8%. Носилац овог раста је непрехрамбени сектор са 6,4%, што је супротно европском тренду. Прехрамбени сектор је такође забележио раст промета у износу од 5,2%. Продаја цигарета, на пример, на другој страни, забележила је релативно мањи раст од ˝свега˝ 3,2%.

Потврда подизања квалитета самог тржишта може се наћи у чињеници да вредносни раст тржишта није пропраћен истоветним растом количинске размене. Количински обим прехрамбене продаје увећао се за само 0,4%, непрехрамбене за 1,2%, док је обим продаје цигарета пао за 3,4%.

Динамика броја малопродајних објеката у Србији је значајно варирала у последњих десет година. У периоду од 2010. до 2014. можемо видети да се број објеката скоро преполовио. Од 2015. године креће тренд раста броја продајних објеката, који траје до 2018. године, након чега опет следи година у којој је присутно смањење броја објеката. Услед чињенице да РЗС у тренутку писања стратегије није објавио податке за 2020. и 2021. годину, анализу за ове године могуће је спровести само на основу других студија.

Табела 2. Кретање броја продавница и броја запослених у малопродаји

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Период** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| Број продавница | 90.690 | 90.305 | 84.273 | 71.200 | 58.762 | 62.833 | 67.079 | 75.645 | 75.767 | 72.398 |

Извор: РЗС статистички годишњаци (2015-2020)

У односу на 2019. годину, према проценама Nielsen-а[[38]](#footnote-38)-а, у 2020. години у Србији има 3% мање продајних објеката (укупно 20.071, не укључујући специјализоване продавнице, пекаре, месаре, HoReCa, дисконтере).

Табела 3. Преглед броја малопродајних објеката у Србији (не укључујући специјализоване продавнице, пекаре, месаре, HoReCa, дисконтере)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Формати** | **2020.** | **2021.** | **Релативна промена** |
| Хипермаркети и супермаркети | 702 | 717 | 2% |
| Велике и средње продавнице | 5654 | 5532 | -2% |
| Мале продавнице | 8157 | 7921 | -3% |
| Киосци и павиљони | 3769 | 3662 | -3% |
| Дрогерије | 1140 | 1078 | -5% |
| Бензинске станице | 1203 | 1161 | -3% |
| Укупно | 20625 | 20071 | -3% |

Извор: Nielsen[[39]](#footnote-39)

Видимо да су само хипермаркети и супермаркети забележили раст, првенствено због отварања нових супермаркета. Ови продајни канали реализују 28% укупног промета, док су велике и средње продавнице још увек најзначајнији носиоци промета, са 31% учешћа. Мале продавнице доприносе са додатних 20%. Закључујемо да су евидентни трендови подизања квалитета тржишта и постепене консолидације малопродајног сектора.

За разлику од малопродаје, трговина на велико се нашла на много већем удару COVID-19. Нови тржишни услови тешко су погодили размену између предузећа, што је резултовало смањењем промета у велетрговини у 2020. години, у односу на претходну годину, са изузетком пословних дешавања у Војводини (табела 4).

Табела 4. Динамика велепродајног тржишта у Србији

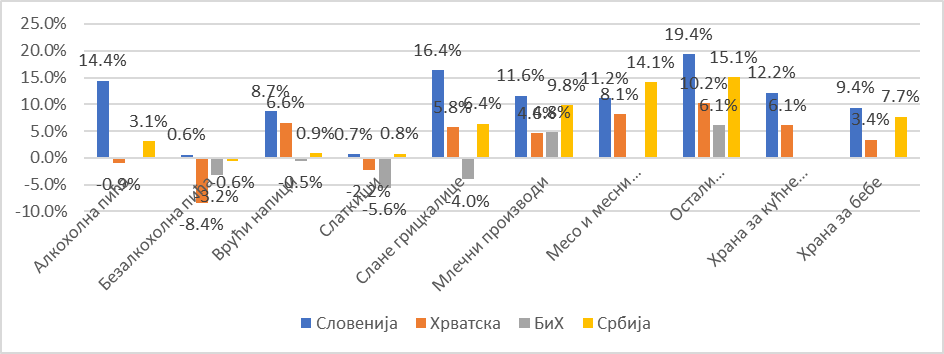
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Индикатор** | **Период** | **РЕПУБЛИКА СРБИЈА** | **СРБИЈА - СЕВЕР** | **Регион Војводине** | **СРБИЈА - ЈУГ** |
| **Годишњи промет у трговини на велико, у текућим ценама [милиона РСД]** | **2018** | 2660420 | 2253440 | 492335 | 406980 |
| **2019** | 2810411 | 2387116 | 533453 | 423295 |
| **2020** | 2674028 | 2262062 | 601250 | 411965 |
| **Годишњи индекси промета у трговини на велико, у текућим ценама (2015 = 100) [индекс]** | **2018** | 117.9 | 119.3 | 106.2 | 111 |
| **2019** | 124.6 | 126.4 | 115 | 115.4 |
| **2020** | 118.5 | 119.7 | 129.7 | 112.3 |

Извор: РЗС, <https://data.stat.gov.rs/?caller=2101&languageCode=sr-Latn>

Овим се велепродаја у Србији приближно вратила на ниво из 2018. године, постижући и незнатно веће вредности. И даље је вредносни и количински обим трговине на велико већи у односу на трговину на мало у Србији, мада се ова разлика значајно смањила у 2020. години.

Посматрајући земље региона, можемо приметити значајне разлике у динамици малопродајног тржишта током COVID-19 пандемије. Разлике су најевидентније управо у прехрамбеном малопродајном сектору. Посматрајући раст промета по појединим категоријама прехрамбених производа у 2020. години у односу на 2019. годину, можемо уочити специфичности националних тржишта Западног Балкана (слика 7).

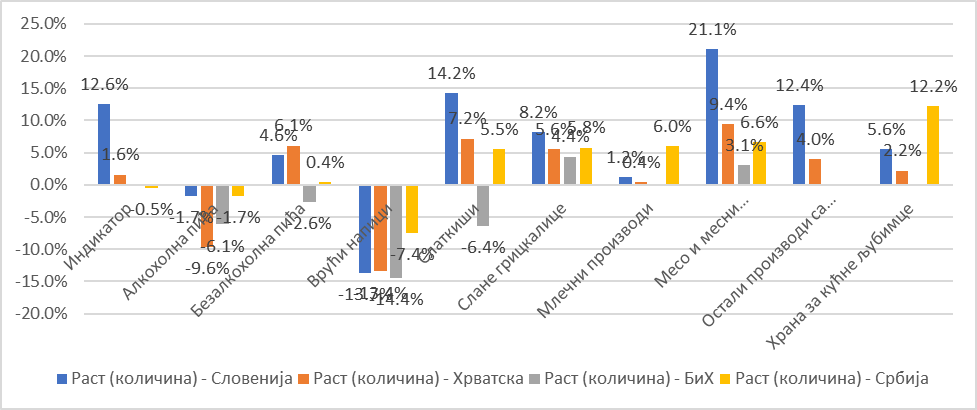
Слика 7. Стопе вредносног раста промета на мало појединих прехрамбених категорија производа у 2020. години



Извор: Nielsen[[40]](#footnote-40)

Видимо да је Србија у бољој позицији од Хрватске и БиХ, када се анализира процентуални раст промета на мало у 2020. години у оквиру посматраних категорија производа. Имајући у виду да је Србија скоро у нивоу са растом у Словенији, далеко најразвијенијом привредом бивше Југославије, можемо закључити да је малопродајно тржиште у Србији на доброј, узлазној путањи.

Слика 8. Стопе количинског раста промета на мало појединих прехрамбених категорија производа у 2020. години



Извор: Nielsen[[41]](#footnote-41)

Овај закључак додатно је потврђен посматрањем промене количинског обима промета на мало прехрамбених производа (Слика 8). Видимо да је овако посматран обим трговања растао значајно спорије у Србији, у поређењу са Хрватском и Словенијом. Тржиште БиХ је евидентно најтеже поднело неповољне утицаје COVID-19 пандемије. Пошто је код већине категорија производа вредносни раст промета далеко изнад количинског, закључујемо да је развој малопродаје у Србији доминанто квалитативног, а не квантитативног карактера, што упућује на закључак о порасту атрактивности малопродајног тржишта у Србији.

Е-трговина у Србији је ушла у фазу развоја, али је још увек далеко од нивоа развијености који је присутан у ЕУ. Релативна стагнација развоја е-трговине у односу на међународну сцену потврђена је студијом Конференције Уједињених Нација за трговину и развој (UNCTAD), која активно прати употребу интернета, присутност сигурних сервера, пенетрацију безготовинског плаћања и поштанске услуге испоруке кроз композитни B2C[[42]](#footnote-42) индекс за е-трговину. Према овој анализи, Србија је 2018. године заузела 41. место, док је у 2020. години рангирана као 43, испод земаља из региона, попут Хрватске, Словеније и Грчке.

Непостојање прецизне званичне статистике у много чему ограничава могућност озбиљније анализе е-трговине у Србији.

B2C сегмент е-трговине још увек представља мали део. Не постоји тачан податак о величини тржишта, као и о броју е-потрошача, али се на основу неких процена долази до бројке од преко 300 милиона евра и отприлике 1,8 милиона е-потрошача. Просечна

потрошња у куповини путем интернета је далеко испод европског просека, скоро десет пута мања. Структура и заступљеност одређених категорија производа такође драстично одскаче од ситуације у ЕУ. Лажно рекламирање, неповољан ПР, као и присуство сиве економије су још увек реални, изузетно присутни проблеми у Србији.

Ниво знања и поверења просечног српског онлајн потрошача је релативно низак, нарочито у поређењу са ситуацијом у ЕУ. Обим и интензитет укључености српских интернет корисника у сложеније интернет активности је изузетно ограничен. Присуство на друштвеним мрежама прати светске трендове, али онлајн бихејвиористика у домену куповине путем интернета не. Пенетрација ИКТ у Србији такоше није на задовољавајућем нивоу, нарочито у руралним деловима. Све су ово фактори који значајно ограничавају вишеканалну продају у Србији.

## СТАЊЕ И НИВО РАЗВИЈЕНОСТИ МАЛОПРОДАЈЕ У СРБИЈИ

**Индикатори развоја малопродаје у Србији**

У периоду од 2015. до 2020. године, показатељи развоја малопродаје у Србији показују тенденцију значајног раста пословне активности. Према подацима Републичког завода за статистику (РЗС), приметан је раст броја продавница у 2019. годину у односу на 2015. годину за 15%. С обзиром да је и број запослених у истом периоду порастао за 17%, може се закључити да су мањи малопродајни формати, доживели експанзију пре свега захваљујући расту промета, повећању куповне моћи становиштва, изградњи и отварању нових трговинских центара.

Табела 5. Кретање броја продавница и броја запослених у малопродаји

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Период** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| Број продавница | 62.833 | 67.079 | 75.645 | 75.767 | 72.398 |
| Број запослених у малопродаји | 173.141 | 189.872 | 195.032 | 201.477 | 201.941 |

Извор: РЗС

Овакви подаци не указују да је процес концентрације заустављен, с обзиром да је промет великих малопродајних предузећа у 2019. години чинио више од половине укупног промета малопродаје.

Табела 6. Кретање укупног промета у малопродаји и промета предузећа

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Промет у милионима динара** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| Укупан промет малопродаје | 1.269.677 | 1.366.044 | 1.477.255 | 1.578.713 | 1.757.722 |
| Укупан промет предузећа | 834.988 | 938.522 | 961.092 | 1.051.566 | 1.187.084 |
| Микро (0 до мање од 100 мил.) | 81.183 | 83.636 | 83.830 | 85.565 | 86.172 |
| Мала (100 до мање од 500 мил.) | 112.364 | 117.339 | 127.465 | 136.188 | 141.926 |
| Средња (500 до мање од 1000 мил.) | 50.699 | 55.812 | 59.149 | 60.978 | 73.271 |
| Велика (1000 мил. и преко) | 590.742 | 681.735 | 690.648 | 768.835 | 885.715 |

Извор: РЗС

Пословна активност у малопродаји је значајно порасла од 2015. године. Промет у 2020. години је за 44% већи од промета у 2015. години, мерено у текућим ценама, у еврима за чак 48%, а у сталним ценама из 2015. године за 34%. Раст промета у сталним ценама траје константно пет година, по просечној стопи раста од 7,59% мерен у текућим, односно по стопи раста од 5,98% мерен у сталним ценама из 2015. године. Највећи годишњи раст од 11,34% је остварен у 2019. години у односу на претходну годину, док је најмањи раст у односу на претходну годину остварен у 2020. години када је износио 4,11%. Успоравање пословне активности у 2020. години у односу на претходну годину је последица пре свега пандемије болести ковида 19. Међутим, иако је према проценама РЗС, бруто друштвени производ Србије у 2020. години нижи за око 1,1% у односу на претходну годину, може се закључити да се малопродаја знатно боље прилагодила новонасталим променама имајући у виду да је у сектору малопродаје остварен раст промета.

Табела 7. Кретање промета у малопродаји и БДП Републике Србије

| **Период** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Промет у милионима динара | 1.269.677 | 1.366.044 | 1.477.255 | 1.578.713 | 1.757.722 | 1.830.009 |
| Промет у милионима евра | 10.516 | 11.095 | 12.175 | 13.348 | 14.915 | 15.564 |
| Просечан званични  средњи курс динара | 120,7328 | 123,1179 | 121,3367 | 118,2716 | 117,8524 | 117,5777 |
| Индекс промета (сталне цене 2015=100) | 100 | 108 | 112 | 117 | 128 | 134 |
| БДП у милионима динара  текуће цене | 4.315.020 | 4.528.192 | 4.760.686 | 5.072.932 | 5.417.725 | 5.363.548 |

Извор: РЗС

Изведени показатељи развоја малопродаје упућују на процес раста продуктивности. Број становника по продавници је смањен са 113 на 96 у посматраном периоду што је резултат повећања броја продајних објеката. Број запослених у 2019. години остао је на приближно истом нивоу у односу на 2015. годину, а у односу на 2017. годину порастао је за 8,2%. Продуктивност је порасла пре свега захваљућим бржем расту промета од раста запослених. Промет у текућим ценама је у периоду од 2015. до 2019. године просечно годишње растао по стопи од 9,13%, док је запосленост у малопродаји расла по просечној годишљој стопи од 3,92%. Промет по запосленом у текућим ценама је просечно годишње растао по стопи од 4,32%, односно за 14,91% је виши у 2019. години у односу на 2015. годину мерен у текућим ценама, док је у еврима он виши за 18,31%.

Табела 8. Изведени показатељи развоја малопродаје

| **Изведени показатељи развијености малопродаје** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Број становника по продавници | 112,92 | 105,22 | 92,81 | 92,16 | 95,93 |
| Просечан број запослених по продавници | 2,76 | 2,83 | 2,58 | 2,66 | 2,79 |
| Промет по продавници у текућим  ценама у динарима | 20.207.168 | 20.364.704 | 19.528.786 | 20.836.420 | 24.278.599 |
| Промет по становнику у текућим ценама у динарима | 178.944 | 193.537 | 210.409 | 226.092 | 253.083 |
| Промет по запосленом у текућим ценама у динарима | 7.333.197 | 7.194.552 | 7.574.424 | 7.835.698 | 8.704.136 |
| Промет по продавници у текућим ценама у ЕУР | 167.371 | 165.408 | 160.947 | 176.174 | 206.009 |
| Промет по становнику у текућим ценама у ЕУР | 1.482 | 1.572 | 1.734 | 1.912 | 2.147 |
| Промет по запосленом у текућим ценама у ЕУР | 60.739 | 58.436 | 62.425 | 66.252 | 73.856 |

Извор: Прорачун на бази података РЗС

У посматраном периоду дошло је до убрзаног раста понуде модерног малопродајног простора, кроз отварање нових трговинских центара. Према подацима консултантске куће CBS International за крајем 2019. године, укупна понуда (бруто) површине за издавање (*Gross Leasable Area - GLA*) модерног малопродајног простора у Србији је износила 907.000 м2. С обзиром да је у 2020. години поред осталих, отворен и највећи трговински центар Галерија Београд, чија је бруто површина око 93.000 м2, понуда модерног малопродајног простора у Србији је већа од једног милиона м2. У 2020. години у Србији се налазило око 23 retail парка (Aviv Park, Capitol Park, Shoppi Retail Park, Stop Shop Park), и око 16 шопинг центара. Уколико се упореди понуда модерног малопродајног простoра у граду Београду и граду Загребу, може се закључити у главном граду Србије постоји огроман потенцијал за бржи раст. Наиме, у 2019. години понуда малопродајног простора у граду Загребу на 1.000 становника је износила 658м2, што је 2,74 пута више у односу на град Београд. Иако не постоје прецизни подаци о броју нових продавница у трговинским центрима, може се претпоставити да су значајно допринели расту запослености у малопродаји и отварању нових продавница који су приказани у званичној статистици. Уласком нових иностраних малопродаваца, настављен је процесинтернационализације малопродаје у Србији. Немачки дисконтни ланац Lidl је крајем 2018. године отворио своје прве малопродајне објекте у Србији, те тренутно послује у 51 малопродајних објеката.

**Промет остварен у великим предузећима доминира у укупном промету малопродаје**, преузимајући примат од предузетника и индивидуалних продавница које имају статус самосталних трговинских радњи. Промет самосталних трговинских радњи и предузетника чиниo је око 1/3 укупног промета малопродаје.У посматраном периоду број великих предузећа је порастао за чак 54,65%. Учешће предузећа у укупном малопродајном промету у Србији је порасло са 65,76% у 2015. години на 67,54% у 2019. години, којем је највише допринео раст промета великих малопродаваца. Промет великих малопродајних предузећа растао је по просечној годишњој стопи од 10,66%, док је промет осталих предузећа растао по стопи од 5,39%. Просечан годишњи раст прометасамосталних трговинских радњи износио је 7,04%. Учешће великих предузећа у укупном промету трговине на мало је порасло за чак 3,86 процентних поена, те је у 2019. години промет великих малопродаваца чинио преко половине укупног промета малопродаје.

Табела 9. Број предузећа у малопродаји

| **Број предузећа** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Укупно | 6.963 | 7.117 | 6.657 | 6.802 | 6.839 |
| Микро (0 до мање од 100 мил.) | 6.261 | 6.365 | 5.850 | 5.951 | 5.927 |
| Мала (100 до мање од 500 мил.) | 540 | 568 | 610 | 643 | 671 |
| Средња (500до мање од 1000 mil.RSD) | 76 | 81 | 86 | 89 | 108 |
| Велика (1000 мил. и преко) | 86 | 103 | 111 | 119 | 133 |

Извор: РЗС

Табела 10. Промет предузећа у малопродаји

| **Промет предузећа у милионима динара** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Укупан промет малопродаје (предузећа и предузетници) | 1.269.677 | 1.366.044 | 1.477.255 | 1.578.713 | 1.757.722 |
| Укупан промет малопродајних предузећа | 834.987 | 938.522 | 961.093 | 1.051.565 | 1.187.084 |
| Промет предузећа у укупном промету малопродаје | 65,76% | 68,70% | 65,06% | 66,61% | 67,54% |
| Промет великих предузећа у укупном промету малопродајних предузећа | 70,75% | 72,64% | 71,86% | 73,11% | 74,61% |
| Промет великих предузећа у укупном промету малопродаје | 46,53% | 49,91% | 46,75% | 48,70% | 50,39% |

Извор: Прорачун на бази података РЗС

С обзиром да је у посматраном периоду број продавница порастао за 15%, те имајући у виду значајније бржи раст промета великих малопродаваца од скоро 50%, наспрам раста промета целе малопродаје у периоду 2015. до 2019. година, који је износио 38%, може се закључити да велики малопродавци све више примењују вишеканални приступ у пословању, који подразумева задржавање традиционалних, као и увођење савремених малопродајних формата.

**Број велепродајних предузећа је и даље знатно већи од броја малопродајних предузећа, али постоји тенденција смањења.** Иако је нелогично да број велепродајних предузећа буде већи од броја малопродајних предузећа, у посматраном периоду, овај показатељ је био најнижи у 2019. години када је на једно малопродајно предузеће долазило 3 велепродајна предузећа. У Европској унији, у 2018. години на једно велепродајно предузеће, долазила су два малопродајна предузећа. Треба имати у виду да је на пример у 2011. години у Србији, на једно малопродајно предузеће долазило 3,85 велепродајних предузећа.

**Структура и величина малопродајне мреже**

**Званични подаци о индикаторима развијености малопродајне мреже у Србији не постоје.** Иако су индикатори развијености малопродаје неопходни за доношење стратешких одлука на нивоу државе, посебно у условима који владају у периоду пандемије корона вируса, до сада овај проблем није отклоњен. У посматраном периоду једино је Комисија за заштиту конкуренције спровела секторску анализу тржишта трговине на мало у неспецијализованом продавницама претежно храном, пићем и дуваном, те су за потребе ове Стратегије коришћени резултати истраживања Комисије за заштиту конкуренције.

**Истраживање Комисије за заштиту конкуренције, које је спроведено 2018. године дало је релевантне податке о малопродаји високо обртних производа у периоду од 2014 до 2016. године.** Такође, у 2019. години Комисија је објавила и Извештај о секторској анализи тржишта трговине на мало у неспецијализованом продавницама претежно храном, пићем и дуваном за период од 2017. до 2018. године, међутим ова анализа је рађена на основу узорка за сопствене потребе.

Табела 11. Број активних малопродајних објеката и површина у Републици Србији

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Показатељ** | **2014** | **2015** | **2016** |
| Број активних продавница | 4.669 | 5.274 | 5.573 |
| Површина у м2 | 924.265 | 1.019.731 | 1.086.775 |
| Површина по продавници | 198,0 | 193,4 | 195,0 |

Извор: Комисија за заштиту конкуренције

Табела 12. Учешћа по основу величине продавница у Републици Србији

| **Величина продавнице** | **Учешће по основу  броја продавница** | **Учешће по основу  површине продавница** |
| --- | --- | --- |
| до 200м2 | 80% | 28% |
| 200-400м2 | 10% | 14% |
| 400-2000м2 | 9% | 34% |
| преко 2000м2 | 1% | 24% |

Извор: Комисија за заштиту конкуренције

**Тренд модернизације малопродаје високо обртних производа је настављен, али уз неравномеран регионални развој.** У периоду од 2014. до 2016. године, просечна површина у малопродаји неспецијализованим продавницама претежно храном, пићем и дуваном је у 2016. години била је мања за 4 м2 у односу на 2014. годину. Најмањи малопродајни формати површине до 200м2 чинили су 80% од укупног броја продавница, односно 28% по основу продајне површине. Највећи малопродајни формати површине преко 2.000 m2 чинили су само 1%, од укупног броја објеката, а према површини 24%.

Уколико се структура малопродајних формата посматра по регионима, уочљив је неравномеран развој малопродаје. У београдском региону присутан је најмањи број продавница до 200 м2 (67%), док је у свим осталим регионима он већи од 80%. Најлошија ситуација је у региону Јужне и Источне Србије где доминирају најмање продавнице, чије је учешће око 88%.

Треба истаћи и да од 2019. године, учешће дисконтних продавница у нашој трговини добија на значају. Овакви подаци указују да је у Србији присутна тенденција модернизације трговинске мреже. Међутим, на нивоу целе трговине на мало, просечна површина малопродајних објеката је сигурно значајније мања у поређењу са малопродајом високо обртних производа.

**Поређење малопродаје Србије и малопродаје земаља Европске уније**

Промет у малопродаји у Србији је у периоду од 2015. до 2020. године значајно брже растао од промета у Европској унији. У Србији је промет у трговини на мало растао по просечној стопи од 6% годишње, док је у Европској унији раст износио 1,8%. Према сталним ценама из 2015. године, промет трговине на мало у Србији је у посматраном периоду порастао за 33,8%, док је раст у 27 земаља Европске уније износио 9,5%. Од свих земаља, једино је Румунија имала већи раст промета за 10,6 процентних поена. Једина земља (изузимајући Луксембург) која је остварила пад малопродајног промета од 4,1% је Грчка. На нивоу раста око европског просека биле су Словенија, Словачка, Хрватска и Бугарска, док су виши раст од 20% имале Пољска, Литванија, Ирска, Мађарска и Чешка.

**У поређењу са већином држава Европске уније, Србија има уситњену трговину**. У периоду од 2015. године до 2019. године, овај показатељ је забележио значајан пад са 113 становника по продавници у 2015. години на 96 становника по продавници у 2019. години. Према подацима Еуростата из 2017. године, највише становника по продавници имали су Словачка (298), Велика Британија (224), Хрватска (216), Финска (203), Немачка (195). Главни разлог развијене малопродаје у Словачкој је пре свега интернационализација малопродаје. Наиме, британски Tesco је лидер на тржишту високо обртних производа са преко 150 супермаркета и хипермаркета. Други највећи малопродавац је групација Шварц (Lidl са преко 144 објекта и трећи Kaufland са 67 продавница), четврти ланац је Billa, а пети Metro Cash & Carry. Остали међународни трговински ланци у Словачкој укључују Hornbach, OBI, Bauhaus, Drogerie Markt (DM), IKEA, and XXXLutz. Од словачких малопродаваца, остала су само три већа COOP Jednota,Terno и Kraj.

У 2017. години индикатор броја становника по продавници је у Србији је износио 93, а занимљиво је да су мање становника по продавници имале Мађарска (92), Португал (81), Кипар (80), Бугарска (77), Грчка (67). Познато је да медитеранске земље имају традиционално уситњену трговину, али је сасвим неочекивано да је у Мађарској број становника по продавници био нижи у односу на Србију, посебно имајући у виду да се граничи са Словачком која је у потпуности модернизовала трговинску мрежу. Један од разлога је неравномеран регионални развој. Наиме, у Будимпешти су лоцирани велики међународни трговински ланци као што су Auchan, Tesco, Lidl, Aldi, DM, Rossmann, OBI, Praktiker и IKEA, док су у мањим насељима доминантни домаћи трговци удружени кроз алијансу CBA. С обзиром да је Србија у фази модернизације малопродајне мреже, може се очекивати да ће у блиској будућности доћи до уласка нових међународних малопродајних ланаца, а самим тим и до отварања већег броја, пре свега, супермаркета изван територије града Београда.

**Србија је имала најнижи малопродајни промет по становнику у поређењу са свим земљама Европске уније.** Просечно, промет по становнику у 2018. години, је у ЕУ износио 5.760 евра а у Србији само 1.912 евра. Најнижи малопродајни промет по становнику у Европској унији су имале Румунија (2.204. евра), Бугарска (2.270 евра), Мађарска (3.294 евра), Хрватска (3.541 евра), док је промет у Словачкој износио 3.826 евра. На основу ових података, закључује се да је потрошња у малопродаји у Србији значајно мања у поређењу са потрошњом у Европској унији. Један од разлога евидентираног најнижег малопродајног промета по становнику у Србији је и високо учешће незаконите економије која је присутна код малих трговаца, ван продајних објеката и путем интернета, где се врши продаја свих производа без фискалних рачуна.

**Већина показатеља развијености малопродаје указује на значајне разлике у нивоу развијености малопродаје Србије и Европске уније.** Просечна величина објеката у Србији стагнира, а иако продуктивност малопродаје у Србији расте, она је дупло мања од просека у земљама Европске уније. Међутим и на тржишту Европске уније постоје значајне регионалне разлике у нивоу развијености малопродаје. Промет по запосленом у малопродаји у Србији је за око 17 процентих поена нижи у односу на источно европске земље Европске уније. Уласком нових малопродајних ланаца на наше тржиште, разлике у развијености малопродаје између Србије и Европске уније биле би значајно смањене.

Тржишно учешће четири највећа малопородаваца претежно прехрамбених производа у Србији у 2015. години износило је 43% и било је једно од нижих у поређењу са земљамама Европске уније. Имајући у виду констатан пад тржишног учешћа великих малопродаваца на тржишту високо обртних производа у Србији, генерални закључак је да je до уласка Lidl-a процес концентрације био заустављен.

Табела 13. Тржишно учешће 4 водећа малопродавца претежно прехрамбених производа у 2015. години

|  |  |
| --- | --- |
| **Држава** | **CR4** |
| Аустрија | 71% |
| Немачка | 66% |
| Словачка | 66% |
| Чешка | 63% |
| Мађарска | 47% |
| Србија\* | 43% |
| Пољска | 41% |

Извор: Euromonitor и \*Комисија за заштиту конкуренције

Тржишна учешћа четири водећа малопродавца претежно прехрамбених производа, указују да промет по становнику у малопродаји није пресудан за развој модерне трговине на мало. Одличан пример су Словачка и Чешка којe су изградилe модерну малопродају, а чији промет по становнику значајно заостаје од нивоа развијених европских земаља. У Словачкој је домаћи трговински ланац Coop Jednota Slovensko sd директан конкурент, са веома малом разликом у тржишном учешћу, тржишном лидеру Schwarz Beteiligungs GmbH групи (Lidl и Kaufland-дисконтни објекти).

**Закључна оцена о развијености малопродајне делатности**

**Тенденције у развоју малопродаје у Србији су повољне, а очекивања су да ће се модернизација малопродаје убрзати.** Повољни макроеномски услови, а пре свега повећање куповне моћи становништва кроз повећање тражње, утицали су на убрзани раст промета и повећање продуктивности. У протеклом периоду реализоване су значајне инвестиције великих трговинских ланаца Ikea и Lidl у модерне дистрибутивне центре и малопродајну мрежу. У 2021. години Lidl је започео изградњу новог дистрибутивног центра у Шумадији, a најављене су и инвестиције у ширење малопродајне мреже.

**Регионални развој малопродајне мреже је неуједначен.** У Србији послује свега 7 малопродајних ланаца у свим регионима Србије на тржишту високообртних производа. Отворено је питање да ли би се сви могли назвати националним ланцима сем Delhaize-а и Mercator-a. Највећи број модерних малопродајних формата (супермаркета и хипермаркета) налази се у граду Београду. Тржишни лидер Delhaize продају реализује у 2/3 продавница које се налазе на теритрији града Београда од укупног броја продавница у Србији. Занимљиво је да асоцијација Домаћи трговачки ланац- ДТЛ са седиштем у граду Београду, нема ни једну продавницу у граду Београду. Услед недовољне активности постојећих малопродајних ланаца, Lidl са стратегијом отварања супермаркета по целој Србији, веома брзо освајаја велике тржишни уделе, претендујући да у скоријој будућности постане водећи национални малопродавац. Ово је утолико вероватније, с обзиром да је Schwarz Beteiligungs GmbH група (Lidl и Kaufland) већ постала тржишни лидер у Бугарској, Хрватској, Чешкој и Словачкој.

## ОЦЕНА РАЗВИЈЕНОСТИ ВЕЛЕПРОДАЈНЕ МРЕЖЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Након изласка из рецесије која је свет захватила 2008. године, велепродајни сектор Србије је наставио рад у турбулентним условима. Промет по становнику у 2015. (2.621,5 евра) и 2016. (2.642 евра) години налазио се испод оног из 2011. године (2.742,6 евра). Значајнији раст овог параметра (промет по становнику) кренуо је од 2017. године (2.821,2 евра), да би 2019. године достигао 3.414,5 евра. Када говоримо о промету по запосленом, постоји позитиван тренд раста од 2015. године (170.135,6 евра) до 2019. године (222.716 евра).

Динамика динарске вредности укупног промета и промета по робним групама је највећим делом позитивна (промет у 19 од 28 категорија производа посматраних у оквиру статистичког годишњака бележи раст). Треба, при том, уочити извесна одступања на нивоу појединих робних група када је у питању такво уочавање. Поредећи период од 2015. године до 2019. године, стагнира промет млека, млечних производа и јаја, као и хемијских производа (вештачка ђубрива, агрохемијски производи, индустријске хемикалије). Опада велепродајни промет компјутера, компјутерске периферне опреме и софтвера (неснимљене касете, дискете, ЦД, ДВД и др.), електронске и телекомуникационе опреме и делова, кафе, чајева, какаоа и зачина, порцулана, стакла, керамике и средстава за чишћење у домаћинству, производа од папира (књиге, новине и папирна конфекција), осталих потрошних добара (бицикли, музички инструменти, сатови, накит, играчке, кишобрани, сувенири и уметнички предмети, вештачко цвеће, шибице, четке и др.) и метала и металних руда.

Број пословних субјеката[[43]](#footnote-43) у велепродаји Републике Србије је несразмерно већи од броја предузећа у малопродаји, чиме се наставља евидентан дебаланс уочен у налазима претходне студије Стратегија трговине Србије. Битно је напоменути да када је у питању број привредних субјеката, и велепродаја и малопродаја пролазе кроз процес несумњиве тржишне концентрације и консолидације.

Табела 14. Број пословних субјеката и њихових запослених у велепродаји и малопродаји у Републици Србији

|  | 2015. | | | | 2018. | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Пословни субјекти | | Запослени | | Пословни субјекти | | Запослени | |
|  | Број | Удео у привреди | Број | Удео у привреди | Број | Удео у привреди | Број | Удео у привреди |
| Трговина на велико, осим трговине моторним возилима | 22.302 | 25,8% | 126.833 | 12,3% | 20.955 | 24,1% | 134.113 | 11,7% |

Извор: Статистички годишњаци 2017–2020 (прорачун на бази података Републичког завода за статистику)[[44]](#footnote-44)

Посматрајући запосленост у малопродајном и велепродајном сектору у оквиру РЗС-ове анализе унутрашње трговине, видимо да је 2015. запосленост у трговини на велико била 109.622, а у малопродаји 173.141, док је у 2019. години број запослених у велепродаји био 106.763, док је у малопродаји био 201.941. Разлике у броју запослених у велепродаји у односу на претходно приказане податке настале су услед тога што РЗС анализу унутрашње трговине спроводи кроз пројекцију на основу одабраног узорка. У сваком случају, закључујемо да је запосленост у малопродаји значајно већа у поређењу са велепродајом.

Анализирајући структуру канала маркетинга у Србији, закључујемо да је ситуација по питању односа броја малопродајних и велепродајних пословних субјеката благо побољшана (релативно у односу на ситуацију у Европској унији) у односу на претходно стање приказано у претходној Стратегији трговине Србије. Однос малопродајних и велепродајних пословних субјеката из 2012. године (1:3,65) је релативно унапређен и сада узноси 1:3,08. Образложење овог побољшања лежи у томе да је у периоду 2015-2018. број велетрговинских предузећа смањен за 6,04%, док је број малопродајних привредних субјеката смањен за 2,31%. У истом периоду повећао се укупан број запослених у велепродаји за 5,74%. Видимо да просечно ангажован број запослених у велетрговини расте. То је, између осталог, индикатор усложњавања посла и увођења напреднијих, комплекснијих организационих форми рада у велепродаји. Овај пораст, међутим, у потпуности не прати привредну ситуацију па се смањује релативно учешће броја запослених у велепродаји у укупној запослености у привреди Србије. Закључујемо да је структура велепродаје и малопродаје потпуно инверзна у Србији, у односу на ЕУ. Ово је изузетно неповољна трговинска структура, где се јасно уочава предимензионираност велепродајног сектора, проблематичне ефикасности. Знатно учешће микро велетрговаца у домаћој трговини указује на доминантно трансакционе односе учесника у привреди, уз евидентну ограниченост у покривању пословних функција.

Такође, можемо констатовати да је структура канала маркетинга далеко од ситуације у ЕУ, где је однос малопордаваца и велепродаваца скоро 2:1. Инверзни односи указују на присутност значајних неефикасности у домену велепродаје, која суштински представља „уско грло“ озбиљнијег развоја трговине у Србији, нарочито када су у питању рурални крајеви земље.

Транзиција ка посредничкој структури развијених тржишта је спора и неструктурисана. Актуелни трендови развоја трговине у Србији указују на добар развојни правац, али је укупно стање структуре трговинске мреже још увек на незадовољавајућем нивоу. Јаз у односу на структурне карактеристике трговине у ЕУ се споро смањује и биће неопходан усмерен, дугорочни напор како би се премостио. Будуће трговинске мере морају бити дефинисане на начин да омогућавају иновацију и развој трговинског сектора, са значајним искорацима у домену релативног односа малопродаје и велепродаје, укључујући ефикасност укупне посредничке мреже. Како би се достигао европски ниво и стадијум развијеног тржишта, трговина у Србији мора еволуирати и развијати се брже и динамичније него трговина у земљама чланицама ЕУ.

Доступни подаци РЗС-а потврђују налазе изнете у претходној Стратегији трговине Србије, да је продуктивност у велепродаји на узлазној путањи, што указује на развој пословних модела примерених тренутку. У 2018. години продуктивност по запосленом износила је 18,8 милиона динара у велепродаји, а 9,43 милиона динара у малопродаји. Посматрајући период од 2015. до 2018. године, закључујемо да је стопа раста продуктивности по запосленом у велепродаји била 11,66%, а у малопродаји 2,62%. Видимо да је динамичан раст продуктивности из периода 2010-2012. (32%) значајно успорен, али да трговина на велико и даље бележи веће стопе раста у овом погледу у односу на малопродају.

Подаци о структури предузећа и запослених говоре о застарелој структури велепродајног сектора, која ипак улази у иницијалну фазу концентрације и консолидације.

Табела 15. Проценат велепродајних пословних субјеката у Републици Србији по величини и броју запослених у 2015. и 2018. години

|  | Година | Величина предузећа | | | |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Микро (0-9) | Мала (10-49) | Средња (50-249) | Велика (250+) |
| % предузећа према величини | 2015, | 89,2% | 9,3% | 1,4% | 0,2% |
| 2018, | 91,1% | 7,7% | 1,1% | 0,2% |
| % запослених према величини предузећа | 2015, | 39,6% | 27,1% | 20,2% | 13,2% |
| 2018, | 43,1% | 25,0% | 18,1% | 13,8% |

Извор: Статистички годишњаци 2017–2020. (прорачун на бази података Републичког завода за статистику)[[45]](#footnote-45)

Микро предузећа чине највећи број велетрговаца у Србији. У 2018. години, девет од десет пословних субјеката у трговини на велико је микро величине. Микро предузећа су такође најбитнији фактор запошљавања у велепродаји, са 43,1% учешћа у запослености у овом сектору. Иако је ситуација боља у односу на стање из 2012. године, трендове треба пажљиво пратити у наредним годинама, јер је евидентиран пораст учешћа микро предузећа, како у броју, тако и у погледу броја запослених, у односу на 2015. годину, што није идеално за тржиште у развоју. Битно је напоменути и изузетно мало учешће средњих, а нарочито великих пословних субјеката, који представљају носиоце, јаке, модерне велетрговине. Микро трговци на велико се баве искључиво посредовањем између лица, без финансијских ресурса за финансирање обртног циклуса. Микро велетрговци немају материјалне нити маркетиншке капацитете за додавање вредности укупној понуди. Ова предузећа нису носиоци иновативности, будући да се баве пуким посредовањем. Оволики број микро велепродајних организација, и логичан закључак о великој потреби за њима, на другој страни указује на неопходност значајнијих искорака у укупном привредном развоју, у правцу модела модерних пословних формата.

Развијеност велепродаје у Републици Србији и Европској унији у значајној мери се разликује. Ниво развијености трговине на велико је знатно нижи у Србији у поређењу са ЕУ просеком. Велепродаја у ЕУ релативно споро расте, уз постојање периода стагнације, док у Републици Србији ова делатност показује стални раст пословне активности, додуше уз успоравање раста у 2018. години. Битно је имати у виду да је основица за ову калкулацију знатно виша у ЕУ у односу на Србију, што уједно и објашњава ову разлику у вредностима индекса. С тим у вези, треба пажљиво посматрати динамику индекса кретања додатне вредности, услед уоченог успоравања раста у 2018. години.

Табела 16. Индекси кретања додате вредности по факторским трошковима у велепродаји Европске уније и Републике Србије

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Година | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
| Индекс додате вредности у Европској унији | 103,98 | 103,40 | 101,82 | 104,16 |
| Индекс додате вредности у Републици Србији | 104,48 | 109,20 | 107,71 | 104,75 |

Извор: Eurostat[[46]](#footnote-46) и прорачун на бази података Републичког завода за статистику[[47]](#footnote-47)

Посматрањем појединачних привреда земаља чланица ЕУ, видимо да су највећи пад велепродајне активности у периоду од 2015. године до 2018. године забележиле Француска, Велика Британија (бивша чланица), Италија, Аустрија, Грчка и Шведска. Финско велепродајно тржиште је у стагнацији, док остале чланице бележе раст активности.

Европско искуство говори да мали део велепродајних предузећа чине велика предузећа, која на другој страни контролишу већину велепродајног бизниса. Структура велепродаје по величини предузећа у Србији релативно је слична ситуацији у ЕУ. У велепродаји Републике Србије чешће се гасе микро предузећа, од којих мањи број опстаје и напредује до статуса малих и средњих предузећа, него што је то случај у Европској унији.

Велепродаја у Републици Србији је знатно мање продуктивна од велепродаје у Европској унији. То не изненађује имајући у виду виши ниво развијености европске трговине и привреде у целини. Подаци у наредној табели јасно потврђују дате оцене.

Табела 17. Упоредни преглед продуктивности велепродаје у Републици Србији и Европској унији

| **Година** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Промет по запосленом у хиљадама евра | | | | |
| Европска унија | 564 | 546 | 561 | 557 |
| Република Србија | 170 | 183 | 191 | 215 |
| Промет по предузећу у хиљадама евра | | | | |
| Европска унија | 3261,88 | 3148,96 | 3341,76 | 3392,18 |
| Република Србија | 836,28 | 811,80 | 957,72 | 1071,63 |
| Број запослених по предузећу | | | | |
| Европска унија | 5,09 | 5,08 | 5,26 | 5,41 |
| Република Србија | 5,69 | 5,52 | 6,18 | 6,40 |

Извор: Eurostat[[48]](#footnote-48) и прорачун на бази података Републички завод за статистику[[49]](#footnote-49)

И поред јасног уочавања недовољне развијености велепродаје у Србији треба уочити да промене које се дешавају иду у добром правцу, са кључним задатком интензивирања датих промена и адекватног профилисања структурног и укупног развоја. Уочимо унапређење продуктивности домаћих велепродајних предузећа и запослених, што се јавља као последица извесне концентрације капитала и иновативних промена у пословању домаћих велепродајних организација. На другој страни, треба рећи да уочени позитивни помаци на страни домаће велепродаје нису довољни сами по себи, потврђујући констатацију потребе за динамичнијим растом и развојем. Европски просек велепродајног сектора за сада представља недостижни репер за развој домаће велепродаје и учесника у њој. Неопходно је додатно подстаћи даљу концентрацију капитала у велепродаји, у правцу иновативних и ефикасних пословних модела. Питање значајног унапређења велепродајног сектора у целини представља и значајан правац подстицаја развоја укупне домаће трговине. Неразвијена трговина на велико кочи целокупан развој трговине, услед импликација по пословање целокупних канала маркетинга.

## СТАЊЕ И НИВО РАЗВИЈЕНОСТИ ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ И ВИШЕКАНАЛНЕ ПРОДАЈЕ У СРБИЈИ

У стратегији развоја трговине Србије до 2020. године, констатовано је да је ниво развијености е-трговине у Србији на изузетно ниском нивоу (МТТТ, 2017). Интензитет е-трговине константно се повећавао у Србији, под утицајем значајне пенетрације интернета, мобилних телефона, услед све веће доступности, као и усложњавајуће конкуренције. Додатно, подстакнуто специфичним околностима проузрокованим избијањем пандемије, е-трговина у Србији је на узлазној путањи. Е-трговина у Србији је превазишла почетну фазу, увелико ушавши у развојну фазу.

Улазак у фазу зрелости захтеваће многобројне структурне и тржишне промене, као и интензивнију дигитализацију пословања. Конференција Уједињених Нација за трговину и развој (UNCTAD) активно прати употребу интернета, присутност сигурних сервера, пенетрацију безготовинског плаћања и поштанске услуге испоруке кроз композитни B2C[[50]](#footnote-50) индекс е-трговине. Овај индикатор показује спремност националног тржишта за примену и даљи развој е-трговине. Према овој анализи, Србија је 2018. године заузела 41. место, док је у 2020. години рангирана као 43. Ово је показатељ одређене стагнације, првенствено услед релативно неконкурентног нивоа логистичких услуга. Србија се по овом показатељу налази иза Хрватске (25), Грчке (33), Словеније (34), али испред Румуније (45), Бугарске (46) и Северне Македоније (52) (UNCTAD, 2020)[[51]](#footnote-51).

У Србији још увек не постоји прецизна, званична и свеобухватна аналитика из области е-трговине. Ово је највећи хендикеп српског тржишта, који се мора превазићи у што скоријем року, како би се обезбедио даљи структурисан раст е-трговине у Србији. Ипак, постоје одређени ресурси који пружају процену тренутног стања, на основу комбиновања спроведених примарних истраживања и доступних међународних података. На тај начин, имамо годишњу Студију РЗС-а о употреби ИКТ у Србији, на нивоу домаћинства и предузећа[[52]](#footnote-52). Поред ове студије, МТТТ је недавно објавило Водич за е-трговце у Србији[[53]](#footnote-53). Такође, постоји и анализа е-трговине у Србији, спроведена од стране USAID-a[[54]](#footnote-54).

Подаци за величину и карактеристике C2C[[55]](#footnote-55) е-тржишта нису доступни, што није добро за спровођење детаљне анализе тржишта. Услед ниских прихода српских купаца, може се очекивати да је C2C е-тржиште у порасту, са значајним тржишним уделом. Поред тога, C2C сегмент је уједно и онај у којем се одвија већина „сивих“ е-трансакција. Нелегална препродаја, избегавање пореза и нелегално пословање честа су појава на е-тржишту Србије, које карактерише снажно присуство нерегуларних онлајн C2C трансакција.

Е-трговина је правно регулисана област и обухваћена следећим законским актима Републике Србије:

* Закон о заштити потрошача ("Сл. гласник РС", бр. 62/2014, 6/2016 - др. Закон и 44/2018 - др. Закон)
* Царински закон ("Сл. гласник РС", бр. 95/2018)
* Закон о оглашавању ("Сл. гласник РС", бр. 6/2016)
* Закон о заштити података о личности ("Сл. гласник РС", бр. 87/2018)
* Закон о електронској трговини ("Сл. гласник РС", бр. 41/2009 и 95/2013) и Закон о трговини ("Сл. гласник РС", бр. 53/2010, 10/2013 и 44/2018 - др. Закон)

У даљем тексту детаљно ће бити анализиране две кључне компоненте е-трговине у Србији – B2C и B2B[[56]](#footnote-56).

**Развијеност B2C сегмента е-трговине**

Процене за укупан број активних интернет корисника у Србији се крећу око 4 милиона корисника, док предвиђања за 2023. годину указују на раст од чак 400.000 нових корисника. Посматрајући само појединце који купују преко интернета, можемо закључити да је овај број из године у годину у порасту. Подаци РЗС-а процењују да је у Србији било отприлике 1,8 милиона интернет купаца у последња три месеца. Посматрајући период од 2014-2018, године, овај показатељ је растао просечном годишњом стопом од 9,37%[[57]](#footnote-57). Очекивања су да се број интернет купаца драстично повећао током 2020. и 2021. године, услед чињенице да су се многи купци окренули е-трговини као бесконтактној алтернативи традиционалној куповини.

Подаци са портала Statista говоре да је величина B2C сегмента е-трговине у 2018. години 280 милиона евра, а у 2019. Години 313 милиона[[58]](#footnote-58), уз значајан раст у 2020. и 2021. Пројектовани годишњи раст од 8,9% до 2023. године је свакако већ превазиђен, услед ефеката глобалне пандемије, који су погодовали рапидном расту е-трговине. По пројектованој стопи (пре пандемије), величина овог тржишта у 2023. години била би 451 милиона евра. С обзиром да је БДП Србије у 2018. години износио 42,378 милијарди долара, можемо закључити да B2C е-тржиште чини мање од 1% целокупног српског БДП-а[[59]](#footnote-59).

На основу доступних података, могуће је направити пресек стања закључно са 2018. годином, када је просечна потрошња по интернет купцу износила 72,2 евра, што је угрубо десет пута мање у поређењу са европским просеком.

Слика 9. Просечна потрошња по интернет купцу

Извор: калкулација на основу података са портала Statista

Иако се ова разлика вероватно смањила током пандемије, свакако је уочена дискрепанца значајан индикатор стања и развијености е-трговине у Србији. Ради адекватне анализе B2C сегмента, дубља анализа индивидуалних интернет купаца је неопходна.

Образовни ниво потенцијалних купаца је релативно низак. Према студији РЗС-а о коришћењу ИКТ у Србији у 2020. години међу корисницима рачунара, 54,3% има средње образовање, 14,8% нема ни средњошколско образовање, док 30,9% има високошколски нивоа образовања[[60]](#footnote-60). Уопштено говорећи, становници у Србији су несигурни у своја права која имају као онлајн купци и нису свесни како (и који) закон може да заштити њихове интересе приликом куповине на интернету. Заједно са страхом од куповине непознате робе, то резултира мањим обимом онлајн куповине.

Не постоје званични статистички подаци када је у питању тачан број интернет купаца у Србији. Према подацима доступним у РЗС-овој студији о употреби ИКТ у Србији, у оквиру анализираног узорка, само 48% корисника интернета је некада нешто и купило електронским путем у последњих годину дана. Иако је у питању континуирани раст овог учешћа, што указује на пораст поверења интернет купаца, ова бројка је и даље значајно испод европског просека (слика 10).

Слика 10. Удео корисника интернета који су у последњих годину дана наручили нешто путем интернета.

Извор: Eurostat (2019)[[61]](#footnote-61), РЗС (2020)[[62]](#footnote-62)

Такође, видимо да се разлика не смањује, што значи да је стопа пенетрације е-куповине у Србији на сличном нивоу као у ЕУ, с тим да су почетне основе драстично различите.

До сличних налаза дошла је и међународна технолошко-истраживачка кућа Gemius, која је спровела истраживање о е-купцима у Србији. На основу узорка од 1050 купаца, од којих је 93,7% активних интернет корисника, утврђено је да је 60,8% испитаника некада нешто купило путем интернета, док је 39,4% истовремено користило и интернет странице за поређење цена[[63]](#footnote-63).

Према подацима РЗС-а, 17,4% испитаника никада није користило интернет, док 43% интернет корисника никада ништа није купило онлајн. Према истим подацима, у последња три месеца, 51% испитаника је једном или двапут купило или наручило производе или услуге путем интернета за приватне потребе; 35,1% појединаца је купило или поручило производе или услуге путем интернета 3 до 5 пута; 10,2% појединаца 6-10 пута; и 3,6% појединаца је ову интернет активност урадило више од 10 пута[[64]](#footnote-64) (слика 11.).

Слика 11. Учесталост онлајн куповина на годишњем нивоу.

Извор: РЗС (2020)[[65]](#footnote-65)

Можемо видети да се интензитет е-куповина повећава са годинама, јер је све мање учешће купаца са једном или две трансакције годишње. Оно што је изненађујући податак јесте да је учешће купаца који купују путем интернета десет или више пута годишње драстично опао у 2020. години. У овом тренутку тешко је објаснити овај феномен, али могући разлози леже у груписању поруџбина, промени структуре купаца и куповина услед пандемије, повећаној логистичкој неизвесности проузрокованој пандемијом, или евентуалном погоршању материјалног стања.

Према раније поменутом Gemius истраживању, 59% испитаника у просеку троши 1.001-5.000 РСД приликом куповине на интернету. За 15,3% испитаника, величина интернет корпе износи 5.001-10.000 динара, а 12,1% испитаника на просечну потрошачку корпу потроши више од 10.000 динара. За скоро половину испитаника годишњи издаци за е-куповине износе 10.001-50.000 РСД. За 29,6% купаца ова сума је мања од 10.000 динара, док 22,4% купаца троши више од 50.000 динара годишње[[66]](#footnote-66) (слика 12).

Слика 12. Процена годишњих новчаних издатака за е-куповине

Извор: студија GemiusAdHoc[[67]](#footnote-67)

Посматрајући индивидуалне куповине, најчешће купљени производи преко интернета у Србији су одећа, спортски производи (52,3%), спортска опрема (26%), електроника за потрошаче (20,2%), компјутери, таблети, мобилни телефони (16,5%), намештај, опрема за кућу (16,4%), играчке за децу или предмети за негу деце (15,4%), штампане књиге / часописи / новине (12,9%), фармацеутски производи (9,2%), достава из ресторана, ланаца брзе хране, кетеринг сервиса (8,1%) и филмови и музика (6,6%)[[68]](#footnote-68). У односу на 2018. годину, постоји значајна разлика у структури купљених производа. Ту првенствено видимо нагли скок поручивања хране, као и значајан пад онлајн резервације смештаја и улазница на догађаје. Утицај пандемије се већ осећа кроз овако наглу промену онлајн бихејвиористике српских купаца. Eurostat такође поседује податке који омогућавају поређење стања унутар ЕУ и Србије (табела 13.).

Табела 13. Паралелни приказ учешћа куповине категорија производа путем интернета, у последња три месеца.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Категорије производа / услуга** | **ЕУ** | **Србија** | **Разлика у односу на ЕУ (процентни поени)** |
| Одећа | 33% | 15% | -18 |
| Филмови, серије и услуге стримовања | 17% | 2% | -15 |
| Намештај и производи за кућу | 15% | 5% | -10 |
| Испорука хране из ресторана (брзе хране) и кетеринга | 15% | 2% | -13 |
| Компјутери, таблети и мобилни телефони | 14% | 5% | -9 |
| Козметика, производи за лепоту и негу | 14% | 4% | -10 |
| Музика (стримовање и преузимање) | 13% | 1% | -12 |
| Фармацеутски производи | 12% | 3% | -9 |
| Улазнице за догађаје | 12% | 4% | -8 |
| Спортска опрема | 11% | 7% | -4 |
| Бела техника и електроника | 10% | 6% | -4 |
| Храна и пиће из продавница | 10% | 1% | -9 |
| Игрице, садржаји за телефоне и компјутере | 9% | 1% | -8 |
| Производи за одржавање хигијене | 8% | 1% | -7 |
| Електронске књиге, магазини и новине | 7% | 1% | -6 |

Извор: Eurostat[[69]](#footnote-69)

За разлику од РЗС-ових података, ово поређење обухвата е-куповине у последња три месеца, услед чега су бројеви релативно нижи. Можемо видети да код сваке категорије производа постоји значајна разлика, с тим да су разлике најмање код најстандардизованијих производа, попут беле технике и електронике, спортске опреме и сл. Један од главних разлога зашто постоји значајан јаз између Србије и ЕУ у погледу категорија производа купљених путем интернета, посебно филмова, музике, видео игрица и софтверских ажурирања, јесте снажно присуство онлајн пиратерије.

Просечан српски онлајн купац је конзервативан и није склон ризику. Недостатак онлајн поверења манифестује се као препрека у понашању у смислу ограничавања онога што се може продавати путем интернета у Србији. Питања сигурности и приватности која се тичу е-трговине су веома присутна међу српским становништвом. Када се анализирају купљени производи, само неколико категорија као што су одећа, предмети за домаћинство и електронски уређаји имају значајан удео. Недостатак искуства купаца у е-трговини је присутан. Од свих појединачних корисника, 43% никада није купило ништа на интернету. Редовни онлајн купци који купују више од 10 пута у три месеца чине само 3,6% од укупног броја. Ове бројке се значајно разликују у ЕУ-28, где преко 15% онлајн купаца има 10 или више трансакција е-трговине у три месеца, док више од 40% онлајн купаца потроши између 100 и 500 евра за онлајн куповину у три месеца[[70]](#footnote-70).

Перципирани ризик интернет куповине такође је битан лимитирајући фактор даље експанзије B2C сегмента. Пренаглашене изјаве у вези са електронском трговином су често присутне у медијима. Преваре на интернету постоје, али понекад чак и лоша комуникација између купца и продавца може довести до незадовољног купца који је примио нешто што није наручено. Како су повраћаји робе често тешки и скупи, купац губи поверење у е-трговину и вероватно је да ће оставити лошу рецензију на интернету. Продавци у Србији то често занемарују, али ове негативне критике понекад могу имати ефекат лавине, што на крају озбиљно нарушава тржишну репутацију продавца. Овако лошу ПР слику је веома тешко исправити, посебно у онлајн контексту. Описано понашање представља претњу како на микро, тако и на макро нивоу развоја е-трговине у Србији.

Грађани Србије су понекад додатно изложени лажном представљању на интернету и електронском криминалу. Присутне су преваре на интернету везане за онлајн резервације путовања и годишњих одмора, куповину софтвера, као и куповину многих производа, као што су електронски уређаји или механички делови. Судски поступци су ретки у случају онлајн превара мале вредности, а када се покрену, обично трају дуго и трошкови поступка често надмаше вредност спорне онлајн трансакције. Купци су институционално саветовани да воде рачуна о томе шта купују на интернету и где купују, чиме се већина ризика онлајн куповине сваљује на купца, што смањује спремност људи да купују путем интернета. Међутим, ове преваре су понекад пренаглашене у медијима и стварају лош имиџ е-трговине који се неоправдано преноси на многе коректне е-трговце.

**Развијеност B2B сегмента е-трговине**

Према подацима РЗС-а, сва посматрана предузећа користе интернет у пословне сврхе, услед обавезе достављања података владиним институцијама искључиво електронским путем.

Када говоримо о интернет страници 84,4% је на овај начин дигитално присутно у 2020. години. У односу на претходну годину, говоримо о повећању од 0,8% и 1,8% у односу на 2018. годину. Значајан удео компанија са интернет страницом указује на то да предузећа у Србији посвећују велику пажњу својој видљивости на интернету, у којој проналазе своју пословну прилику и могућност да се оглашавају на домаћем и страном тржишту. Оно што није добар показатељ развоја јесте значајна регионална разлика у погледу поседовања интернет странице. Наиме, у Београду, веб-сајт поседује 89,5% предузећа, у Војводини 86,3%, док у Региону Шумадије и Западне Србије само 75,5% предузећа има интернет страницу. Слична ситуација је и у Региону Јужне и Источне Србије, где је 80,5% предузећа на овај начин присутно на интернету[[71]](#footnote-71). Ове разлике нису добре, нарочито имајући у виду да су региони са најмањим учешћем компанија са интернет страницама уједно и најнеразвијенији делови земље. Е-трговина представља одличан начин за развој економски угрожених региона, нарочито руралних крајева. Стога, неопходно је интензивирати промоцију интернет продаје у овим деловима земље.

Веб сајт поседују готово све велике компаније (95%), док је проценат средњих и малих предузећа која имају веб страницу нешто мањи, тачније 89,1% и 82,8%, респективно. У односу на претходне године, једино осетно повећање јесте код малих предузећа, што је добар показатељ, јер је е-продаја изузетно ефикасан вид експанзије пословних активности. Употреба интернет страница је још увек ограничена код већине компанија у Србији и првенствено усмерена на информативну функцију. Од посматраних интернет страница, 87,6% поседује опис робе или услуга, ценовник, док 44,2% води посетиоца ка профилима на друштвеним мрежама, 28,1% омогућава онлајн поручивање, а само 14,1% омогућава праћење поруџбина[[72]](#footnote-72). Многе компаније уопште не пружају могућност куповине путем интернета, а камоли неке комплексније видове е-продаје. Ово су забрињавајући показатељи, који значајно ограничавају даљи развој е-трговине, нарочито вишеканалне продаје.

Најчешће трансакције су претежно B2B природе, али и у одређеној мери B2G[[73]](#footnote-73) и G2B[[74]](#footnote-74). У том смислу, када анализирамо онлајн трансакције из ове перспективе, заправо говоримо о концепту е-набавке, односно јавних е-набавки. Е-набавка је једна од најважнијих компоненти е-трговине, као и једна од најбрже растућих. Као место зачетка е-трговине, није изненађујуће да B2B домен представља најважнији аспект целокупне е-трговине. Нажалост, егзактни подаци о величини B2B онлајн тржишта у Србији не постоје. Е-набавка је пресудна за анализу е-трговине у Србији, јер многе компаније данас црпе своју конкурентску предност из ефикасности и изврсности е-набавки. Даље, е-набавка је често једини начин да се прикупе критични ресурси потребни за пословање. Дигиталне информације постају кључни инпут модерне малопродаје, па информације често постају предмет интернет трговања, тј. е-набавке. Само 3,3% предузећа је остварило промет кроз EDI[[75]](#footnote-75) мрежу, што указује на изузетно низак ниво дигитализације релација између предузећа.

На слици су приказани удели укупне, индивидуалне и институционалне е-продаје у укупном промету предузећа у 2019. години. Налази су интересантни, али донекле ограничени, јер посматрају само продају путем интернет странице и апликација.

Табела 14. Удео у приходима примљених поруџбина реализованих путем веб-сајта или апликације у 2019. години (у %).

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Предузећа** | | | | | | |
| **Величина (бр. запослених)** | | | **Регион** | | | **Укупно** |
| **Мала (10-49)** | **Средња (50-249)** | **Велика (250+)** | **Централна Србија** | **Војводина** | **Београд** |
| **Удео е-продаје у укупном промету** | | | | | | | |
| 1-24% | 53,4 | 69,7 | 78,2 | 44,1 | 57,8 | 79,7 | 71,1 |
| 25-49% | 38,1 | 15,7 | 14,2 | 44,5 | 26,6 | 19,8 | 22,7 |
| 50-74% | 4,5 | 4,0 | 3,8 | 3,2 | 8,9 | 0,5 | 5,8 |
| 75-100% | 4,0 | 10,6 | 3,8 | 8,2 | 6,7 | 0,0 | 0,3 |
| **Продаја индивидуалним купцима (B2C)** | | | | | | | |
| 1-24% | 21,6 | 12,9 | 16,6 | 25,0 | 9,9 | 12,8 | 28,9 |
| 25-49% | 10,7 | 2,0 | 0,0 | 18,3 | 0,6 | 1,0 | 0,9 |
| 50-74% | 12,7 | 12,6 | 16,2 | 10,2 | 17,9 | 13,0 | 12,0 |
| 75-100% | 54,9 | 72,5 | 67,2 | 46,5 | 71,5 | 73,3 | 58,2 |
| **Продаја предузећима (B2B и B2G)** | | | | | | | |
| 1-24% | 54,9 | 72,5 | 67,2 | 46,5 | 71,5 | 73,3 | 58,2 |
| 25-49% | 3,8 | 4,0 | 1,4 | 2,3 | 3,4 | 5,7 | 6,8 |
| 50-74% | 19,7 | 10,6 | 14,8 | 26,2 | 15,1 | 8,3 | 6,1 |
| 75-100% | 21,6 | 12,9 | 16,6 | 25,0 | 9,9 | 12,8 | 28,9 |

Извор: РЗС[[76]](#footnote-76)

Из приложеног видимо да најмања предузећа највише зависе од е-продаје другим предузећима. Исто важи за предузећа из Централне Србије. Подаци још показују да су се компаније или одлучиле за потпуну дигитализацију продаје другим предузећима или то раде у ограниченом обиму (до 25% промета). Средња решења нису често присутна.

Током 2018. године 42,3% предузећа у Републици Србији наручивало је производе/услуге путем интернета, што чини повећање од свега 0,4% у односу на 2017. годину, а 0,9% у односу на 2016. годину. Када погледамо структуру предузећа према величини, добијамо следеће резултате[[77]](#footnote-77):

* 40,3% великих предузећа наручивало је производе/услуге путем интернета;
* 37,4% средњих предузећа наручивало је производе/услуге путем интернета;
* 43,6% малих предузећа наручивало је производе/услуге путем интернета.

Имајући у виду да више од половине предузећа нема праксу да наручују производе путем интернета, закључујемо да је B2B тржиште Србије још увек недовољно развијено. Многобројне организационе, ресурсне, тржишне и друге баријере значајно ограничавају даљи развој B2B е-тржишта.

**Развијеност вишеканалне трговине**

Већ смо видели да је ниво знања и стручности просечног српског онлајн купца релативно низак, нарочито у поређењу са ситуацијом у Европској унији. Обим и интензитет укључености српских интернет корисника у сложеније интернет активности је још увек низак и првенствено је оријентисана на информативно-комуникационе активности. Према налазима РЗС-а, 84% интернет корисника је у последња три месеца послало поруку преко неке апликације или платформе, 80,5% је телефонирало преко интернета, 73,6% је читало онлајн новине и текстове, 72,1% је користило друштвене мреже, док је 69,6% тражило информације о производу или услузи. Када се ови показатељи упореде са чињеницом да 43% интернет корисника никада није куповало путем интернета[[78]](#footnote-78), видимо да је потенцијал ту, али да је е-трговина у Србији недовољно коришћена и да људи немају навику да редовно купују онлајн. Обично су е-куповине спорадичне и повезане са претходним физичким контактом са робом (showrooming). Интернет се углавном посматра као информативни канал, где се могу прикупити одређени подаци о жељеним производима.

Пенетрација информационо-комуникационих технологија у Србији није на задовољавајућем нивоу. Један од кључних изазова за развој е-трговине у Србији јесте неадекватан ниво развијености и распрострањености свих облика електронске трговине, првенствено вишеканалне продаје. Према истраживању РЗС-а, у 2020. години, 78,4% испитаника је користило интернет у последња три месеца, док чак 17,4% никад није користило интернет. У односу на 2019. годину број интернет корисника повећао се за 2%, 6,8% у односу на 2018. годину, а 8,2% у односу на 2017. годину. Србија има више од 4,1 милиона активних интернет корисника, од којих 71,2% има налог на друштвеним мрежама (Facebook, Twitter)[[79]](#footnote-79). Видимо да постоји огромна дискрепанца између вишеканалног потенцијала и реалног стања. Проблем лежи у томе што интернет популација активно користи многобројне дигиталне канале, који чине окосницу вишеканалне продаје, али их не користе за куповину, већ само за информисање и комуникацију. То указује на и даље високо перципирани ризик е-куповине. Ове перципиране баријере мораће постепено да се елиминишу, како би се достигао жељени ниво развоја вишеканалне продаје.

Друштвене мреже представљају један од најбрже растућих продајних канала у оквиру вишеканалне трговине. У 2017. години број корисника друштвених мрежа у Србији износио је 3,58 милиона људи, а процене за 2021. годину се крећу око 3,77 милиона[[80]](#footnote-80). Ове бројке нису баш охрабрујуће и показују да се значајан део интернет популације налази ван домета продаје путем друштвених мрежа. У погледу преферираних друштвених мрежа на интернету, Facebook је имао доминантну позицију у 2018. години. Већина становништва која је присутна на друштвеним мрежама фокусирана је на Facebook, ограничавајући укупну изложеност различитим врстама огласа, банера и других мултимедијалних садржаја доступних на интернету, који су повезани се вишеканалном продајом. Посебно је интересантна чињеница да су рачунари коришћени у 89% свих онлајн куповина у Србији у 2018. години, док је овај податак за паметне телефоне само 4%. Ово је важно за напоменути зато што преферирани уређај додатно ограничава потенцијал вишеканалн продаје, јер лаптопови и рачунари не поседују ниво интерактивности као паметни телефони. Интересантно је приметити да када се рачунари користе као платформа за приступ друштвеним медијима, коришћење сајтова као што су YouTube (6,35%), Twitter (5,27%) и Pinterest (4,89%) благо расте. Када се паметни телефони користе као приступна платформа, Facebook представља апсолутно доминантну мрежу са уделом од 92,32%, што додатно наглашава недовољну дигиталну писменост, као и очигледно непознавање онлајн могућности које поседују платформе попут паметних телефона и таблета.

Додатно, српски купци немају приступ свим интернет сервисима, попут PayPal -а или одређених е-тржишта, попут Amazon -а, што додатно лимитира развој е-трговине. Опције за готовинске кредите за појединачне онлајн куповине су релативно ограничене и најчешће скупе. Вишеканална продаја може представљати дугорочни пут ка превазилажењу ограничења искључиво електронских куповина у Србији. Да би се обезбедио развој вишеканалне трговине, неопходно је значајно побољшати ниво развијености логистичког сектора. Према извештају Светске банке „Connecting to Compete”, Србија се у 2018. години налазила на 65. месту по вредности LPI (Logistic performance index). Ово је значајно побољшање у односу на 2016. годину, када је ранг Србије било 76. место[[81]](#footnote-81), али је и даље неопходан значајан развој на овом пољу, јер је добра логистичка подршка нужан елемент конкурентности е-трговине, посебно код вишеканалне продаје.

Доходак је битан фактор утицаја на развој вишеканалне продаје. У 2018. години, са једном од најнижих просечних нето зарада у Европи, потрошачима у Србији је потребно 75% њихове нето зараде да би себи приуштили минималну потрошачку корпу[[82]](#footnote-82). То је један од разлога зашто људи не желе да ризикују када купују преко интернета и желе да виде (и осете) производ пре куповине. Због тога, људи временом нису имали прилику да стекну поверење према е-трговини, што је још један ограничавајући елемент развоја вишеканалне продаје. Анкета РЗС-а о коришћењу ИКТ у 2020. години показује да 95,7% домаћинстава са просечним месечним примањима изнад 600 евра поседује рачунар. За домаћинства са просечним примањима између 300 и 600 евра ова цифра је 82,9%, док домаћинства са приходима нижим од 300 евра имају много нижи показатељ поседовања рачунара од само 48%[[83]](#footnote-83). Слична динамика је присутна и код поседовања интернета. Видимо да домаћинства са најнижим примањима, која су најчешћа у Србији, не поседују у значајној мери основну ИКТ опрему неопходну за вишеканалну куповину. Додатно је забрињавајуће то што се проценат ових домаћинстава смањује из године у годину, што је јако опасан и штетан тренд по даљи развој е-трговине и вишеканалне продаје.

Слика 14. Удео домаћинстава која поседују рачунар (горњи графикон) и имају интернет везу (доњи графикон) у зависности од просечног месечног прихода домаћинства.

Извор: РЗС[[84]](#footnote-84)

Влада Србије прогласила је да ће Србија постати земља ИТ-а. У том смислу, уложени су значајни напори да би се обезбедила потребна финансијска и институционална подршка за развој овог сектора. Како е-трговина у великој мери зависи од развоја и имплементације ИКТ-а, овај напредак ће имати позитивне ефекте у будућем развоју. Е-трговина је често најбољи начин за развој новог бизниса, што је посебно важно за новоосноване фирме у Србији. Даља експанзија паметних телефона је значајна прилика за развој е-трговине. Вишеканални приступ је велика прилика за многа српска предузећа. Овај приступ има значајне предности у смислу поверења купаца, ширења тржишта и смањења трошкова. Електронска трговина представља јефтин начин за остварење додатних прихода за многе српске трговце. Искуство из физичке малопродаје може бити повезано са онлајн тржишним могућностима, како би се проширила препознатљивост бренда и величина тржишта.

## ТРГОВИНСКЕ ПРАКСЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ И ЕВРОПСКОЈ УНИЈИ

Трендови промена на модерним тржиштима утицали су и на формирање структуре тржишта у Републици Србији. Раст конкуренције и на страни понуде и на страни тражње захтевају константно унапређење пословања и подизање нивоа економске ефикасности. Учесници који су најбоље користили ресурсе брзо су расли и повећавали своју тржишну позицију. Тржишна моћ се померала према крају ланца тако да све значајнију улогу у ланцу снабдевања имају трговци на мало.

Раст малопродаваца утицао је на промене односа између свих учесника у ланцу снабдевања и стварање диверсификоване структуре тржишта, а самим тим и односе које карактеришу неједнаке преговарачке снаге. Постојање учесника различите величине захтева дефинисање јасних правила како би сви имали једнаке и поштене услове. У складу са променама на тржишту мења се и трговинска политика која треба да буде у функцији стварања једнаких услова за све учеснике. Учесници на тржишту настоје да побољшају своју тржишну позицију, док носиоци јавне политике настоје да обезбеде услове једнаке услове за све учеснике. Супротстављени интереси стејкхолдера могу довести до појаве конфликата у различитим фазама канала маркетинга те је веома важно настојати да се ови конфликти сведу на што је могуће мању меру, како би све заинтересоване стране биле заштићене и задовољне.

Пратећи стање на тржишту уз регулисање појава које могу да изазову неправилности, с једне стране, и постојање обавезе за усклађивањем са прописима Европске уније у складу са Споразумом о стабилизацији и придруживању и стратешким опредељењем Републике Србије за приступање Европској унији, с друге стране. развијао се законодавни оквир којим се регулишу односи између учесника на тржишту Републике Србије.

Раст појединачних учесника на тржишту захтевао је првенствено регулисање злоупотребе доминантног положаја. Када је реч о прописима који се односе на утврђивање правила између учесника у ланцу снабдевања, уређени су односи када постоји доминантни учесник. Иако прописи који се односе на антимонополско законодавство имају дугу историју, најновији прописи из области заштите конкуренције који се баве случајевима у којима једна уговорна страна има доминантну позицију, донети су у у складу са чланом 102. Уговора о функционисању Европске уније. Односи са потрошачима регулисани су и кроз прописе којима се уређује заштита потрошача. Осим тога, појединачно су решени и одређени Б2Б односи који могу нарушити услове фер конкуренције.

Законом о оглашавању (“Сл. гласник РС” бр. 6/16 и 52/19 – др. закон) регулисано је обмањујуће оглашавање. Под обмањујућим оглашавањем подразумева се оглашавање које на било који начин, укључујући начин приказивања, обмањује или је вероватно да ће обманути примаоце огласне поруке. Због такве обмањујуће природе, ово оглашавање може да утиче на економско понашање примаоца огласне поруке и због тога шкоди или је вероватно да ће нашкодити конкуренту оглашивача те је стога и законом забрањено. Упоредно оглашавање је дозвољено уколико није обмањујуће, као и ако пореди робу или услуге намењене задовољавању истих потреба или исте сврхе; ако врши објективно поређење једног или више материјалних, релевантних, проверљивих и репрезентативних својстава тих роба или услуга, што може да укључује и цену; ако не омаловажава нити обезвређује жигове, трговачки назив, ознаке географског порекла или друге ознаке по којима се конкурент препознаје или издваја, његову робу или услуге, активности или околности у којима се конкурент налази; ако се у појединачном случају односи на производе са истом ознаком порекла; ако не злоупотребљава углед конкурента, његовог жига, трговачког назива, или друге ознаке по којој се конкурент препознаје или издваја, или ознаке порекла конкурентског производа; ако не представља робу или услуге као имитације или реплике робе или услуга које носе заштићени жиг или трговачки назив и не уноси забуну у погледу идентитета оглашивача у односу на конкурента, као и забуну у погледу робе или услуга, жигова, трговачког назива или друге ознаке по којој се препознају или издвајају оглашивач и његов конкурент. Одредбе које се односе на обмањујуће оглашавање регулисане у складу са Директивом 2006/114/ЕУ о обмањујућем и упоредном оглашавању (DIRECTIVE 2006/114/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising) којом се забрањује обмањујуће оглашавање.

Осим тога, посебно су регулисани рокови плаћања. Законом о роковима измирења новчаних обавеза у комерцијалним трансакцијама из 2012. године дефинисан је рок плаћања који не може бити дужи од 60 дана. И у овом случају реч је о транспоновању Директиве о кашњењу у плаћањима у комерцијалним трансакцијама (DIRECTIVE 2011/7/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 16 February on combating late payment in commercial transactions). Изостанак плаћања у договореном року или неоправдано дуги рокови плаћања, постали су уобичајена пракса на висококонцентрисаним тржиштима, јер представљају најјефтинији извор финансирања трговаца на штету добављача. Законом је предвиђено да, уколико уговором између привредних субјеката није уговорен рок за измирење новчаних обавеза или уколико не постоји писани уговор, или уколико је уговорен дужи рок од прописаног, дужник је дужан да без претходне опомене измири новчану обавезу у року од најкасније 60 дана. Право по основу овог закона оштећена страна може добити у судском поступку.

Такође, Законом о трговини (“Сл.гласник РС” број 52/19) предвиђена је забрана непоштене тржишне утакмице. Непоштена тржишна утакмица (нелојална конкуренција), дефинисана је као „радња трговца или пружаоца услуге усмерена против другог трговца, пружаоца услуге, односно конкурента, којом се крше кодекси пословног морала и добри пословни обичаји, и којом се проузрокује или може проузроковати штета другом трговцу, односно пружаоцу услуге (конкуренту), а нарочито:

1. изношењем неистинитих и увредљивих тврдњи о другом трговцу или пружаоцу услуге;
2. изношењем података о другом трговцу или његовој роби, пружаоцу услуге или услузи, који су усмерени на нарушавање угледа и пословања тог трговца или пружаоца услуга;
3. продајом робе са ознакама, подацима или обликом, којима се оправдано ствара забуна код потрошача у погледу извора, квалитета и других својстава те робе или услуге;
4. стицањем, коришћењем и одавањем пословне тајне без сагласности њеног имаоца, ради отежавања његовог положаја на тржишту;
5. обећање, односно давање поклона веће вредности, имовинских или других погодности другим трговцима или пружаоцима услуга, како би се њиховом даваоцу обезбедила предност у односу на конкуренте.
6. неовлашћено истицање ознаке квалитета, ознаке поверења или сличног знака од стране трговца.“

Трговац који претрпи штету због радње непоштене тржишне утакмице, има право на накнаду те штете. Оштећена страна у судском поступку може да захтева утврђивање радње непоштене тржишне утакмице, забране њеног даљег вршења, отклањање последица, као и надокнаду материјалне и нематеријалне штете због повреде угледа.

Постојећи законодавни оквир усмерен је на регулисање хоризонталних односа, односа између конкурената, али не и између учесника у вертикалном ланцу снабдевања. Заштита права се остварује судским путем, осим у случајевима обмањујућег оглашавања када је предвиђена и управна санкција.

Развој конкуренције и ценовно надметање на хоризонталном нивоу појачава потребу за смањењем трошкова кроз читав ланац. Настојање да се смање трошкови и неједнаке снаге између учесника, могу условити наметање непоштених одредби у пословању. У Стратегији развоја трговине Републике Србије до 2020. године, у сегменту који се односи на побољшање услова за МСП сектор наводи се да нефер понашање трговаца према произвођачима треба да буде предмет праћења од стране органа задужених за очување конкуренције на тржишту, као и да је у циљу унапређења заштите малих трговинских предузећа и предузетника у трговинском сектору неопходно спровести контролу нефер трговинске праксе у ланцу снабдевања.

У складу са задацима дефинисаним Стратегијом, али и праћењем прописа који се доносе на нивоу Европске уније 2019. године, урађена је анализа непоштених трговачких пракси на тржишту Републике Србије. Квантитативно истраживање је обухватило анкетирање 100 произвођача из прехрамбеног сектора и 70 трговаца, 50 трговаца на мало и 20 трговаца на велико. Резултати анкетирања произвођача показују да је тржиште Републике Србије још увек у развоју и да нису у великој мери заступљење трговачке праксе које су заступљене у земљама Европске уније. Оцене добављача указују да не постоје одређени изузетно штетни моменти везани за конкретну трговинску праксу која драстично утиче на ефикасност прехрамбеног ланца снабдевања. У већини случајева, велики малопродавци немају наглашену улогу у примени истих. Њихов потенцијал за наплаћивање накнада је ограничен и транспарентан. Велики добављачи у одређеним ситуацијама имају бољу преговарачку позицију од великих малопродаваца. Произвођачи истичу да је кашњење плаћања највећи проблем, јер се 78% анкетираних добављача суочава са овим проблемом. Примарна производња је више изложена кашњењу: 30% од анкетираних субјеката примарне производње у односу на прерађивачки сектор где је 12,86% анкетираних субјеката указало на кашњење у плаћањима. Ова пракса је оцењена као пракса која има најнегативнији утицај на пословање. Иако постоји законски оквир којим се регулише плаћање, кашњење и даље представља проблем. Кључни разлог за овакво стање је фактор страха имајући у виду да се заштита остварује судским путем. Учествовање у маркетиншким активностима произвођачи схватају као обострану корист. Условљавање куповине компензацијом, повраћај непродате робе и наплате других накнада од добављача нису заступљени у већем обиму. Скоро 80% добављача не плаћа накнаде за враћање непродате робе. Условљавање куповине компензацијом је пракса са којом се не сусреће 58% добављача док је 42% имало искуства у већој или мањој, мери што је карактеристично за тржишта у развоју. [[85]](#footnote-85)

Анкетирање трговаца је такође довело до значајних закључака. Накнаде попут улиставања и позиционирања још увек нису заступљене у истој мери као на развијеним европским тржиштима. У просеку сваки четврти трговац наплаћује ове накнаде и које у случају малих трговаца представљају значајан чинилац укупног профита. Такође, ове накнаде су највећим делом обухваћене уговором и самим тим су транспарентне. Наплата неких других накнада представља реткост. [[86]](#footnote-86)

Истраживање је показало да сами учесници не перципирају да су трговачке праксе као непоштене заступљење на тржишту. Трговачке праксе нису ограничиле функционисање ланца снабдевања храном и није било потребно уводити додатну регулативу.

**Искуства Европске уније у регулисању трговачких пракси**

Анализа односа између учесника у вертикалном ланцу снабдевања све више добија на значају на тржишту Европске уније. Од 2008. године када је дошло до пада цена хране Европска комисија посебан акценат ставља на односе у ланцу снабдевања храном. Спроведене анализе показале су да постоје праксе између учесника неједнаке преговарачке снаге, које су опречне доброј вери и поштеној трговини, а које је један трговински партнер наметнуо другој. Злоупотреба јаче преговарачке снаге између учесника у вертикалним односима односила се, пре свега, на наметање неоправданих услова слабијој страни и нарушавање фер конкурентских односа. У ситуацијама када долази до злоупотребе, слабија страна нема други избор осим да прихвати наметање неправичних услова.

Наметању непоштених трговачких пракси подложнији су мањи привредни субјекти. Посебно је осетљива категорија пољопривредних произвођача јер је њихова снага неупоредиво мања у односу на партнере који купују њихове производе, имајући у виду специфичности прве категорије производа и ограничене могућности којима њихови производи могу стићи до потрошача.

Од 2009. године Европска комисија је објавила три комуникације усмерене на ланац снабдевања храном, које укључују и непоштене трговачке праксе. У оквиру иницијативе из 2009. године „Боље функционисање ланца снабдевања храном у Европи“, дате су мере у циљу повећања конкурентности ланца снабдевања храном у Европској унији. Једна од мера је била и укидање непоштених трговачких пракси између учесника у ланцу снабдевања храном због којих је терет кризе пребачен на произвођаче и потрошаче.

Као даљи корак у решавању проблема непоштених трговачких пракси, Европска комисија је 2010. године основала Форум на високом нивоу за боље функционисање ланца снабдевања храном чији је задатак био да помогне Европској комисији у анализи питања везаних за ланац снабдевања храном и да дâ препоруке. Представници тржишта укључени у рад Форума за непоштене трговачке праксе усагласили су скуп начела добре праксе у вертикалним односима у ланцу снабдевања храном. Та начела предвиђају промене услова уговора, одговорност за властити предузетнички ризик и оправданост захтева и накнада.

Форум је 2013. године подржао Иницијативу за ланац снабдевања, добровољни оквир који су покренули учесници на тржишту. Унутар Иницијативе договорена су начела добре праксе која садрже попис примера поштених и непоштених пракси и договорена је њихова добровољна примена. Привредни субјекти могу се укључити у Иницијативу након процене усклађености са начелима добре праксе, док се појединачни спорови могу решавати мирењем и арбитражом. До 2016. године у Иницијативу је било укључено 328 група и предузећа из трговине на велико и мало и производње који представљају 1155 привредних субјеката из свих држава чланица.

Осим тога, ради бољег разумевања проблема Европска комисија је објавила 2013. године Зелену књигу о непоштеним трговачким праксама како би прикупила ставове учесника о појави непоштених трговачких пракси у ланцу снабдевања и прехрамбених и непрехрамбених производа и како би се утврдили могући начини њиховог решавања. Као резултат саветовања јавили су се следећи подаци: [[87]](#footnote-87)

1. Иако до непоштених трговачких пракси може доћи у било ком сектору, најпроблематичније су оне у ланцу снабдевања храном. Учесници у ланцу снабдевања храном су посебно осетљиви имајући у виду да понуду карактерише тржишно слаба произвођачка структура, пољопривредна газдинства, мала и средња предузећа, док с друге стране постоји висок ниво концентрације на нивоу откупљивача, а нарочито на нивоу јаких малопродаваца на крају ланца снабдевања.
2. Главне категорије непоштених трговачких пракси су:

* Трговински партнер ретроактивно је злоупотребљавао неодређене, двосмислене или непотпуне услове уговора;
* Трговински партнер је прекомерно и често непредвиђено преносио трошкове или ризике на другу уговорну страну;
* Трговински партнер је употребио поверљиве информације;
* Пословни однос је непоштено раскинут или прекинут.

1. Постоје територијална ограничења – ограничења која трговцима намећу мултинационални добављачи и на тај начин их спречавају да набављају робу преко границе.
2. Непредвидиве промене услова уговора могу довести и до превелике производње и непотребног расипања хране. Изложеност непоштеним трговачким праксама може утицати на способност слабијег трговинског партнера за финансирање улагања. Пре закључивања налаза Форума из 2010. године, Европска комисија је 2014. године објавила Комуникацију о решавању проблема непоштених трговачких пракси међу учесницима у ланцу снабдевања храном. Комуникацијом нису предвиђене регулаторне мере и није дато јединствено решење, већ се учесници и државе подстичу да решавају проблем непоштених трговачких пракси узимајући у обзир националне прописе. Коминикацијом се подстичу субјекти да учествују у добровољним програмима у циљу смањења присуства непоштених трговачких пракси.

Расправа унутар земаља чланица се појачала након 2015. године због проблема европских пољопривредника који су се суочили са падом цена сировина. Пале су цене, пре свега млечних производа и свињског меса због слабије потражње, чему је допринела и руска забрана увоза пољопривредних производа уз раст светске производње и прекомерне понуде. Иако непоштене трговачке праксе нису довеле до пада цена, пољопривредни произвођачи су због нижих цена постали подложнији непоштеном понашању својих трговинских партнера.

На основу добијених резултата, Европска комисија је Европском парламенту 2016. године доставила извештај о непоштеним трговачким праксама између предузећа у ланцу снабдевања храном. У том извештају се оцењује да је Иницијатива за ланац снабдевања само делимично испунила сврху, имајући у виду да нису били укључени пољопривредници и прерађивачи меса.

У извештају Европске комисије наводи се пет кључних елемената како би се регулаторним оквиром решили проблеми непоштених трговачких пракси.

1. Покривеност у ланцу снабдевања: примењује ли се пропис на националном нивоу у свим фазама ланца снабдевања или само на односе у којима је једна страна трговац на мало;
2. Основне врсте непоштених трговачких пракси: једна страна не би смела непрописно или непоштено пребацити трошкове и пословне ризике на другу страну, једна страна не би смела од друге тражити било које предности или погодности, једна страна не би смела једнострано и/или ретроактивно мењати уговор, осим ако се то уговором допушта, не би смело доћи до непоштеног раскида уговорног односа или неоправдане претње раскидом уговорног односа;
3. Ниво флексибилности при дефинисању непоштених трговачких пракси: неке државе прописале су оцењивање од случаја до случаја, док су друге прописале поступке који се сматрају непоштеним трговачким праксама;
4. Поверљивост притужби: приликом дефинисања мера треба водити рачуна да се штити слабија страна од ризика да угрози своје пословне односе ако се жали надлежним телима на непоштену трговачку праксу. Неке државе чланице омогућавају поверљиве службене притужбе којима се штити идентитет подносилаца притужбе или колективне притужбе којима се боље штити идентитет подносиоца, а могуће су и истраге које се покрећу по службеној дужности.
5. Мере којима се настоје сузбити непоштене трговачке праксе, морају служити као конкретно средство одвраћања имајући у виду ниво предвиђених казни.

Поред тога што право Европске уније треба да се развија у складу са променама на тржишту, потребно је да уважава и националне прописе који постоје на појединим тржиштима. У појединим земљама чланицама постоје прописи којима су регулисани односи у вертикалном ланцу снабдевања. У Табели 15 дат је преглед типа регулисања непоштених трговачких пракси (НТП) у земљама чланицама.

Табела 15. Анализа типа регулације НТП у ЕУ-28 земљама [[88]](#footnote-88)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип регулативе** | **Земље чланице** | |
| БЕЗ ЗАКОНСКЕ РЕГУЛАТИВЕ | 4 | Естонија, Луксембург, Малта, Холандија |
| ОГРАНИЧЕН ОПСЕГ РЕГУЛАТИВЕ  (првенствено B2C приступ регулацији) | 4 | Белгија, Данска, Финска, Шведска |
| СПЕЦИФИЧНА РЕГУЛАЦИЈА НТП | | |
| ИНТЕРСЕКТОРСКА:  - кроз целокупан ланац снабдевања | 7 | Аустрија, Кипар, Француска, Немачка, Грчка, Летонија, Португалија |
| - искључиво ка малопродавцима | 1 | Литванија |
| У ПРЕХРАМБЕНОМ СЕКТОРУ  - кроз целокупан ланац снабдевања | 8 | Бугарска, Хрватска, Италија, Пољска, Румунија, Словачка, Словенија, Шпанија |
| - искључиво ка малопродавцима | 4 | Чешка, Мађарска, Ирска, Велика Британија |
| УКУПНО | 28 |  |

Имајући у виду да 20 земаља чланица има неки регулаторни оквир за непоштене трговачке праксе, став Европске комисије је био да не треба уводити нови пропис на нивоу Уније, већ само подстицати добровољне иницијативе. Међутим, углавном је било реч о новим прописима. Од 20 земаља које су у том тренутку имале прописе, 15 је донето у последњих пет година и није било континуитета у праћењу и оцењивању ефеката тих прописа на тржиште.

Европски парламент је 2016. године објавио Резолуцију о непоштеним трговачким праксама којом даје предлог Европској комисији да припреми пропис на нивоу Уније којим би се утврдила општа начела и гарантовали једнаки услови конкуренције у свим државама чланицама. Различите регулаторне мере и потреба за правном сигурношћу учесника који послују на више различитих тржишта утицали су да се као захтев јави доношење јединственог правног оквира. Неке државе су донеле регулаторне мере, али се доста њих одлучило за саморегулацију или није предузело мере за решавање проблема непоштених трговачких пракси у ланцу снабдевања храном, ослањајући се на општа начела. Осим тога, у неким чланицма се дефинисане мере односе на све учеснике, у неким само на учеснике у ланцу снабдевања храном. Чланице које су одлучиле да реше проблем непоштених трговачких пракси увеле су у својим прописима нова правила за односе између учесника, допуниле су право заштите конкуренције или проширили примену Директиве о непоштеној пословној пракси на односе између привредних субјеката.

Предлог Директиве Европског парламента и Већа о непоштеним трговачким праксама у односима између предузећа у ланцу снабдевања храном (Directive 2019/633 of the European parliament and of the Council of 17 April 2019 on unfair trading practices in business-to-business relationships in the agricultural and food supply chain) појавио се 2018. године. Предлог је резултат настојања да се уједначе правила на нивоу Европске уније дефинисањем обавезујућих правила у циљу осигуравања равноправних услова, док се с друге стране оставља простор за задржавање постојећих мера или доношење нових. Такође, утврђивање непоштених трговачких пракси је директивом регулисано. Директива је усвојена након годину дана, 17. априла 2019. године.

Директивом се уређује заштита од непоштених трговачких пракси малих и средњих предузећа у ланцу снабдевања храном и уводи минимални стандард у свим државама чланицама где нема никаквих правила или су они на нивоу добровољних иницијатива. Ланац снабдевања храном чине међусобно повезани вертикални учесници и праксе које настану касније могу негативно утицати на пољопривредне произвођаче, па дефиниција добављача обухвата пољопривредне произвођаче, њихове организације, као и произвођаче и дистрибутер под условом да је реч о малим и средњим предузећима. У сектору производње, постоји велики број ових привредних субјеката и уколико би њима биле наметнуте одредбе које нису поштене они би то пренели на своје добављаче, односно пољопривредне произвођаче.

Директива забрањује 16 трговачких пракси. Међутим, прави се разлика између тзв. „црних“ и „сивих пракси.“

**Црне непоштене трговачке праксе које су строго забрањене:**

1. Кашњење у плаћању за кварљиве прехрамбене производе након истека 30 календарских дана од пријема рачуна добављача или након истека 30 календарских дана од датума испоруке кварљивих прехрамбених производа, у зависности који је датум каснији.
2. Плаћање дуже од 60 дана за остале пољопривредне и прехрамбене производе;
3. Отказивање наруџбине за кварљиве прехрамбене производе у тако кратком року да није разумно очекивати да ће добављач наћи други начин стављања на тржиште или употребе тих производа;
4. Једнострано и ретроактивно мењање услова уговора о испоруци који се односе на учесталост, рокове или количину снабдевања или испоруке, стандарде квалитета или цене прехрамбених производа;
5. Плаћања која нису повезана са специфичном трансакцијом (продајом пољопривредних и прехрамбених производа)
6. Ризик од губитака и пропадања је пребачен на добављача;
7. Одбијање писмене потврде уговора о снабдевању од стране купца, упркос захтеву добављача
8. Злоупотреба пословних тајни од стране купца
9. Комерцијална одмазда купца уколико добављач користи своја уговорна или законска права;
10. Пренос трошкова испитивања рекламација купаца добављачу.

Поред пракси које су изричито забрањене, Директивом се дефинишу праксе које су строго забрањене и мере које су забрањене уколико нису јасно и недвосмислено договорене при склапању уговора.

1. Враћање непродатих производа;
2. Плаћање трговцу складиштења, излагања и уврштавања у асортиман;
3. Трошак било каквих попуста које сноси добављач;
4. Трошкове маркетинга које сноси добављач;
5. Трошкове рекламирања које сноси добављач;
6. Плаћање трошкова особља купца које је задужено за опремање просторија.

Поред тога, Директива прописује формирање тела које ће бити надлежно за спровођење ових правила коме добављач може да упути притужбу. На тај начин би се избегао главни разлог зашто мали и средњи привредни субјекти не траже правну заштиту, плашећи се да ће изгубити статус добављача. Државе чланице морају именовати тела која ће имати овлашћења да:

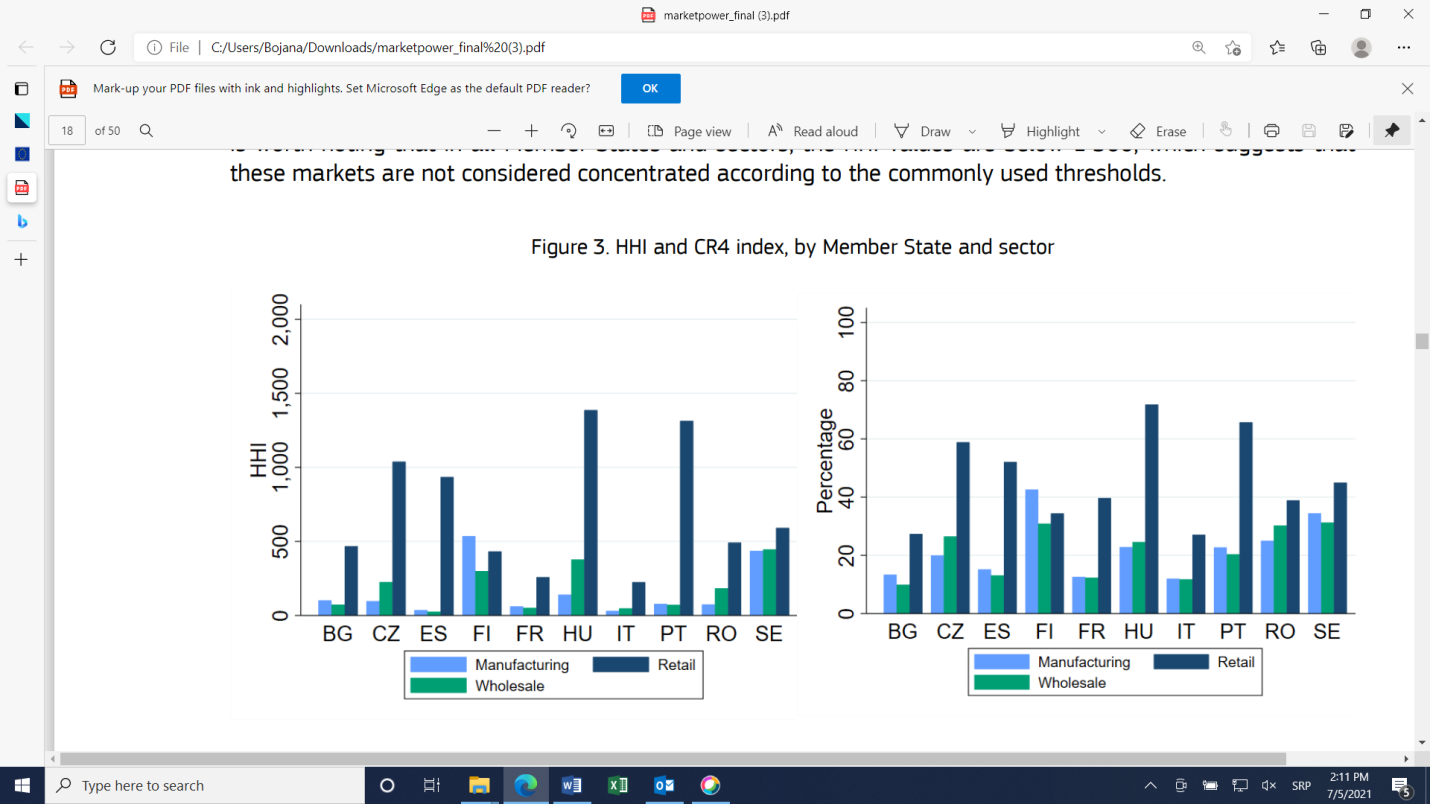
* Покрену истрагу на своју иницијативу или на основу притужбе;
* Затраже од купца и добављача да доставе све потребне информације како би се спровела истрага;
* Донесу одлуку којом се утврђује повреда забрана и од купца захтева да прекине забрањену трговачку праксу;
* Изрекну новчану казну учиниоцу повреде;
* Објаве своје одлуке;
* Сачињавају годишње извештаје у којима се, између осталог, наводи број примљених притужби, број истрага које је тело покренуло и закључило и за сваку истрагу сажет опис предмета и резултат истраге, те да те извештаје јавно објављује; и
* које ће бити задужено да извештава Европску комисију о непоштеним трговачким праксама у ланцу снабдевања храном и учествује на састанцима које организује Европска комисија на ту тему.

Рок за усклађивање националних прописа са Директивом је 1. мај 2021. године, док се конкретне мере морају примењивати најкасније од 1. децембра 2021. године.

Имајући у виду осетљивост интервенције у овим односима неопходно је пажљиво пратити стање на тржишту. Директивом је предвиђено да се прва евалуација спроводи до 1. децембра 2025. године и да треба да обухвати утицај мера на националном нивоу за сузбијање непоштених трговачких пракси у ланцу снабдавања пољопривредним и прехрамбеним производима.

Поред различитог законодавног оквира који је био заступљен у земљама чланицама, постоје значајне разлике и на самом тржишту, што захтева праћење и процену да ли предузете мере дају очекиване резултате. Заједнички истраживачки центар, научни центар Европске комисије је урадио анализу нивоа концентрације по појединим сегментима у циљу сагледавање утицаја трговачких пракси. Истраживање је рађено за 10 земаља чланица (Бугарска, Чешка, Шпанија, Финска, Француска, Мађарска Италија, Португал, Румунија, Шведска), дубинским истраживањем за 2016. годину и анализом трендова за период од 2006. до 2017. године. Анализа стања на тржишту Француске републике рађена је на основу података из 2014. године. Истраживање обухвата ниво концентрације, фокусирајући се на сагледавање концентрације по појединим секторима, односно у производњи хране, велепродаји и малопродаји. Подаци који се односе на велепродају обухватили су анализу субјеката који обављају трговину на велико пољопривредним сировинама и животињама (шифра делатности 46.2) и трговину на велико храном, пићем и дуваном (шифра делатности 46.3). Анализом је обухваћена трговина на мало у неспецијализованим продавницама, претежно храном, пићима и дуваном (шифра 47.11) и трговина на мало храном, пићима и дуваном у специјализованим продавницама (шифра делатности 47.2). На Слици 15. дат је преглед ниво коцентрације у ова три сегмента на основу тржишног учешћа четири највећа учесника на одређеном сегмент (ЦР4) и Херфиндал-Хиршмановог индекса (HHI).

Слика 15. HHI и CR4 у појединачним секторима у земљама чланицама ЕУ[[89]](#footnote-89)



У свим изабраним државама чланицама осим Финске у којој је концентрација највећа у производњи хране, највиши ниво концентрације је у малопродаји. С друге стране, иако је концентрација у малопродаји у неким земљама као што су Бугарска, Француска и Италија знатно већа, мање је концентрисана него у неким другим земљама и учешће четири највећа привредна субјекта чини мање од 40% промета у сектору. У свим државама чланицама и секторима HHI вредности су испод 1500, што сугерише да ова тржишта се не сматрају концентрисаним у складу са уобичајеним праговима.

Између 30 и 70 % промета у сектору малопродаје генеришу четири највеће фирме (на нивоу које мери CR4), док у сектора велепродаје и производње варира између 10 и 40%. Међутим, концентрација се значајно разликује по појединачним секторима у производњи хране. Анализа концентрације у производњи хране је обухватила субјекте у 17 подсектора.

Према HHI, 35% од 170 различитих сегмената у производњи храном (анализа 17 сектора у производњи хране у 10 земаља) се сматра високо концентрисаним тржиштима, 14% је умерено концентрисано, док је 51% концентрисано. У свим државама чланицама концентрисано је четири сегмента (производња шећера, дувана, пива и слада и других ферментисаних напитака).

Нордијске земље, Финска и Шведска, као и Мађарска, имају највећи ниво концентрације у производњи хране међу одабраним државама чланицама, са преко 10 од 17 производних подсектора који се сматрају концентрисаним. Шпанија и Италија имају најмањи број концентрисаних подсектора: 4 односно 5.

Такође, истраживање показује да се прехрамбени сектори унутар одабраних држава чланица састоје од великог броја углавном мањих фирми.

Више од 60% привредних субјеката у сваком сектору – производњи, велепродаји и малопродаји – имало је годишњи промет мање од 2 милиона евра. Међутим, иако је већина фирми упала у ову групу више од 80% укупног промета у већини држава чланица остварује се у привредним субјектима са прометом већим од 2 милиона евра.

Различити ниво концентрације у појединачним секторима по земљама указују, а Директива то и дозвољава, да се мора оставити простор да чланице приступе решавању проблема водећи рачуна о специфичностима свог тржишта.

## АНАЛИЗА КОНКУРЕНЦИЈЕ У ТРГОВИНИ СРБИЈЕ

**Јачање конкурентности трговине је кључно за подстицање одрживог привредног раста.** Свака развијена трговина настоји да поштује основне принципе слободног тржишта, да осигура услове тржишне конкуренције, транспарентност, једнак третман и недискриминацију свих учесника у каналима дистрибуције. Ефикасна конкуренција у трговини подстиче технолошког раст и развој иновација, те доводи до нижих цена и пружања квалитетнијих производа и услуга. Око 7.000 предузећа у малопродаји Републике Србије директно је повезано са привредним субјектима у велепродаји, транспорту и логистици, као и у другим пословним услугама. Развој ефикасног трговинског сектора подразумева предузимање одговарајућих регулаторних мера на националном, регионалном и локалном нивоу. Због тога је нужна активна улога државе уз ефективну примену политике заштите конкуренције у процесу успостављања и спровођења развоја сектора трговине. Недовољно ангажовање јавне политике може да омогући одређеним учесницима на тржишту да постану доминантни на појединачним производним и/или географским тржиштима чиме се нарушава конкуренција и угрожава благостање и добробит крајњих потрошача.

**Да ли ефикасна примена политике конкуренције у трговини треба да омогући конкуренцију или треба да штитити мале трговце**. Законска реулатива може ићи у прилог малим предузећима на начин да их штите од великих предузећа. На тај начин се подстиче развој предузетништва и пословање малих трговаца, али се може наруштити благостање потрошача. Наиме, податак да су 133 велика предузећа од укупног броја од 6.839 предузећа, реализовала у 2019. години скоро ¾ укупног промета, указује на већу ефикасност великих трговаца. У Великој Британији је у првој деценији 2000. тих година вођена велика расправа о последицама спајања супермаркета, која је резултирала бројним концентрацијама (Sainsbury's и Asda, Wallmart и Asda ...) С обзиром да је један од циљева политике конкуренције ефикасност алокације ресурса која се остварује када се постигне оптимално задовољење потреба потрошача, потребно је омогућити равнопрован положај свим учесницима на тржишту у каналима дистрибуције. Крајњи циљ модернизације трговине је добробит потрошача.

**Потребно је створити могућности за раст и развој новооснованих предузећа у сектору трговине**. Конкретан циљ треба да буде уклањање баријера уласка за новооснована и растућа предузећа на свим тржиштима трговине стварањем бољих пословних могућности, те олакшаним приступом изворима финансирања. Регулаторно окружење треба да подстакне већи ниво инвестиција и оснивање нових предузећа, како би се интезивирала конкуренција. Малопродавци се у одређеној мери суочавају с бројним ограничењима у погледу отварања продавница која се односе на величину и локацију или поступак за добијање одређених дозвола. Такође, приметно је да одређени малопродавци како у прехрамбеном, тако и непрехрамбеном сектору послују са више великих малопродајних објеката на веома малој географској територији, иако за то не постоје економски разлози. На тај начин елиминишe се улазак потенцијалних конкурената и смањује ниво конкуренције на локалним тржиштима.

#### **Пад концентрације у малопродаји високо обртних производа је заустављен.** Према подацима Комисије за заштиту конкуренције, у периоду од 2014. до 2016. године дошло је до пада тржишних учешћа највећих малопродаваца. Највећи пад тржишног учешћа имали су два највећа малопродавца Delhaize i Mercator S.

Табела 16. Тржишна учешћа малопродаваца према приходима у Србији

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тржишна учешћа  малопродаваца** | **2014** | **2015** | **2016** | **2019\*** |
| CR2 | 40,77% | 38,62% | 36,58% | 34,02% |
| CR3 | 45,01% | 42,51% | 40,13% | 41,05% |
| CR5 | 50,39% | 48,11% | 46,81% | 49,05% |
| CR10 | 57,01% | 54,98% | 53,98% | 58,63% |

Извор: Комисија за заштиту конкуренције и процена аутора на бази пословних прихода

#### Процена је да је у 2019. години немачки дисконтни ланац Lidl, заузео нешто преко 7% тржишта, те да је у 2020. години настављена његова експанзија. С обзиром да је тренутни тржишни лидер имао нешто мање од петине укупног тржишног учешћа, врло је могуће да за пет година добијемо новог водећег малопродавца. Овакви подаци указују да је тржиште малопродаје недовољно искоришћено у поређењу са тржиштима земаља Европске уније. Шансе за даљи развој трговине су огромне, те је за очекивати долазак нових малопродајних ланаца било кроз органски раст или кроз куповину постојећих малопродаваца.

#### **Тржишна учешћа највећих малопродаваца према продајним површинама су у периоду од 2014. до 2016. године имала тенденцију пада.** Уколико се посматрају првих десет највећих малопродаваца на тржишту Србије, закључује се да су они остварили пад тржишног учешћа према продајној површини за 1,29 процентних поена. Међутим треба имати у виду да су на овај пад највећи утицај имала два највећа малопродавца Mercator S и Delhaize који је збирно износио 4,92 процентна поена, док су осталих осам малопродаваца остварила раст од 3,63 процентна поена.

Табела 17. Тржишна учешћа малопродаваца према продајној површини

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Тржишна учешћа  малопродаваца** | **2014** | **2015** | **2016** |
| CR2 | 43,67% | 41,48% | 38,75% |
| CR3 | 49,22% | 46,61% | 43,13% |
| CR5 | 57,00% | 55,01% | 54,30% |
| CR10 | 66,91% | 65,29% | 65,62% |

Извор: Комисија за заштиту конкуренције

На основу наведених података на тржишту малопродаје високо обртних производа у Републици Србији разлика између два водећа малопродавца и њихових пратилаца не гарантује висок интензитет конкуренције. Структурне промене у малопродаји би подразумевале да поред постојећег дисконтног ланца који је активан на тржишту Србије, постоје још најмање два значајна малопродајна ланца на националном нивоу, и која би имала дугорочно одрживих најмање 10% тржишног учешћа. На тај начин би дошло до окрупњавања малопродаје и интезивирања конкуренција. Искуства развијених европских земаља показују да тржишне структуре у којима доминирају 4 до 5 великих малопродајних ланаца са сличном тржишном снагом гарантују висок ниво конкуренције. Присуство малих и средњих трговаца би било обезбеђено кроз брже прилагођавање новонасталим променама, пре свега кроз диференцирање и покривање тржишних ниша која нису у фокусу великих малопродаваца.

**Најтежи облик повреде конкуренције представља картелско понашање трговаца.** У трговини могу постојати хоризонтални споразуми између малопродаваца, као и добављача о ценама или о подели тржишта који у потпуности ограничавају или елиминишу конкуренцију. Ова ограничења сматрају се посебно штетним, јер одређивање цена или ограничавање продаје доводе до тога да потрошачи купују по вишим ценама или мање количине производа. На сличан начин, подела тржишта или купаца смањује избор и доводи до виших цена или смањења обима куповине. Иако би на први поглед, идентичне цене одређених производа или брендова у продавницама указивале на картел малопродаваца, то не мора бити случај. Најчешће се ради о присуству ткз. вертикалних картела (споразума), који су иницарни од стране добављача (најчешће увозника), путем одређивања цена у даљој продаји, дискриминаторном политиком рабата, дискриминацијом избора купаца и одређених територија.

**Одређивање цена у даљој продаји ограничава развој конкуренције српске трговине.** Једно од начела слободне конкуренције је да купац мора имати слободу да продаје купљени производ по цени коју он сам одреди. Одређивање цена у даљој продаји може се остварити не само директно, када је купцу наложено да купљени производ не може продавати испод одређеног нивоа или по тачно одређеној цени, већ и индиректно. Индиректним одређивањем цена, утврђује се маржа трговца, ниво попуста (количинског рабата) и/или повраћаја промотивних трошкова од стране добављача. Уколико се утврди да добављач има доминантни положај, оваква незаконитост се третира као облик злоупотребе доминантног положаја, а у осталим случајевима као рестриктивни споразум. У протеклом периоду Комисија за заштиту конкуренције је окончала и води више поступака који се односе на овај облик повреде конкуренције. Крајем 2017. године, Комисија за заштиту конкуренције одредила је меру заштите конкуренције дистрибутерима и малопродавцима спортске обуће, текстила и реквизита који су закључили уговоре о купопродаји, који садрже одредбе, којима се утврђују цене у даљој продаји, што представља рестриктивни споразум.[[90]](#footnote-90) Такође, у 2018. години, изречена је мера заштите конкуренције увознику, дилерима и сервисерима производног програма аутомобила марке Шкода, због одређивања цена у даљој продаји.[[91]](#footnote-91) Комисија за заштиту конкренције је у 2018. години покренула четири нова поступка испитивања повреде конкуренције против десет учесника на тржишту беби опреме, због основане сумње да су закључивали рестриктивне споразуме којима су утврђиване цене у даљој продаји производа намењених бебама. У фебруару 2020. године Комисија за заштиту конкуренције покренула је поступке испитивања повреде конкуренције против 23 тржишнa учесника. Због основане претпоставке да су закључили рестриктивни споразум односно уговоре који садрже одредбе о утврђивању минималне цене у даљој продаји, покренути су поступци против два добављача, као и трговаца на мало на тржишту прехрамбених производа. У септембру 2020. године, Комисија за заштиту конкуренције је покренула више поступака ради испитивања постојања рестриктивних споразума којима се ограничава конкуренција на тржиштима малопродаје и велепродаје потрошачке електронике у Републици Србији. Овај поступак је у току. На крају 2020. године, Комисија за заштиту конкуренције је покренула анализу услова конкуренције на тржиштима продаје и сервисирања моторних возила за 2017. 2018. и 2019. годину, Комисија je у достављеним уговорима за производе/аутомобиле марке Audi констатовала присуство одредбе по којој увозник одређује цене за даљу продају возила. Овај поступак је у току.

**Малопродавци морају имати потпуну слободу и самостално одређивати потрошачке цене**. На појединим тржиштима у Србији, дешава се да малопродавци немају слободу одређивања финалне цене, или су разлике у крајњим ценама мање од 1%. Наиме, добављачи одређују финалне цене производа, која су идентичне код свих малопродаваца на тржишту. Кроз преговоре се утврђује висина рабата коју остварују малопродавци, а која зависи од преговарачке снаге малопродавца. На тај начин се врши дискриминација малих малопродаваца, с обзиром да се елиминише ценовна конкуренција. Иако би мали мали малопродавци били спремни да се одрекну дела сопствене марже, добављачи их спречавају у таквим активностима, најчешће путем неформалних притисака. Фаворизовање великих трговаца се остварује кроз продају веће количине производа, те добијања већих количинских рабата, чиме у кратком периоду се ствара могућност затварања тржишта, пре свега за мале малопродавце.

**Одређене врсте рабата и одређивање цена у даљој продаји директно угрожавају опстанак малих малопродаваца.** Рабати треба да произведу ефекте смањења трошкова набавке, подизања ефикасности трговаца и добробити потрошача. Међутим, уколико ови ефекти нису пренесени на потрошаче, употреба одређених врста рабата може довести до затварања тржишта. Типичан пример су ретроактивни рабати, који се не преносе на крајњу цену производа, те немају никакве ефекте на благостање потрошача. Најчешћи облик рабата су количински рабати и рабати за раст, којима се подстичу трговци да продају што више производа. Међутим, треба водити рачуна о могућим ефектима затварања тржишта за конкуренте. Рабати за раст, посебно ако је њихов ниво низак, изазивају много мање ефекте на мале малопродавце у односу на ретроактивне рабате. Уколико су ретроактивни рабати усклађени са одређевањем цена у даљој продаји, они директно доводе до затварања пре свега малих трговаца, а такође не доводе до снижавања цена услед повећања обима продаје. Из наведених разлога Комисија за заштиту конкуренције превентивно надгледа одређена тржишта која значајније утичу на добробит потрошача.

**Структурно прилагођавање и опстанак малих трговаца могућ је кроз удруживање.** Ниска куповна моћ потрошача у Србији у поређењу са земљама Европске уније, има пресудан утицај на понашање потрошача и интензивирање ценовне конкуренције. Ценовна конкурентност се остварује кроз економију обима, које се постижу преузимањима, спајањима и ескпанзијом продајне мреже. Опстанак малих малопродаваца је могућ кроз уговорна удруживања, уз поштовање правне регулативе везане за заштиту конкуренцију, пре свега кроз споразуме мањег значаја. Иако мали трговци неће нестати са тржишта, пре свега због склоности потрошача према задовољењу дневних потреба, сопствена понуда би требало да буде усмерена ка оним сегментима које не покривају велики малопродајни ланци.

# ПРЕДЛОГ ЗА ДАЉИ РАЗВОЈ ТРГОВИНСКОГ СЕКТОРА СА АКЦИОНИМ ПЛАНОМ

## ПРЕДЛОГ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ МАЛОПРОДАЈЕ У СРБИЈИ

**Модерна малопродаја захтева велике инвестиције и повољно економско окружење**. Инвестиције у развој малопродаје доприносе бржем привредном расту, нивоу одрживе економије и променама у структури потрошње. Реални раст бруто друштвеног производа подразумева раст пословне активности, већи доходак и потрошњу, раст малопродајног промета и експанзију трговаца на мало. Међутим, пад друштвеног производа доводи до ограниченог дохотка, повећања незапослености и смањења тражње за робама и услугама (Mason, J. B. i M. L. Mayer: Modern Retailing: Theory and Practice, BPI и IRWIN, (Homewood, Boston), 1990. стр. 171). У 2016. години, на тржишту малопродаје у неспецијализованим продавницама претежно прехрамбених производа у Републици Србији, доходак по глави становника и просечне зараде објашњавају 88% варијација промета (Комисија за заштиту конкуренције).

**Развој малопродаје зависи од економског окружења, а стратегије малопродаваца треба да буду усмерене ка ценовној конкурентности и понуди.** То подразумева смањење трошкова набавке, трошкова пословања, раста продуктивности и инвестирање у факторе конкурентности. Велики малопродајни ланци имају веће могућности ширења сопствене малопродајне мреже кроз отварање нових продајних објеката, путем преузимања, као и интеграцију и/или кооперацију са добављачима на узводном тржишту. За разлику од бројних могућности развоја великих малопродаваца, мали малопродавци предности економије обима треба да спроводе кроз различите облике и форме удруживања (трговачке алијансе, добровољни ланци, франшизинг, малопродајне задруге).

**Спонтани развој трговине на мало не доприноси стварању оптималне малопродајне мреже, а може представљати значајну баријеру уласка новим конкурентима на локалним тржиштима.** Све мере за унапређење малопродаје треба да буду усмерене у правцу стварања услова за што интензивнију конкуренцију на тржишту Републике Србије. У циљу стварања модерне трговине на мало, потребно је изградити одговарајућу структуру тржишта. Потребно је креирати план развоја малопродајне мреже на целој територији Републике Србије, који би обухватио следеће активности:

**Анализа постојећег стања малопродајне мреже на нивоу месних заједница, општина и градова.** У овој фази неопходно је извршити попис малопродајних објеката према типу и површини. Основни циљ анализе је да се, континуираним праћењем стања на малопродајном тржишту у Републици Србији прати и подиже ниво конкуренције пре свега у трговини на мало у неспецијализованим продавницама претежно храном и пићем;

**Идентификовање руралних и неразвијених подручја.** У овој фази потребно је идентификовати тренутне потребе и навике потрошача у погледу куповине. Такође, неопходно је утврдити потребу потрошача за отварањем модерних малопродајних објеката;

**Подстицање доласка нових малопродаваца у рурална и неразвијена подручја.** Неопходно је оценити развој малопродаје према величини и типу насеља и планирати изградњу малопродајних објеката у оним местима у којима не постоји економски интерес, нити могућност за опстанак малопродаје. Потребно је да се одговарајућим институционалним решењима обавежу органи локалне, регионалне и градске самоуправе у подстицању развоја малопродаје. Развој инфраструктуре (путеви, саобраћајнице, заштита животне средине) не би требало да додатно оптерете малопродавце;

**Идентификовање локалних релевантних географских тржишта у којима постоји доминантан малопродавац и/или у којима је веома висок ниво концентрације, а која не спадају у рурална и неразвијена подручја.** Потребно је да се одговарајућим институционалним решењима обавежу органи локалне, регионалне и градске самоуправе у отклањању свих баријера који ограничавају улазак нових трговаца на мало;

**Унапређење постојеће и развој савремене инфраструктуре.** У оним местимаза које се претходно анализом утврди да постоји потреба за отварање нових малопродајних објеката, органа локалне, градске или регионалне управе активно би се укључили у обезбеђивање дугорочног закупа и/или продаје некретнина и земљишта која су у државном власништву, а која би била намењена за отварање малопродајних објеката новим малопродавцима;

**Подстицање развоја и употребе савремених информационих технологија у малопродаји, пре свега кроз доступност плаћања платним картицама у свим малопродајним објектима.** Највећи број плаћања у малопродаји представљају такозвана мала плаћања која се обављају готовином. У одређеним специјализованим малопродајним објектима (киосци, пекаре, мале трговине ...) готовина представља једини начин плаћања. С обзиром да су међубанкарске накнаде ограничене Законом, трговачке накнаде и даље су на веома високом нивоу, чији је износ за одређене производе знатно виши од марже малопродаваца. Из тог разлога, многи малопродавци не остављају могућност коришћења платних картица на физичким продајним местима, те се смањује ниво конкуренције. Трговачка накнада морала би бити сразмерна стварним трошковима, те би требало да буде прописан највиши процентуални износ који банке наплаћају малопродавцима за ову врсту услуге;

**Сузбијање незаконите економије.** Сузбијање незаконите економије је најважнији циљ у ставарању равноправних услова пословања и предвидивог и стабилног пословног окружења, које доводи до интезивирања конкуренције. Једнаки услови пословања за све малопродавце и учеснике у каналима дистрибуције захтевају координисане напоре јавне управе и свих учесника на тржишту. Пословни субјекти који незаконито послују доводе до затварања малопродаваца који поштују прописе или њиховог преласка у незаконите токове, отпуштања радника и смањење инвестиција.

## ПРЕДЛОЗИ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ ВЕЛЕПРОДАЈЕ У СРБИЈИ

Ниво инвестирања у велетрговини није на завидном нивоу. Само 22,6 % остварених инвестиција у основна средства чини изградња нових капацитета, док је 70,8% усмерено на реконструкцију постојећих капацитета. У том погледу велепродаја значајно заостаје за инвестиционом активношћу у малопродаји, где инвестиције у нове капацитете износе 36,6%. Изнад свега је уочавање да модерни све значајније дигитализовани и аутоматизовани пословни капацитети у велепродаји представљају одрживу пословну алтернитиву актуeлној ситуацији у сектору. **Имајући претходно у виду, добро осмишљена и усмерена подршка велепродајним организацијама на плану инвестиција у нове и иновативне пословне капацитете, могла би да представља вредан подстицај унапређења структуре велепродајног сектора у Србији.**

Велепродаја још увек у највећој мери зависи од доступности сопствених средстава, како би финансирала инвестиционе пројекте. О конзервативности или недостатку финансијске подршке велепродајним организацијама, доста говори податак да је само 12,11% средстава инвестираних у основна средства обезбеђено из финансијских кредита (у малопродаји вредност овог индикатора износи 33,8%). Овај податак се, између осталог, може тумачити кроз неповољне услове кредитирања, као и да многи велетрговци не испуњавају строге услове за одобравање кредитних линија. Поменимо и значајно бољу ситуацију у малопродаји. Услед ограничених расположивих сопствених средстава у велепродаји, јасно је због чега је ниво материјално-техничке опремљености организација још увек на релативно ниском нивоу, нарочито у поређењу са земљама ЕУ. Једна од могућности за даљи развој трговине на велико свакако би било формирање финансијских пакета од стране МТТТ-а или других надлежних институција, кроз које би мали и средњи велетрговци имали олакшан приступ наменским средствима за изградњу или набавку модерних капацитета за обављање велетрговинског пословања.

Поред инфраструктурних капацитета, велепродаји су неопходни и техничко-технолошки капацитети. Дигитализација кључних пословних активности, и на тим основама значајно унапређење ефикасности и ефективности пословања, може се сматрати неопходним како би се унапредио велепродајни сектор и смањио актуелни пословни геп у односу западне пословне праксе. У том смислу, модерна велепродаја у Србији треба да буде вођена подацима. Тиме се подиже хармоничност и конкурентност пословних процеса, услед значајног бржег одговарања на све захтевније тржишне сигнале. Доступност података у реалном времену унапређује респонзивност велепродаје на тренутну, често веома вредну тражњу, што у актуелном тренутку постаје својеврсна конкурентска предност. Кључни елементи дигитализације велепродаје леже у имплементацији најновијих ИКТ, као и прикупљање података из узводних и низводних токова, унутар канала маркетинга. Доступност најновијих софтверских решења је, при том, већа него икад пре. Велетрговци више не морају да развијају сопствена захтевна софтверска решења, већ могу набавити неке од постојећих алтернатива, уз минималне адаптације. „Закупљивање“ софтвера у клауд простору омогућава малим и средњим велепродавцима да плаћају услуге на нивоу коришћења, уз једноставну инстант могућност проширења софтверских капацитета. Ниске улазне баријере у дигитализацију пословања тако и најмањим велепродавцима омогућавају значајне пословне искораке, који до јуче нису били замисливи. **У том смислу, поред евентуалне националне подршке у набављању софтверских алата, која би требало да буде организована у сарадњи са другим релевантним стејкхолдерима (нпр. ПКС, велики малопродајни системи, банке и сл.), ефективно би се показала и едукативна подршка малим и средњим велетрговцима, првенствено у домену подизања свести о значају дигитализације, као и организационој имплементацији нових технологија. Шире разумевање актуелног велепродајног контекста и савременог трговинског менаџмента и маркетинга бројним велепродавцима би у великој мери олакшало проналажење путева за раст и развој у све сложенијим пословним условима.**

Интерно умрежавање постојећи и потенцијалних софтвера у велепродаји је од изузетног значаја. Уколико дигитални системи међусобно нису компатибилни, сам процес размене података постаје спор, скуп и неефикасан. Правовремене релевантне информације захтевају умрежене системе. У том контексту, поред интерне, подједнако је важна и екстерна умреженост. Ту се првенствено односи на интензивну размену података са добављачима и купцима. Кроз улазне информационе токове, велепродавци добијају реалне податке о стању на залихама, доступности производа, новим производима на тржишту и сл. Ове информације омогућавају планирање набавке и оптимизацију логистичких токова, као и пројекцију понуде и кретања набавних цена. С друге стране, информације из малопродаје указују на тражњу за неком категоријом или производом, ценовну еластичност, повезане куповине и сл. На тај начин, велетрговци могу да планирају сопствене маркетиншке активности, оптимизују величине амбалажа или организацију промо продаја и сл. Овде долази до изражаја јединствена тржишна позиција велепродаје, где она може бити валидан информациони медијатор између производње и малопродаје. Ова позиција велепродаје је, на другој страни, веома изазовна. Кључ даљег развоја велепродаје лежи у паметном коришћењу ресурса, информационо-дигиталној оријентацији и фокусу на обављање функција које додају вредност целокупном ланцу снабдевања. Модерна велепродаја своју перспективу управо проналази у иновативним функцијама, које динамично адаптира, примерено потребама савремених ланаца снабдевања (следи ближе разјашњење могућих искорака на том плану). Закључујемо да је стратегија развоја и конкурентског наступа велепродајних организација веома комплексна, што изискује и шири оквир на нивоу укупног сектора привреде. **Отуда констатујемо потребу за национално разрађеним планом за усмеравање даљег развоја трговине на велико у Србији. Национална стратегија развоја велепродаје у Србији омогућила би јасан оквир и европску развојну перспективу домаћем велепродајном сектору.**

У погледу функција које обављају трговци на велико, неопходно је направити искораке у погледу функција које додају вредност савремено виђеном, целокупном ланцу снабдевања. Обављање функција попут финансирања, трговинског посредовања, складиштења, сортирање, груписање и избор робних група представљају традиционалан приступ трговини на велико. Модерна велепродаја константно мора да шири палету приступа сервисирању купаца (али и добављача). Већ је било речи о значају функције информисања. Услед свог јединственог медијаторског положаја, велетрговци имају могућност да постану информациони хаб унутар ланаца снабдевања. Аналогно прибављању, сортирању и груписању производа, данашња велетрговина почива на прикупљању великог броја тржишних импулса и информација, њиховој интерпретацији, агрегацији, анализи и коначно дисеминацији. Бенефити обављања функције информисања су вишеструки. Прво, велепродавци комбиновањем информација са набавних и продајних тржишта могу да оптимизују асортиман и продајно-набавну динамику. Друго, агрегирањем продајних инпута, велетрговци имају могућност да дубински анализирају успешност производа конкретног произвођача на тржишту. Ове информације се могу продати, а такође и користити за потребе маркетиншког планирања. Додатна корист чињенице да су велетрговци на пресеку продајних и производних токова јесте да могу бити активни чланови приликом развоја производа и амбалажа.

Већ је било речи о јединственом положају велетрговине унутар канала маркетинга. Управо због тога поседују јединствени увид у широк спектар проблема и изазова у оквиру малопродаје и производње. Стога је функција пословног саветовања и едукације начин на који велетрговци могу да искористе своју експертизу и јединствен увид у динамику канала маркетинга, како би унапредили пословне процесе својих партнера. Тако се додаје вредност целокупном ланцу снабдевања, интензивирају партнерски односи и успоставља дугорочна сарадња. Додатно, кроз овај вид сарадње интер организацијска комуникација добија на значају и усклађују се многи процеси.

Маркетиншке активности су такође област у којој велетрговина може дати значајан допринос. Синхронизација промоција продаје је од изузетног значаја, јер недовољна координација често доводи до прескакања велетрговинског посредовања. Ово је чест случај са малим и средњим трговцима на велико, који услед многобројних ресурсних ограничења, често не учествују у посредовању у маркетиншким активностима. То је пропуштена шанса за стварање додатне вредности. Велетрговци често представљају битну компоненту у мерчендајзинг стратегији, неретко алоцирајући сопствена средства на малопродајне објекте. На тај начин се поспешује продаја производа, развија имиџ предузећа и унапређује сарадња са малопродавцима. Са друге стране, у сарадњи са произвођачима, преузимањем мерчендајзинг функције, велетрговац растерећује произвођача, који су често условљени од стране малопродаваца да организују овај вид активности. Додатно, велетрговци имају јединствен увид у могућности везане продаје, што омогућава укрштање производа са производима других произвођача у промо паковања.

Велетрговци често пружају и софтверску подршку својим купцима и продавцима. Креирањем ових интерних портала, малопродавци имају могућност да електронским путем поручују производе, виде стање на залихама, упореде цене произвођача и евентуално остваре одређене бенефите. Ово је посебно битно у условима уситњене малопродаје и и капиларног снабдевања. Кроз дигитализацију комуникационо-набавних активности, могуће је остварити значајне уштеде, као и добити дигиталне податке о динамици промета, који омогућавају планирање и оптимизацију пословних процеса.

Све наведене, а и друге функције доприносе нивоу кооперације и интеграције унутар канала маркетинга. То је једини пут којим велепродавци могу задржати и унапредити своје позиције унутар ланаца снабдевања. Блиска сарадња са произвођачима кроз стратешка партнерства је предуслов за развој интегрисаних ланаца снабдевања. Вертикална интеграција ће бити логично исходиште. Преузимање одређених малопродајних функција ће такође обезбедити позицију велетрговине. Тржишна концентрација подразумеваће све интензивнију хоризонталну интеграцију, али и партнерско повезивање малих и средњих велетрговаца. Актуелизација велепродајних клубова је очекивана, али и увођење самоуслужног концепта у пословање (нпр. кеш енд кери формат).

Развој велепродаје на плану иновативних функција и пословног размишљања изискује комлексне мере, попут: **фокусираних едукација на нивоу појединих и укрштених пословних функција; асистенција на нивоу развоја и имплементације конкретних решења; јасног стимулисање циљаних иновација у велепродаји; и могуће шире еснафске акције на плану синергетског деловања велепродајних организација, на локалном и регионалном нивоу.**

## ПРЕДЛОГ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ ЕЛЕКТРОНСКЕ ТРГОВИНЕ И ВИШЕКАНАЛНЕ ПРОДАЈЕ У СРБИЈИ

У складу са дијагнозом стања и променама које је изазвала пандемија корона вируса, али пратећи и раније поменуту студију која је рађена за потребе МТТТ, дат је предлог активности за јачање електронске трговине. Наведене активности су прилагођене тренутном стању развијености електронске трговине. Општа мера је Унапређење електронске трговине у Србији. У оквиру ње се могу сегментирати активности у неколико подручја:

Прво подручје је јачање поверења купаца у е-трговини. На страни тражње је уочено више баријера, демографских, социјално-економских, когнитивно-бихејвиоралних, али се највећи део њих може сажети у неповерење купаца у електронску трговину и неспремност да се у њу укључе. Истицање предности електронске трговине, отклањање предрасуда према електронској трговини, снижавање перцепције ризика које купци имају према овом виду трговања су у фокусу мера за јачање електронске трговине у Србији на страни тражње.

Друго подручје се односи на јачање позиције електронских трговаца на тржишту Републике Србије. Пословни модел заснован на е-трговини је један од најчешће заступљених код модерних стартапова. Оно што је битно да се разуме јесте да предузетнички пословни подухвати често пате од озбиљних организационих пропуста и недостатака, као и мањка експертизе у одређеним областима, превасходно у технолошким аспектима пословања. Ни велики пословни системи нису имуни на проблеме који произлазе из недовољне експертизе у дигиталним технологијама и организационим реперкусијама насталих у парцијалној транзицији из предузетничке у корпоративну фазу. У оквиру превазилажења баријера на страни понуде у е-трговини неопходно је пружити подршку за јачање позиције електронских трговаца на тржишту Републике Србије.

Треће подручје се односи на развој и унапређење логистичких токова од значаја за електронску трговину. Логистички токови су често пресудни за успех електронске трговине на одређеном подручју. У складу са тим је предложен сет мера који има за циљ стварање повољније логистичке климе у Србији, из перспективе електронске трговине.

Четврта подручје се бави питањима унапређења финансијске инфраструктуре од значаја за електронску трговину Србије. Финансијска инфраструктура је јако значајна за развој електронске трговине и за њено нормално функционисање.

Пето подручје је посвећено јачању капацитета инспекцијских органа надлежних за спровођење надзора у области електронске трговине. Електронска трговина је јако осетљива на питање сигурности. Зато је јако важно да се обезбеди адекватно понашање пословних субјеката у електронској тржишној утакмици.

Поред наведених активности, неопходно је да се ради на унапређењу сарадње кључних актера-државних институција, привреде и академске заједнице у циљу развоја електронске трговине у Републици Србији. Сарадња кључних стејкхолдера је веома битна за развој електронске трговине. Такође је веома значајно да електронска трговина добије одговарајуће место у нашем образовном систему.

Наведене активности када се примене би требало да имају синергетски ефекат на развој електронске трговине у Србији и да омогуће успешно превазилажење кључних баријера.

## ПРЕДЛОГ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ ПОЛОЖАЈА МАЛИХ И СРЕДЊИХ ПРЕДУЗЕЋА У СРБИЈИ

**Процеси интернационализације и концентрације не би требало да маргинализују значај малих малопродаваца.** У односу на фрагментирано тржиште трговине на мало у којем доминирају традиционални мали малопродавци, модерну малопродају карактеришу процеси интернационализације и концентрације, ширења продавница великог формата, који последично доводе до маргинализације малих малопродаваца. Структурно прилагођавање малих малопродаваца потребама потрошача је предуслов за опстанак на тржишту. Ограничен асортиман усмерен на задовољење дневних потреба потрошача уз висок коефицијент обрта је један од модела који треба да користе мали малопродавци.

**Унапређење економске ефикасности је могуће кроз развој пословних мрежа, повезивање, и увођење иновација.** Повећање ефикасности малопродаје могуће је спровести крозпружање подршке малопродавцима у модернизацији постојећих малопродајних објеката и опреме, увођењу савремених информационо-комуникационих технологија. Пружање правне помоћи појединачним трговцима и групама малопродаваца у процесу развоја удружења, вредносних ланаца и пословних мрежа у циљу подизања нивоа конкурентности појединачних малопродаваца. Посебну улогу овде има правно саветовање удружења малих трговаца који често из незнања долазе у опасност да својим споразумима крше управо прописе о фер конкуренцији. Едукација, истраживање локалних (микро) тржишта и увођење малопродајних иновација су предуслов за успешну имплементацију структурног прилагођавања малих малопродаваца.

**Унапређење различитих облика финансирања је неопходно како би се отклониле разлике које постоје у односу на велике малопродајне ланце.** С обзиром да се мали малопродавци суочавају са проблемима финасирања у фази основања и раном животном циклусу, потребно је повећати понуду различитих инструмената финасирања. Развијање нових инструмената финансирања за новооснована предузећа и развој малих трговаца је могућ кроз коришћење структурних фондова Европске уније.

**Поред сарадње кроз различите облике и форме удруживања, мали трговци заједнички треба да инвестирају у модерне дистрибутивне центре.** Значајно ограничење у пословању малих малопродаваца представља набавка и логистика. Улагања у регионалне дистрибутивне центре и развој односа са локалним произвођачима створили би услове за опстанак малих малопродаваца и произвођача уз иинтезиварање конкуренције.

**Модернизација пословања малих малопродаваца је могућа кроз континуирану едукацију запослених у трговини на мало.** Пружање подршке оснивању нових предузећа, те њиховом развоју је могуће кроз укључивање запослених у различите облике неформалног образовања. Струковна удружења малих трговаца кроз организацију семинара и курсева треба да подстичу иновативно управљање малих малопродаваца, са циљем промене постојећих доминантних ставова. Пружањем стручне подршке кључним аспектима пословног управљања, са нагласком на иновације, маркетинг и најбоље праксе малих трговаца у развијеним тржишним привредама, створила би се могућност одрживе конкурентности малих малопродаваца.

**Унапређење пословног окружења је могуће кроз увођење нових и/или измену постојећих прописа.** Увођење ефикаснијих процедура за изградњу нових малопродајних објеката кроз поједностављење поступака за добијање грађевинских и употребних дозвола, као и рационализација различитих локалних такси и накнада је једна од могућности. Смањивање регулаторних оптерећења и давање подстицаја је нарочито неопходно у неразвијеним подручјима.

**Обезбедити транспарентну политику рабата и осталих попуста које произвођачи и добављачи одоборавају купцима.** Рабати треба да буду одобравани само у оним случајевима када доводе до стварног снижавања трошкова продаје и раста ефикасности. Међутим, у многим случајевима, ефекти њихове примене су ценовна дискриминација и затварање тржишта. Типичан пример су ретроактивни рабати који немају никакав ефекат на смањење потрошачких цена. У многим секторима, добављачи намећу веома високе нивое рабата, чиме се на директан начин затвара тржиште, односно, елиминишу се мали малопродавци са тржишта. Високим рабатима, добављачи практично фиксирају малопродајне цене малих малопродаваца на високом нивоу, не дајући им никакву шансу у ценовној конкуренцији са великим малопродајним ланцима. Свакако да ниски рабати за раст, у зависности од делатности (на пример до 5%), тешко да могу да произведу ефекат затварања тржишта, али рабати који су већи од 20%, елиминишу сваки облик ценовне конкуренције малих малопродаваца.

## РЕГУЛИСАЊЕ ТРГОВИНСКИХ ПРАКСИ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Адекватна трговинска политика константно намеће потребу дефинисања границе до када тржиште треба да буде либерално, а када се морају увести нека правила. Чињеница је де се највиши ниво ефикасности постиже у тржишним условима. Ипак ситуација када све више јача снага великих трговаца (посебно на мало, али и велетрговаца дистрибутера) и уз пораст концентрације трговине, очит је захтев да се дефинишу одређена правила како би сви учесници имали једнаке услове.

Велики број земља у свету регулише злоупотребу доминантног положаја на тржишту од стране оних чија снага доминира над снагом других. Међутим, поред заштите конкуренције од стране доминантних учесника, јавља се потреба да се уреде непоштени односи када ни један од учесника нема такву позицију, а истовремено имају значајну разлику у преговарачким снагама. Смањење могућности за наметање непоштених одредаба било ком учеснику на тржишту треба да доведе до подизања нивоа ефикасности читаве привреде и смањи могуће конфликте између учесника на тржишту. Наметање непоштених одредаба јавља се у вертикалном ланцу снабдевања, односно између трговаца на мало и њихових добављача, када јача страна настоји да наметне услове доводећи слабију страну у неповољан положај у ситуацијама када нема други избор осим да закључи уговор. Обрнуто, Crespi, Saitone i Sexton (2012), Mérel i Sexton (2017) и Sexton i Xia (2018) сугеришу да је мања вероватноћа да ће се непоштене трговачке праксе појавити на концентрисаним вертикалним тржиштима, када постоји једнострана снага трговца. Односно, они тврде да под одређеним тржишним условима повећање концентрације резултира ефикаснијим тржиштем и бољим уговорним условима за мале продавце него на мање концентрисаним тржиштима. [[92]](#footnote-92)

Тржиште Републике Србије је још увек умерено концентрисано што указује на неопходност сагледавања утицаја трговачких пракси на ефикасност ланца снабдевања. Потреба да се подигне ефикасност ланца снабдевања и повећања ефикасност целокупне привреде, као и усклађивање са прописима Европске уније, пред Републику Србију поставља захтев нормативног регулисања ове области. Правни оквир Европске уније са којим се усклађујемо дефинише минимум трговачких праски који мора бити регулисан, али и оставља простор да се додатно регулишу неке праксе у зависности од специфичних услова на сваком појединачном тржишту. У склопу тога неопходно је да се, пре доношења одлука о томе како приступити наведеним праксама, уради темељна анализа заснована на адекватним информација које се могу добити из примарних и секундарних извора.

Сагледавање утицаја трговачких пракси захтева анализу њиховог утицаја у вертикалном ланцу снабдевања, пре свега анализу и праћење односа између малопродаваца и њихових добављача. Такође, веома је важно тржиште набавке анализирати по различитим категоријама имајући у виду да постоје значајне разлике у нивоу концентрације и односу снага у различитим сегментима тржишта. Анализа треба да покаже да ли је потребно регулисати односе само у ланцу снабдевања храном у коме су пољопривредни произвођачи као најрањивија категорија на тржишту као што је то предвиђено Директивом или треба обухватити и тржиште непрехрамбених производа. Иако се преговарачка моћ концентрише на крају ланца снабдевања. У каналима маркетинга све доминантнију позицију имају малопродавци, што наводи на закључак да треба штити добављаче. Тај утицај може бити и обрнутог смера. Имајући у виду да на тржишту Републике Србије егзистира велики број малих и средњих привредних субјеката и предузетника у области трговине који могу бити под утицајем непоштених правила јачих добављача који их често условљавају куповином ширег асортимана од оног који им је потребан. То се директно одражава на њихову ефикасност, те се проблем не сме посматрати једнострано.

Погрешно дефинисане мере државе често не доносе очекивани резултат, док с друге стране могу довести и до контра ефеката и нарушавање постојећег стања. Кључно је дефинисати до које границе треба да иде интервенција и које су то праксе које правно треба регулисати. Искуства неких земаља говоре да претрано рестриктивне мере нису дале најбоље резултате, нарочито у прелазном периоду. Регулација не сме представљати терет за добављаче и трговце јер би у том случају негативно утицала на ефикасност читавог ланца.

Приликом анализе непоштених трговачких пракси на значају добија вишегодишњи проблем недостатка поузданих и прецизних података за анализу кључних параметара у трговини. Поред анализе трговачких пракси неопходно је радити и на унапређењу података о трговини и трговинској мрежи. Осим тога, само спровођење Директиве о непоштеним трговачким праксама захтева евалуацију стања на тржишту и праћење ефеката примене ових прописа што значи да се мора обезбедити механизам за еx пост праћење стања након доношења прописа.

С обзиром на динамичност промена на тржишту, анализе стања непоштених пракси треба спроводити континуирано, најмање једном у две до три године и то и у каналима маркетинга прехрамбених и каналима маркетинга непрехрамбених производа. Доношење одговарајућих прописа ће зависити од резултата теренских истраживања учесника у каналима маркетинга.

## ЗАКЉУЧНИ РЕЗИМЕ

Предлог стратегије трговине Републике Србије до 2025. године је направљен на основу расположиве статистичке грађе и стручне документације. Намера Стратегије је да се укаже на тренутно стање и кључне трендове развоја трговине као и да послужи као основа пројекције развоја српске трговине у наредном периоду. Корист од овог прегледа развоја трговине, привреда има кроз боље разумевање развојних тенденција и кроз утемељени ослонац за пословно стратешко планирање. Корист за државну управу Републике Србије се огледа у низу предложених развојних мера акционог плана на крају овог документа. Све мере су изведене из анализираних трендова развоја и уочених јазова који се појављују у развоју српске трговине.

**ДИЈАГНОЗА СТАЊА ТРГОВИНЕ**

**Трговина у свету**

Трговина на унутрашњем тржишту, компатибилна са спољнотрговинским сектором, обухвата адаптибилне привредне делатности трговине на велико, трговине на мало и трговине моторним возилима и резервним деловима, која континуирано прате сигнале на тржишту набавке и продаје.

Најзначајније промене на тржишту набавке у периоду иза нас су дошле кроз утицаје дигитализације и глобалне пандемије.

**Утицај COVID-19 пандемије** на глобалном нивоу је прекинуо дотадашњи раст у малопродајном сектору у 2020. години, враћајући малопродајни сектор на ниво из 2018. године. Процењује се да је негативан утицај пандемије на раст глобалног малопродајног промета краткорочан, јер су очекивања да ће малопродаја у 2021. години доживети опоравак и известан пораст, да би такав тренд био настављен и у 2022. години. Посебно добре резултате бележе модерни, мањи формати конвинијентних продавница (3,8%) и дисконтних трговинских формата (3,7%).

**На утицаје дигитализације** указује динамика развоја појединих канала маркетинга где подаци Еуромонитора у периоду 2010-2024 акцентују развој е-трговине. Када је реч о традиционалној трговини у објектима, дигитализација се материјализује кроз развој бесконтактних видова куповине, док су се одређени традиционални трговци нашли у проблему. На највећем удару нашли су се највећи формати по површини, попут тржних центара, супер центара, хипермаркета и сл. Процењују се различите стратегије даљег функционисања великих објеката кроз адаптације у „мрачне продавнице“ (dark store), увођење онлајн наручивања и преузимања (click and collect) или испоруке (delivery), као транформације у логистичку инфраструктуру за електронску трговину.

**Дигитализација и потрошачко искуство постају доминантно конкурентско средство.** Савремену трговину карактерише експанзија мобилних апликација и платформи, персонализација и прилагођени маркетинг, унапређена претрага и навигација кроз интернет странице, развој општеканалног присуства, ефикасна испорука, дигитално / бесконтактно плаћање, унапређење сервиса купаца, следљивост унутар ланца снабдевања, децентрализација управљања подацима и употреба дигиталних технологија у продавницама као што је виртуелна реалности (VR) и сл.

**Раст сектора е-трговине** у 2020. тој години износио је 25% у односу на претходну годину, док се пројектује да ће у 2021. години 17% производа глобално бити продато електронским путем. Рапидни раст е-трговине додатно је убрзан избијањем COVID-19 пандемије. Очекује се да ће до 2025. године глобална е-малопродаја достићи 19% глобалне малопродаје.

**Дугорочни пад профитабилности трговаца на мало се наставља.** Анализом профитабилности 120 малопродаваца у САД, Deloitte студија је показала да је просечна стопа EBIT -а опала са 7,23% у 2013. на 4,40% у 2019. години. Сличан тренд присутан је и у Европи, где IMF најављује пад просечне EBITDA стопе у 2020. години (на 5,5%). Отуда и закључак о важности ефикасног пословања и таквог приступа стварању вредности у модерној трговини. То је и разлог за убрзано тражење излаза кроз дигитализацију малопродајног пословања.

**Вредност производа** више не зависи од повезивања високих цена са квалитетом: три четвртине купаца жели уверење да за свој новац добија најбољу могућу понуду, и улаже време како би је пронашли. Реалност је да четири од пет купаца реализују претходну онлајн претрагу, пре него што се определе у процесу куповине. Вредност производа се све више повезује са еколошким, етичким и социјалним перформансама производа и трговца. У вредност производа улазе, поред прилагођавања асортимана и логистичке погодности које се одражавају на структуру и организацију ланаца снабдевања. Савремени ланци снабдевања су транспарентни, следљиви и еколошки. У њих су уграђене нове технологије, попут блокчејна и масивних података.

**Коришћење једног општег канала** (свеканална или омниканална продаја) у којем купац наизменично прегледа сајтове, обилази продавнице, прегледа мобилну апликацију, чита коментаре на друштвеним мрежама и доноси одлуку о куповини на основу овог „композитног“ искуства. Савремени купци траже и тзв. „бешавно“ куповно искуство, окарактерисано једноставном, бескомпромисном транзицијом између различитих канала маркетинга, током једног процеса куповине. Овај вид комбиновања физичких и дигиталних канала представља свеканалну, тј. општеканалну стратегију. Свеканални купци троше и до 30% више у куповинама, у поређењу са обичним купцима. Удобност (конвeнијентност) је кључни аспект свеканалне стратегије. Као резултат, развијају се нови модалитети реализације поруџбина, попут „*купи онлајн, покупи у продавници*“ (BOPIS – buy online pickup in store), „*испорука до продавнице*“ (STS – ship to store), „*испорука из продавнице*“ (SFS – ship from store) и сл. Савремени купци, наиме, цене своје време, знају шта желе, знају како да се информишу и желе вредност за уложено време и новац, кроз одрживост, конвенијентност и персонализацију: не толеришу пробијање рока испоруке, прате пошиљку, не толеришу оштећења или испоруку погрешног производа, траже брзу и бесплатну реакцију у случају проблема.

**Трговина Европске уније се развија и брзо опоравља од пандемије.** Слично глобалним трендовима, посматрајући макроекономске трговинске показатеље за Европску унију, може се закључити да је неповољан утицај COVID 19 пандемије релативно краткорочан. Позитивна развојна тенденција у трговини нагло је прекинута у 2020. години. Велепродаја, у односу на малопродају, од 2017. године постиже бржи раст, да би 2020. године услед COVID-19 пандемије доживела релативно већи пад, са очекивањима бржег опоравка малопродаје у 2021. години. Сектор продаје и поправке моторних возила и мотоцикала у 2020. години забележио највећи пад. Главни узрок лежи у рестрикцијама и ограниченој мобилности грађана Европске уније. Уочава се и укупан опоравак трговине у Европској унији, на нивоу свих посматраних сектора, у 2021. години, где предњаче продаја и поправка моторних возила и мотоцикала и малопродаја у целини. Немачка представља највеће тржиште Европе са око 560 милијарди евра промета (подаци за 2017.), праћена Француском (469 милијарде евра) и Великом Британијом (465 милијарди евра). Иако су сви малопродајни сектори били погођени, одговори на пандемијске изазове значајно варирају унутар Европске уније.

**У трговини ЕУ малопродајни сектор хране, пића и дувана био је најотпорнији** на драстичне промене у окружењу, забележивши раст током целе кризне 2020. године. Сви остали сектори забележили су драстичан пад промета услед избијања пандемије, с тим да непрехрамбени сектор остварује најбржи опоравак, првенствено кроз адекватно иновирање пословног концепта и прилагођавања стратегије канала маркетинга. За то је првенствено заслужан рапидан развој е-трговине, као кључног одговора на COVID-19 изазове. Ипак, уочава се да су се продавци модних производа најбрже прилагодили „новој нормалности“, првенствено кроз интензивну дигитализацију пословања, логистичку оптимизацију и драстичну експанзију е-трговине.

**Опадајућа профитабилност у малопродаји** биће значајан изазов за малопродавце из ЕУ-28, слично тенденцијама у САД. Према виђењу IMF -а, просечна годишња EBITDA стопа кретала се од 8% (2009), преко 6,8 (2013), 6% (2017) и пројекцијом од 5,5% у 2020. години. Један од одговора на дисрупцију традиционалног малопродајног модела лежи у развоју е-трговине.

**Трговина у Србији и региону**

**Трговина у Србији није погођена пандемијом у мери у којој се то десило у региону и Европи.** Наиме, према подацима РЗС-а, Србија је и у 2020. години забележила раст промета у трговини на мало. Забележени раст био је присутан у свим регионима. Вредносно, тржиште FMCG производа у 2020. години је расло 4,8%. у односу на претходну годину. Носилац овог раста је непрехрамбени сектор са 6,4%, што је супротно европском тренду. Прехрамбени сектор је такође забележио раст промета у износу од 5,2%. Продаја цигарета, на пример, на другој страни, забележила је релативно мањи раст од ˝свега˝ 3,2%. Вредносни раст тржишта није пропраћен истоветним растом количинске размене. Количински обим прехрамбене продаје увећао се за само 0,4%, непрехрамбене за 1,2%, док је обим продаје цигарета пао за 3,4%.

**Раст и развој малопродаје остварен је уз динамично кретање броја малопродајних објеката.** У периоду од 2010. до 2014. можемо видети да се број објеката скоро преполовио. Од 2015. године креће тренд раста броја продајних објеката, који траје до 2018. године, након чега опет следи година у којој је присутно смањење броја објеката. Последње студије указују на наставак тренда смањења броја објеката у 2020. и 2021. години. Евидентно је подизање квалитета тржишта и постепена консолидација малопродајног сектора. Тренд малопродајне концентрације карактеристичан је за развијене привреде, што се постепено дешава и на тржишту Србије. У односу на 2019. годину, према проценама у 2020. години у Србији има 3% мање продајних објеката (укупно 20.071, не укључујући специјализоване продавнице, пекаре, месаре, HoReCa, дисконтере). Само су хипермаркети и супермаркети забележили раст броја, првенствено због отварања нових супермаркета. Ови продајни канали реализују 28% укупног промета, док су велике и средње продавнице још увек најзначајнији носиоци промета, са 31% учешћа. Мале продавнице доприносе са додатних 20%.

**Трговина на велико у Србији се нашла на много већем удару COVID-19.** Нови тржишни услови тешко су погодили размену између предузећа, што је резултовало смањењем промета у велетрговини у 2020. години, у односу на претходну годину, са изузетком пословних дешавања у Војводини. Упркос паду, и даље је вредносни и количински обим трговине на велико већи у односу на трговину на мало у Србији, мада се ова разлика значајно смањила у 2020. години.

**Посматрајући земље региона,** можемо приметити значајне разлике у динамици малопродајног тржишта током COVID-19 пандемије. Разлике су најевидентније управо у прехрамбеном малопродајном сектору. Трговина у Србији је у бољој позицији од Хрватске и БиХ, када је у питању процентуални раст промета на мало у 2020. години. Имајући у виду да је трговина у Србији скоро у нивоу са растом у Словенији, далеко најразвијенијом привредом бивше Југославије, можемо закључити да је малопродајно тржиште у Србији на доброј, узлазној путањи. Тржиште БиХ је евидентно најтеже поднело неповољне утицаје COVID-19 пандемије.

**Е-трговина у Србији је ушла у фазу бржег развоја,** али је још увек далеко од нивоа развијености који је присутан у ЕУ. Према овој анализи, Србија је 2018. године заузела 41. место, док је у 2020. години рангирана као 43, испод земаља из региона, попут Хрватске, Словеније и Грчке. Не постоји тачан податак о величини тржишта, али се промет процењује на преко 300 милиона евра и отприлике 1,8 милиона е-купаца. Просечна потрошња у куповини путем интернета је скоро десет пута мања европског просека. Ограничења развоја електронске и свеканалне трговине су: низак ниво знања и поверења, изузетно ограничен обим и интензитет укључености српских интернет корисника у сложеније интернет активност, онлајн бихејвиористика у домену куповине путем интернета не прати трендове, пенетрација ИКТ посебно у руралним деловима није на задовољавајућем нивоу. У охрабрујуће факторе спада солидно присуство на друштвеним мрежама и висока пенетрација паметних телефона.

**Оцена развијености велепродајне мреже у републици Србији**

**Од изласка из економске и финансијске кризе 2008. године, промет велепродајног сектора у Републици Србији је у сталном порасту.** Значајнији раст параметра промет по становнику кренуо је од 2017. године (2.821,2 евра), да би 2019. године достигао 3.414,5 евра. Када говоримо о промету по запосленом, постоји позитиван тренд раста од 2015. године (170.135,6 евра) до 2019. године (222.716 евра). Динамика динарске вредности укупног промета и промета по робним групама је највећим делом позитивна, сем неких група које се налазе у фази кризе и застаревања производа (носачи слике, звука и података, електронски уређаји које нова технологија превазилази, и сл.).

**Структура канала маркетинга у Републици Србији задржава девијантно стање већег броја предузећа трговине на велико у односу на трговину на мало.** Ситуација се благо побољшава у односу на стање приказано у претходној Стратегији развоја трговине Србије. Однос малопродајних и велепродајних предузећа из 2012. године (1:3,65) је релативно унапређен и сада узноси 1:3,08. Ово побољшање узрокује брже смањење броја велетрговинских предузећа (6,04%) у односу на број малопродајних привредних субјеката (2,31%) у периоду 2015-2018. У истом периоду повећао се укупан број запослених у велепродаји за 5,74%. Просечно ангажован број запослених у велетрговини расте услед раста неких предузећа, усложњавања посла и увођења комплекснијих организационих форми рада у велепродаји. Ипак, кључна дискрепанца између пренаглашене, уситњене великопродаје и недовољно развијене малопродаје је и даље присутна. Структура канала маркетинга је далеко од ЕУ просека где је однос малопордаваца и велепродаваца скоро 2:1. Инверзни однос указује на значајну структурну неефикасност српских канала маркетинга. Изузетно неповољна трговинска структура, где се јасно уочава предимензионираност велепродајног сектора, који пати од неефикасности. Додатно, знатно учешће микро велетрговаца у домаћој трговини указује на доминантно трансакционе односе учесника у привреди, уз евидентну ограниченост у покривању пословних функција.

**Продуктивност саме трговине на велико расте** **али је тај раст продуктивности успорен а сам ниво продуктивности је испод ЕУ просека.** Доступни подаци РЗС-а потврђују тренд из претходне Стратегије развоја трговине Србије, да продуктивност у велепродаји расте. У 2018. години, продуктивност по запосленом износила је 18,8 милиона динара у велепродаји, а 9,43 милиона динара у малопродаји. У периоду од 2015. до 2018. године, стопа раста продуктивности по запосленом у велепродаји била 11,66%, а у малопродаји 2,62%. Динамичан раст продуктивности из периода 2010-2012. (32%) је значајно успорен, али трговина на велико и даље бележи веће стопе раста у овом погледу у односу на малопродају.

**Структура предузећа у велепродаји указује на уситњеност ове делатности**. У 2018. години, девет од десет трговина на велико је микро величине. Микро предузећа запошљавају у велепродаји, са 43,1% запослених. Евидентан је пораст учешћа микро предузећа, како у броју, тако и у погледу броја запослених, у односу на 2015. годину. Микро трговци на велико се баве искључиво посредовањем између лица, без финансијских ресурса за финансирање обртног циклуса, без материјалне основе нити маркетиншких капацитета за додавање вредности. Све ово указује на велику потребу за значајније искораке у правцу модернизације канала маркетинга и посебно велепродаје.

**Значај велепродаје у ЕУ и у Републици Србији није сразмеран и значај велепродаје у домаћим каналима указује на продужену неразвијеност маркетиншких канала**. Велепродаја у ЕУ релативно споро расте, уз постојање периода стагнације, док у Републици Србији ова делатност показује стални раст пословне активности. Раскорак у развоју и значају велепродаје у Србији и ЕУ уочава се и на нивоу показатеља индекса кретања додатне вредности, али и посматрано по појединим земљама. Највећи пад велепродајне активности у периоду од 2015. године до 2018. године забележиле су Француска, Велика Британија (бивша чланица), Италија, Аустрија, Грчка и Шведска, док је финско велепродајно тржиште у стагнацији. У осталим земљама (са већ развијеном маркетиншком инфраструктуром) је забележен раст велепродаје.

**Оцена развијености малопродајне мреже у републици Србији**

**У периоду од 2015. до 2020. године, малопродајa у Србији показујe тенденцију значајног раста пословне активности.** Промет у 2020. години је за 44% већи од промета у 2015. години, мерено у текућим ценама, у еврима за чак 48%, а у сталним ценама из 2015. године за 34%. Раст промета у сталним ценама траје константно пет година, по просечној стопи раста од 7,59% мерен у текућим, односно по стопи раста од 5,98% мерен у сталним ценама из 2015. године. Број запослених у 2019. години у односу на 2015. годину је порастао за 17%. По неким проценама, отворен је велики број малих продавница, али су отварани и модерни капацитети, првенствено тржни центри. Тако је крајем 2019. године, укупна понуда (бруто) површине за издавање (Gross Leasable Area - GLA) модерног малопродајног простора у Србији је износила 907.000 м2.

**Промет остварен у великим предузећима доминира** у укупном промету малопродаје, преузимајући примат од предузетника и индивидуалних продавница које имају статус самосталних трговинских радњи. Промет самосталних трговинских радњи и предузетника чиниo је око 1/3 укупног промета малопродаје. У посматраном периоду број великих предузећа је порастао за чак 54,65%. Учешће предузећа у укупном малопродајном промету у Србији је порасло (споро) са 65,76% у 2015. години на 67,54% у 2019. години. Учешће великих предузећа у укупном промету трговине на мало је порасло за чак 3,86 процентних поена, те је у 2019. години премашило половину укупног промета малопродаје.

**Званични подаци о индикаторима развијености малопродајне мреже у Србији не постоје**. Иако су индикатори развијености малопродаје неопходни за доношење одлука на нивоу државе и привреде, до сада овај проблем није отклоњен. У посматраном периоду једино је Комисија за заштиту конкуренције спровела секторску анлизу тржишта трговине на мало у неспецијализованом продавницама претежно храном, пићем и дуваном. Нека истраживања Комисије за заштиту конкуренције из 2018. године и 2019. године, дала су релевантне податке о малопродаји високо обртних производа. Према овим истраживањима, број активних продавница се са 4.669 у 2014. години повећао на 5.573 у 2016. години. Просечна површина је опала са 198,0м2 на 195,0 м2 што не упућује на модернизацију мреже. Ипак, треба имати у виду регионалне разлике: у београдском региону је просечна продавница знатно већа од најмање развијеног региона Јужне и Источне Србије. Позитивно је да су од 2019, гогине, дисконтне продавнице присутније у домаћој малопродајној мрежи.

**Регионални развој малопродајне мреже је неуједначен.** Свега 7 малопродајних ланаца у на тржишту високообртних производа послује у свим регионима Србије. Највећи број модерних малопродајних формата (супермаркета и хипермаркета) налази се у граду Београду. Тржишни лидер Delhaize продају реализује у 2/3 продавница које се налазе у Београду. Обрнуто, Домаћи трговачки ланац - ДТЛ са седиштем у граду Београду, нема ни једну продавницу у граду Београду. Услед недовољне активности постојећих малопродајних ланаца, Лидл са стратегијом отварања супермаркета по целој Србији, веома брзо освајаја велике тржишне уделе, претендујући да у скоријој будућности постане водећи национални малопродавац, као што је већ постао у Хрватској, Чешкој и Словачкој.

**У поређењу са већином држава ЕУ, Србија има уситњену трговину.** У периоду од 2015. године до 2019. године, показатељ броја становника по продавници је забележио значајан пад са 113 у 2015. години на 96 становника по продавници у 2019. години. Највише становника по продавници имали су Словачка (298), Велика Британија (224), Хрватска (216), Финска (203), Немачка (195). Треба уочити да је разлог развијене малопродаје у Словачкој снажна интернационализација: британски Tesco је лидер на тржишту високо обртних производа са преко 150 супер и хипермаркета, а следи групација Шварц (Lidl са преко 144 објекта и Kaufland са 67 продавница). Присутни су и Billa, Metro Cash & Carry, Hornbach, OBI, Bauhaus, Drogerie Markt (DM), IKEA, и XXXLutz. Од словачких малопродаваца, остала су само три већа трговца COOP Jednota, Terno и Kraj.

**Србија је имала најнижи малопродајни промет по становнику у поређењу са свим земљама ЕУ.** Просечно, промет по становнику у 2018. години, је у ЕУ износио 5.760 евра а у Србији само 1.912 евра. Најнижи малопродајни промет по становнику у Европској унији су имале Румунија (2.204. евра), Бугарска (2.270 евра), Мађарска (3.294 евра), Хрватска (3.541 евра), док је промет у Словачкој износио 3.826 евра. На основу ових података, закључује се да је потрошња у малопродаји у Србији значајно мања у поређењу са потрошњом у Европској унији. Један од разлога евидентираног најнижег малопродајног промета по становнику у Србији је и високо учешће незаконите економије која је присутна код малих трговаца, ван продајних објеката и путем интернета, где се врши продаја свих производа без фискалних рачуна.

#### **Тржишно учешће четири највећа малопородаваца (C4) претежно прехрамбених производа у Србији у 2015. години износило је 43% и било је једно од нижих у поређењу са земљамама Европске уније.** При томе, присутан је стални пад тржишног учешћа великих малопродаваца на тржишту високо обртних производа у Србији, па се може рећи да је до уласка Lidl-a процес концентрације био заустављен. Поређења ради, **C4** показатељ је исте године у Аустрији био 71%, Немачкој и Словачкој 66%, а Чешкој 63%. Нижи степен концентрације од упоредивих тржишта је био у Пољској (41%). Процена је да је у 2019. години Lidl заузео нешто преко 7% тржишта, те да је у 2020. години настављена његова експанзија. С обзиром да је тренутни тржишни лидер имао нешто мање од петине тржишног учешћа и да два водећа малопродавца губе тржишно учешће већ неколикоо година, врло је могуће да за пет година добијемо новог водећег малопродавца. Тржиште малопродаје недовољно је искоришћено у поређењу са тржиштима земаља ЕУ. Шансе за даљи развој трговине су огромне и очекује се долазак нових малопродајних ланаца било кроз органски раст или кроз куповину постојећих малопродаваца.

**Одређивање цена у даљој продаји ограничава развој конкуренције српске трговине.** Одређивање цена у даљој продаји може се остварити директно и индиректно, утврђивањем марже трговца, нивоом попуста (количинског рабата) и/или повраћаја промотивних трошкова од стране добављача. Оваква пракса је широко присутна и штетна. Крајем 2017. године, Комисија за заштиту конкуренције је већ интервенисала на тржишту дистрибуције и малопродаје спортске обуће, текстила, продаје аутомобила и њиховог сервисирања, трговаца беби опреме, трговаца прехрамбених производа, потрошачке електронике, итд. Комисија за заштиту конкренције води бројне поступке у овој области што указује на раширеност штетне праксе ограничавања слободе малопродаваца да самостално одређују потрошачке цене. Заштита конкуренције ће добијати на значају као сегмент трговинске политике, заједно са заштитом потрошача кроз рад организација за заштиту потрошача.

**Структурно прилагођавање и опстанак малих трговаца могућ је кроз удруживање.** Ниска куповна моћ потрошача у Србији утиче на интезивирање ценовне конкуренције. За то је неопходна економија обима, које се постиже преузимањима, спајањима и експанзијом продајне мреже. Опстанак малих малопродаваца је могућ само кроз уговорна удруживања, уз поштовање правне регулативе везане за заштиту конкуренције. Мали трговци неће нестати са тржишта, пре свега због постојања уских (ниша) тржишта, али организационо економски услов њиховог опстанка остаје праћење глобалне тенденције укрупњавања, у овом случају кроз уговорне односе кооперације са другим сличним тржишним актерима.

**Оцена развијености е-трговине у србији**

**Композитни B2C индекс е-трговине Конференције УН за развој показује недовољну спремност српског тржишта за примену и развој е-трговине.** Србија је 2020. рангирана на 43. место, иза Хрватске (25), Грчке (33), Словеније (34), али испред Румуније (45), Бугарске (46) и Северне Македоније (52). Подаци о капацитетима е трговине у Србији (број трговаца, величина тржишта, итд.) не постоје, барата се углавном проценама, а само тржиште карактерише значајно учешће нерегуларних онлајн C2C трансакција.

**B2C сегмент е-трговине је још увек мали и неразвијен.** Процењује се да је на тржишту око 4 милиона активних купаца али да је пред пандемију ово тржиште износило свега 313 милиона долара. Разлог је пре свега ниска потрошња по интернет купцу, процењена на свега 88,9 Евра 2020. године. Мање од половине корисника интернета је куповало у онлајн каналима, што је можда делимично кориговано под утицајем пандемије. Четири петине купаца у Србији купује преко интернета до 5 пута годишње. Сви наведени подаци указују да је овај канал маркетинга у Србији неразвијен, а има више претпоставки за узрок таквог стања.

**Структура куповина преко интернета у Србији и ЕУ се значајно разликује.** Ако и постоји сличност у неким категоријама на оба тржишта (одећа, намештај и производи за кућу, компјутери, таблети) учешће електронске трговине у укупном промету је значајно ниже у Србији. Надаље, у неким категоријама које су значајне у електронској трговини ЕУ (видео и музички материјали), тржиште у Србији је неразвијено због високог присуства онлајн пиратерије. Коначно, на неким тржиштима (наручивање хране) могу се очекивати значајни помаци у пристизању српске трговине под утицајем пандемије. Најмање заостајање је видљиво у продаји спортске опреме, беле технике и електронике што се може приписати активном маркетингу ове врсте е трговаца.

**Просечан српски онлајн купац је конзервативан, несклон ризику, са недовољно онлајн искуства и са великом дозом страха од онлајн трансакција.** Недостатак онлајн поверења је препрека која ограничава оно што се може продавати путем интернета у Србији. Питања сигурности и приватности која се тичу е-трговине су веома присутна међу српским становништвом. Када се анализирају купљени производи, само неколико категорија као што су одећа, предмети за домаћинство и електронски уређаји имају значајан удео. Редовни онлајн купци који купују онлајн више од 10 пута у три месеца чине само 3,6% од укупног броја. Ове бројке се значајно разликују у ЕУ-28, где преко 15% онлајн купаца има 10 или више трансакција е-трговине у три месеца, док више од 40% њих троши 100- 500 евра за онлајн куповину у три месеца.

**B2B сегмент е-трговине је наизглед развијенији:** 84,4% предузећа има интернет страницу и сви привредни субјекти користе интернет. Предњаче београдске фирме као и велика предузећа. Ипак, далеко највећи број ових интернет страница, 87,6% има само опис производа и услуга (неки чак ни то), а само 28,1% омогућује онлајн поручивање. Странице су пасивне и често неажурне. Података о е-набавкама нема, али зато брине постојећи податак да је само 3,3% предузећа остварило EDI промет. Значајно учешће у продаји преко интернета остварују углавном мала предузећа, док су малобројна велика предузећа која се ослањају на онлајн трансакције.

**Вишеканална трговина у Србији је тек у развоју**. Учешће друштвених мрежа је или на ниском нивоу или за то нема адекватних података. Анкете корисника указују на врло низак проценат коришћења паметних телефона за е-куповину (4%) што заправо представља окидач за убрзани развој куповног искуства у општем интегрисаном каналу маркетинга где купац лако прелази из офлајн куповине на различите онлајн платформе. Немогућност коришћења неких сервиса (PayPal) или одређених е-тржишта (Amazon), додатно лимитира развој е-трговине.

**Фактори који ограничавају развој е-трговине у Србији су различити:** слаба пенетрација ИКТ опреме у већинском делу слабо стојећих домаћинстава, ограничена примања која условљавају ређе и просечно мање трансакције, недостатак одређених сервиса и великих конкурената, слаб логистички сервис (достава, издавање робе на шалтеру), онлајн пиратерија и посебно страх српских потрошача услед недостатка искуства на интернету. Томе се може додати и релативно низак ниво улагања у е-маркетинг српских компанија, који би мобилисао и едуковао потрошаче. Један од охрабрујућих фактора је присуство регулативе која уређује ову област.

**Оцена регулације непоштених трговачких пракси**

**У Републици Србији су регулисане кључне категорије непоштених трговачких пракси:** злоупотреба доминантног положаја, обмањујуће и упоредно оглашавање, рокови плаћања и непоштена тржишна утакмица. Потпуније су регулисани хоризонтални односи али не сасвим и односи у вертикалном ланцу снабдевања. Последња доступна истраживања привредника указују да они не примећују значајно присуство непоштених трговачких пракси изузев непоштовања рокова плаћања, што оцењују као праксу са врло негативним утицајем на пословање.

**Уређивање односа у вертикалним ланцима снабдевања добија значај у ЕУ.** Жртве ове праксе су најчешће мањи трговци којима добављачи (увозници и дистрибутери) диктирају услове продаје и цене, што је недозвољено. Поред законодавне делатности, у ЕУ су прибегли организационом решењу (форум Иницијатива за ланац снабдевања) и издавању докумената који описују непоштене трговачке праксе (Зелена књига). Организација привредника „Иницијатива за ланац снабдевања“ је само делимично дала резултате, па је на основу Извештаја ЕУ комисије у 2019. години ипак усвојена Директива којом се забрањује 16 непоштених трговачких пракси (пробијање рокова плаћања, отказивање наруџбина пољопривредних производа у кратком року, једнострано и ретроактивно мењање услова уговора, комерцијална одмазда, итд.)

**Уређивање концентрације п**одразумева повремено спровођење секторских студија, понекад на одабраним тржиштима ЕУ. У већини посматраних земаља ниво концентрације малопродаје (CR4 30-70%) далеко превазилази концентрацију у производњи и велепродаји (CR4 10 i 40%). У прехрамбеном сектору су веома присутне мале фирме, али преко 80% промета обављају велика предузећа. Постоје значајне разлике међу тржиштима појединих земаља и ЕУ Диретива оставља простор да локално законодавство уважи специфичности тржишта.

**ПРЕДЛОЗИ ЗА УНАПРЕЂЕЊЕ СТАЊА ТРГОВИНЕ**

**Предлог за унапређење малопродаје**

**Предлози за уређење тржишне структуре** су усмеренн на заштиту конкуренције и заштиту потрошача. У области заштите потрошача посебно су угрожена права потрошача у руралним и неразвијеним подручјима, без довољне снабдевености и конкуренције, за шта је потребно обезбедити најпре базу података о развијености трговинске мреже. У области заштите конкуренције, у вези са претходним ставом, посебно је угрожена конкуренција у децентрализованим, локалним подручјима где постоји један, доминантни малопродавац. И у овом случају, основ вођења трговинске политике не постоји: база података о развијености трговинске мреже.

**Подстицање развоја ИТ у каналима маркетинга** треба да допринесе сузбијању готовинског плаћања и сиве економије, као једне од највећих баријера развоју тржишта. У том правцу паралелно треба радити на развоју инфраструктуре (брзи интернет), на развоју знања (код малих бизниса и грађана) али и на регулисању односа на тржишту. Ово последње се посебно односи на неумерене трговачке накнаде за коришћење ПОС терминала које спречавају развој безготовинског (и у условима сталне пандемије, веома важно – бесконтактног) плаћања.

**Сузбијање незаконите економије** је значајно јер ова појава омета развој конкуренције и инвестирање од стране легалних бизниса. Развој безготовинских плаћања спада, како је претходно описано, у врло ефикасне механизме за реализацију овог циља. Такође, укрштено активирање инспекцијских органа из других средина ослобађа припаднике инспекцијских органа од локалне препознатљивости и подиже њихову ефикасност.

**Подршка сегменту малих и средњих предузећа у трговини, посебно у малопродаји** подстиче развој конкуренције али и покривања мање интересантнх делова тржишта. Посебан значај у овој области има подршка (пре свега правна) удруживању малих предузећа у законом дозвољене облике кооперације, а затим и обезбеђивање транспарентне политике рабата као заштита од доминантних добављача.

**Предлог за унапређење велепродаје**

**Формирање наменских финансијских пакета од стране МТТТ-а или других надлежних институција,** кроз које би мали и средњи велетрговци имали олакшан приступ наменским средствима за изградњу или набавку модерних капацитета за обављање велетрговинског пословања. Ове инвестиције могу значајно да унапреде рад, пре свега, малих произвођача који су током транзиције привреде остали без адекватне откупне функције на тржишту. Усмерено финансирање отварања модерних логистичких капацитета које би користили мали трговци у сарадњи са малим произвођачима (на пример, фармерима), снижава трошак ланца снабдевања и подиже квалитет услуге. Финансирање оваквих капацитета у власништву или под управом пољопривредних произвођача је погрешно зато што они нису компетентни за велепродајну фазу промета (то је као када би трговци били финансирани да организују производњу за коју су некомпетентни).

**Дигитализација велепродајне активности** кроз подршку едукацији привредника и подршцку за набавку (закуп) одговарајућих већ доступних софтверских решења би могло да помогне мањим гросистима да оптимизују свој ланац снабдевања и продаје. Гросисти треба да оптимизују сопствено пословање али и да пруже подршку произвођачима (пре свега, микро и малим). Они обављају кључну функцију информисања учесника узводно и низводно у каналу маркетинга. Зато је и њихов утицај на тржиште већи од њиховог вредносног удела у промету.

**Национална стратегија трговине на велико** не постоји на овим просторима од осамдесетих година прошлог века, када је већ уочен озбиљан стратегијски јаз у развоју ове делатности. Један део тог јаза је попуњен израдом стратешког документа на основу којег је развијена Тржница на велико Београд. Међутим, овај појединачни капацитет, ограничен на одређени простор и робне групе (не свеукупног) свежег пољопиривредног асортимана решава само део нагомиланих проблема у ланцу снабдевања српског тржишта.

**Фокусиране едукације учесника у ланцу снабдевања** подразумевају подршку у савладавању критичних нових знања у више брзо развијајућих области: а) технологија (нови начини складиштења, чувања, транспорта и сл.); б) прописи (усклађивање са новим стандардима квалитета и прописиима ЕУ); в) дигитализација (нови софтвери и алати); г) маркетинг (нови начини додавања вредности).

**Предлог за унапређење e-трговине**

**Јачање поверења купаца у е-трговини.** Кључна баријера развоју е-трговине у Србији је неповерење купаца и неспремност да се упусте у наручивање, плаћање и остављање приватних података о себи током трансакције. Поред рационалне несигурности, присутне су и бројне предрасуде о томе како мора да се „пипне, омирише или види уживо производ“ без размишљања о томе колико је то у реалном животу неопходно. У ове мере спада и значајна едукација е трговаца о томе како да приступе и како да услуже купце у новом каналу маркетинга, а и о томе како да се превазиђе уврежено генерацијско неразумевање млађих сегмената који многе ствари на интернету подразумевају, као и отпор старијих купаца који многе ствари на интернету не разумеју.

**Јачање позиције електронских трговаца на тржишту Србије.** Етрговина се појављује кроз два појавна облика и оба захтевају подршку у овој осетљивој фази раног развоја делатности. Прво, е-трговина се појављује у постојећим трговинским предузећима где је, осим ако је реч о великим и интернационалним друштвима, потребна помоћ у трансферу знања и прилагођавању промена пословног модела. Друго, врло често, е-трговина се појављује као стартап, понекад кроз нелегалну продају преко друштвених мрежа, углавном као неструктурисана активност почетника у бизнису који су експерти у једном сегменту пословања али потпуно некомпетентни да сагледају целину бизниса. Едукација и менторство су веома значајне за обе групе е-трговаца.

**Јачање логистичке инфраструктуре за е-трговину** представља преломну тачку бржег развоја ове делатности. Неразумевање очекивања купаца као и недовољно знање о алатима у овој области су први јаз који треба попунити. Ту је и недостатак јавне инфраструктуре (складишта, курирски сервиси и сл.). Посебан изазов представља непотпуна регулатива и организација надзора у овом сегменту пословања.

**Јачање финансијске позиције е-трговине** је потребно у два правца. Прво, потребно је охрабрити банке кроз систем гаранција или сличних инструмената да ефикасније решавају захтеве за финансирањем од стране малих бизниса из ове делатности. Друго, као што је већ више пута навођено, потребно је подржати активним мерама раст учешћа безготовинских трансакција, плаћања картицама или савременим електронским начинима плаћања како би се е-трансакције поједноставиле и омасовиле.

**Јачање капацитета тржишне инспекције** за контролу е-трговине кроз едукацију инспектора, писање посебних упутстава за њихов рад и реализацију пројеката превентивног надзора који ће у првој фази помоћи инспекторима да идентификују и уведу у легалне токове многе који су из незнања почели да се баве нелегалном електронском трговином.

**Јачање везе између академске заједнице и популације еТрговине** кроз међусобну сарадњу на развоју курикулума, учешће у настави и учешће у мешовитим пројектима, реализацију заједничких истраживања и друге више облике сарадње две креативне и иновативне средине.

**Предлог за унапређење контроле непоштене трговачке праксе**

**Периодично (двогодишње) ажурирање домаћег знања и домаћих прописа** превођењем и по потреби, интегрисањем у домаћу легислативу, прописа ЕУ. У врло динамичној области регулације тржишних односа, у ЕУ се појављује већи број извештаја, нових статистика, упутстава па чак и прописа који унапређују разумевање и регулисање тржишта и његових сегмената. Корисно је пратити промене овог типа, припремати се за примену кроз предлоге за интеграцију у ЕУ и ЦЕФТА-у, и подизати капацитете локалне администрације у овом домену.

**Истраживање задовољства учесника у каналима маркетинга**. Кроз односе произвођача и трговаца на велико као и трговаца на мало, могуће је скенирати потенцијалне проблеме на тржишту и једноставним мерама олакшати односе и промет робе. Сегментација учесника по величини предузећа, по групама производа и сл. омогућава дубље разумевање тржишта и прецизнију идентификацију неуралгичних тачака у каналима маркетинга у Србији.

**Анализа трговачких пракси у ланцима снабдевања**. Ова анализа би требало да се врши засебно у ланцима снабдевања прехрамбеним и непрехрамбеним производима, због њихове различитости и специфичних проблема који се у овим различитим окружењима појављују.

**Израда прописа који регулишу непоштене трговачке праксе**. У складу са сталним променанма тржишта и тржишних услова, у складу са променама европских прописа и сагласно потребама за усаглашавањем са новим стандардима, потребна је кодификација активности тржишних учесника и ажурирање прописа који регулишу њихове међусобне односе. Крајњи циљ је обезбедити благостање потрошача уз заштиту њихових интереса и заштити услове конкуренције.

**Предлог за приступ усмеравању развоја трговине србије**

**У наредном периоду, трговинска политика Србије ће садржавати у себи компоненте два типа трговинске политике,** као и претходних десетак година: а) Политика модернизације трговине, карактеристична за тржишта у развоју, са акцентом на подршку развоју неким сегментима тржишта и трговаца, првенствено када је реч о е-трговини и трговини неразвијених подручја. Српско тржиште и трговина су средње развијени и на њему нису потребне значајне државне мере подстицаја сем у наведеним ужим сегментима. Трговинска политика Србије постепено излази из овог и трансформише се у нови тип трговинске политике. б) трговинска политика регулације тржишта у две основне компоненте заштите: конкуренције и права потрошача. Овај други тип трговинске политике ојачава у Србији и преузима кључни део времена, напора и ресурса.

**Дакле, трговинска политика Србије у наредном периоду имаће три компоненте:** а) развојна компонента, као наслеђе још увек потребне политике модернизације трговине и тржишта; б) заштита конкуренције и в) заштита потрошача, као два елемента модерне трговинске политике регулације тржишта и одржавања прихватљивих услова за његово функционисање. Тако се могу разумети и предложене мере у акционом плану којим се финализује овај стратешки документ.

**Развојни тренд који ће се провлачити кроз све три компоненте и кроз све мере трговинске политике је дигитализација.** Овај процес треба да буде услов без којег није могуће дизајнирати и применити било коју меру у наредном периоду. Држава својом активном улогом има прилику да пружи пример привредницима, да охрабри иницијативе и да усмери инвестиције у правцу укључивања и ослонца на дигиталну компоненту. Првенствено пажњу треба усмерити на јачање капацитета за разумевање и примену већ присутних софтвера и за дизајнирање свих нових процеса са ослонцем на дигиталне ресурсе који су већ развијени или су у припреми.

**Успех трговинске политике у наредном периоду зависи од инвестирања напора да се обезбеди инфраструктура за процес дигитализације** а то су базе података о трговинској делатности, које су у овом тренутку оскудне и недовољне. Међу предложеним мерама приоритет треба дати овим фундаменталним, инфраструктурним пројектима развоја базе података и информационог система трговине. Ове мере су основа развојне трговинске политике и не фаворизују било коју структуру привредника већ су од користи свима.

Заштита потрошача и заштита конкуренције, две перспективне компоненте трговинске политике, зависе управо од развоја адекватних података о тржишту и трговинском систему.

**ЗАВРШНЕ ОДРЕДБЕ**

Ову стратегију објавити на интернет страници Владе, на порталу е-Управа и на интернет страници Министарства трговине, туризма и телекомуникација, у року од седам радних дана од дана усвајања Стратегије.

Ову стратегију објавити у „Службеном гласнику Републике Србије”.

## АКЦИОНИ ПЛАН СА МЕРАМА ЗА РАЗВОЈ ТРГОВИНЕ У СРБИЈИ ДО 2025. ГОДИНЕ

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Општи циљ** | | | **Унапређење трговинског пословања у Републици Србији** | | | |
|  | | МЕРЕ ПРЕДЛОЖЕНЕ СТРАТЕГИЈОМ РАЗВОЈАТРГОВИНЕ У СРБИЈИ | | | | |
| **Мера 1** | | | **Развој трговине у Србији** | | | |
| **Активност** | | Опис активности | Носилац | Рок спровођења | Потребна средства у динарима (укључен ПДВ) | Утицај на привреду |
| 1 | Истраживање задовољства учесника у каналима маркетинга у Србији | Истраживање произвођача, веле продаваца и малопродаваца и њиховог задовољства односима у каналима маркетинга | Министарство задужено за послове трговине | 2023 | 5 милиона динара | Управљање односима у каналима маркетинга и заштита тржишног пословања |
| 2 | Развој капацитета малих и средњих предузећа у трговини | Едукативни програм који се базира на модерним концептима трговинског менаџмента и маркетинга | Министарство задужено за послове трговине | 2022 – 2025 | Милион динара годишње (4 милиона динара укупно) | Изградња капацитета малих и средњих предузећа у трговини и подизање ефикасности канала маркетинга |
| 3 | Анализа и утврђивање структуре малопродајне цене за кључне категорије производа | Пројекат анализе малопродајних цена који обухвата анализу маржи и висине рабата | Министарство задужено за послове трговине | До краја 2022. године | 8 милиона динара | Благостање потрошача и опстанак малих добављача и малопродаваца |
| 4 | Креирање Савета за развој трговине | Креирати тело које ће се бавити развојем трговине, нагдледати спровођење стратегије и имлементацију активности | Министарство задужено за послове трговине | До краја 2023. године | 3 милиона динара | Ефикасан развој трговине и бољи положај трговаца |
| 5 | Анализа ефикасности ланца снабдевања прехрамбених производа и дефинисање мера за унапређење перформанси | Анализа ланца снабдевања прехрамбених производа у Србији на нивоу главних токова, бенчмаркинг европског тржишта и превазилажење уочених јазова | Министарство задужено за послове трговине | 2024 | 8 милиона динара | Унапређење ефикасности ланца снабдевања, оптимизација залиха, елиминација губитака, нижи трошкови за учеснике, конкурентније малопродајне цене |
| **Мера 2** | | | **Унапређење малопродаје у Србији** | | | |
| **Активност** | | Опис активности | Носилац | Рок спровођења | Потребна средства у динарима (укључен ПДВ) | Утицај на привреду |
| 1 | Идентификовање руралних и  неразвијених подручја | Студија идентификовања потребе и навике потрошача, као и  потреба потрошача за отварањем модерних малопродајних објеката | Министарство задужено за послове трговине | 2022 – 2024. година | 6 милиона динара | Већа запосленост у малопродаји, јачање конкурентности, повећање благостања потрошача |
| 2 | Подстицање доласка нових малопродаваца у рурална и неразвијена подручја. | Креирати институционална решења којима се обавезују органи локалне, регионалне и градске самоуправе у подстицању развоја малопродаје | Министарство задужено за послове трговине и Министарство задужено за локалну самоуправу | Спровођење почети након претходне студије | 3 милиона динара годишње (15 милиона динара укупно) | Већа запосленост у малопродаји, јачање конкурентности, повећање благостања потрошача |
| 3 | Идентификовање локалних релевантних географских тржишта у којима постоји доминантан малопродавац и/или у којима је веома висок ниво концентрације, а која не спадају у рурална и неразвијена подручја. | Студија приоритетних локација којима се отклањањају баријере уласка на дефинисаним географским тржиштима | Министарство задужено за послове трговине и Министарство задужено за локалну самоуправу | Спровођење почети након претходне студије | 3 милиона динара | Повећање конкурентности и благостање потрошача |
| 4 | Подстицање развоја и употребе савремених информационих технологија у малопродаји | Употреба платних картица код свих малопродаваца, одређивање оптималног нивоа трговачких накнада пословних банака који би били прихватљиви за мале малопродавце | Министарство задужено за послове трговине и Народна банка Србије | 2022. година | - | Повећање конкурентности и благостање потрошача |
| 5 | Сузбијање незаконите економије | Давање ширих овлашћења тржишним и пореским инспекторима (акције контроле на одређеним локалним тржиштима довођењем инспектора из других крајева) | Министарство задужено за послове трговине и Пореска управа | Спровођење почети након усвајања Стратегије | - | Раст бруто друштвеног производа, запослености и интензивирање конкуренције |
| **Мера 3** | | | **Унапређење трговинског пословања малих и средњих предузећа** | | | |
| **Активност** | | Опис активности | Носилац | Рок спровођења | Потребна средства у динарима (укључен ПДВ) | Утицај на привреду |
| 1 | Унапређење економске  ефикасности | Израда пројеката модернизације постојећих продавница  и опреме, увођењу савремених информационо-комуникационих технологија | Струковна удружења малих трговаца и фондови ЕУ | До краја 2024. | 8 милиона динара | Развој малих предузећа и услова конкуренције |
| 2 | Унапређење различитих  облика и извора финансирања | Развијање нових инструмената и  повећање понуде извора финансирања (повећање понуде кредита и побољшање услова кредитирања, софт лоунс) | Министарство задужено за послове трговине, струковна удружења, Фонд за развој и пословне банке | Спровођење почети након усвајања Стратегије | - | Развој малих предузећа и услова конкуренције |
| 3 | Подстицање различитих облика и форми удруживања | Пружање правне помоћи уз поштовање Закона о заштити конкуренције | Министарство задужено за послове трговине, струковна удружења, Фонд за развој и пословне банке | До краја 2024. | 4 милиона динара | Повећање конкурентности малих малопродаваца и благостање потрошача |
| 4 | Менторисање и коучинг власника / менаџера ММС трговинских предузећа | Спровођење дужих специјализованих развојних програма као што су: финансијски трговински менаџмент, трговински маркетинг, стратегијски трговински менаџмент | Министарство задужено за послове трговине, струковна удружења, Министарство рада, запошљавања и социјалне политике | До краја 2023. године | 6 милиона динара | Одржива конкурентност и повећање запослености |
| **Мера 4** | | | **Управљање трговинским праксама у Србији** | | | |
| **Активност** | | Опис активности | Носилац | Рок спровођења | Потребна средства у динарима (укључен ПДВ) | Утицај на привреду |
| 1 | Анализа трговачких пракси у ланцу снабдевања храном. | Примарна истраживања привредних субјеката, идентификовање јазова и креирање мера за превазилажење јазова | Министарство задужено за послове трговине, екстерни партнери | До краја 2022. | 5 милиона динара | Унапређење конкуренције у каналима маркетинга прехрамбених производа |
| 2 | Анализа трговачких пракси у ланцу снабдевања непрехрамбеним производима | Истраживање привредних субјеката у вези са трговинским праксама | Министарство задужено за послове трговине, екстерни партнери | До краја 2023. | 5 милиона динара | Унапређење конкуренције у каналима маркетинга непрехрамбених производа |
| 3 | Израда прописа којим се уређују трговинске праксе | На основу резултата спроведених анализа, као и динамике приступања ЕУ, ће се донети одлука о адекватном пропису у вези са трговинским праксама | Министарство задужено за послове трговине, екстерни партнери | До краја 2025. | 6 милиона динара | Унапређење конкуренције у каналима маркетинга у Србији |
| **Мера 5** | | | **Унапређење електронске трговине у Србији** | | | |
| **Активност** | | Опис активности | Носилац | Рок спровођења | Потребна средства у динарима (укључен ПДВ) | Утицај на привреду |
| 1 | Ревизија водича за е-трговце | Постојећи водич који је урађен 2020. године би требало да се унапређује и модернизује сваке 2-3 године | Министарство задужено за послове трговине, екстерни партнери | 2023 | 4 милиона динара | Убрзање развоја електронске трговине и ефикасније тржиште |
| 2 | Подстицаји онима који започињу електронски бизнис као и микро и малим предузећима која већ послују у електронској трговини | Финансијска подршка и додељивање средстава за оне који имају најбоље идеје, менторска подршка | Министарство задужено за послове трговине, екстерни партнери | 2024 | 25 милиона динара | Подстицање развоја електронске трговине |
| 3 | Пројекат подршке женском предузетништву у електронској трговини | Финансијска и менторска помоћ за жене предузетнице | Екстерни партнери, Министарство задужено за послове трговине | 2024 | 10 милиона динара | Подстицање женског предузетништва и развој микро и малих предузећа |
| 4 | Развојни едукациони програми за електронске трговце | Едукациони програми конципирани за електронске трговце који треба да им омогуће да се упознају са модерним концептима из електронске трговине | Министарство задужено за послове трговине, реномиране образовне институције | континуално | Милион динара годишње | Изградња капацитета код трговаца који се баве електронском трговином |
| 5 | Развој електронске малопродаје код класичних локалних и регионалних малопродаваца у Србији-Вишеканални приступ | Обезбеђивање стручних ментора који би радили на развоју електронске трговине код локалних трговаца | Министарство задужено за послове трговине | 2024 | 10 милиона динара | Јачање малопродаје и подизање ефикасности целокупног ланца снабдевања |
| 6 | Промоција плаћања картицама и промоција електронског банкарства | Шира друштвена активност уз укључење већег броја стакехолдера нпр. плаћање рачуна електронским путем и др. | Народна банка Србије, Министарство задужено за послове трговине, банке, картичари и др. | 2023 | 15 милиона динара | Повећање ефикасности плаћања |
| 7 | Развој капацитета инспекцијских органа надлежних за контролу е-трговине | Ревизија и модификација контролних листа за е-трговину, имајући у виду специфичности е-малопродаје; Израда водича за тржишну инспекцију за примену прописа из области електронске трговине; Едукациони програм на тему електронске трговине за тржишну инспекцију, Формирање јединице за електронску трговину тржишне инспекције | Министарство задужено за послове трговине, екстерни партнери | До краја 2024. | 12 милиона динара | Сузбијање сивог тржишта у електронској трговини и заштита легалних е-трговаца |
| 8 | Унапређење информативног портала за електронску трговину | Јачање портала Паметно и безбедно, његова популаризација и константан рад на креирању занимљивог садржаја | Министарство задужено за послове трговине и екстерни партнери | Континуирано до 2025. | 1 милион динара | Лакше информисање привредних субјеката и потрошача |
| 9 | Медијска кампања за промоцију електронске трговине | Стручне ТВ емисије, гостовања стручњака за е-трговину, друштвене мреже, ревизија водича за купце и сл. | Министарство задужено за послове трговине, банке, е-трговци, стручњаци за е-трговину | До 2023. | 5 милиона динара годишње | Популаризација електронске трговине и омогућавање привреди да има више опција приликом продаје својих производа |
| 10 | Онлине платформа за решавање спорова | Израда пројекта и имплементација онлине платформе која би значајно поједноставила решавање спорова у електронској трговини | Министарство задужено за послове трговине, екстерни партнери | До 2025. | 12 милиона динара | Снижавање нивоа конфликта у електронској трговини и смањење негативно ПР-а за електронске трговце |
| 11 | Едукација за новинаре у електронској трговини | Организовање бесплатних семинара за новинаре о електронској трговини | Министарство задужено за послове трговине | До краја 2023. године | 500.000 динара | Смањење негативног ПР електронске трговине и потенцирање користи од електронске трговине |
| 12 | Стандардизација пословних процедура код курирских служби | Израда пројекта стандардизације пословних процедура у циљу подизања нивоа њихове ефикасности и задовољства корисника | Министарство задужено за послове трговине, екстерни партнери | До краја 2023. | 6 милиона динара | Јачање капацитета курирских служби и јачање целог ланца снабдевања у електронској трговини |
| 13 | Едукативни програми за запослене у курирски службама | Едукативни програми који треба да подигну ниво знања у курирским службама | Министарство задужено за послове трговине, екстерни партнери | До краја 2024. | Милион динара | Јачање капацитета курирских служби и јачање целог ланца снабдевања у електронској трговини |
| 14 | Популаризација електронске трговине | Подршка одржавању међународних и домаћих конференција посвећених електронској трговини; Организовање избора за е-трговца године и др. | Министарство задужено за послове трговине, екстерни партнери | До краја 2024. | 3 милиона динара | Већа конкуренција у електронској трговини |
| **Мера 6** | | | **Унапређење велепродаје у Србији** | | | |
| **Активност** | | Опис активности | Носилац | Рок спровођења | Потребна средства у динарима (укључен ПДВ) | Утицај на привреду |
| 1 | Стратегија трговине на велико у Србији | Спровођење детаљне анализе велепродајног сектора у Србији на основу примарног истраживања и развој плана за даљи развој | Министарство задужено за послове трговине, Министарство привреде, Министарство финансија, Привредна комора Србије и представници локалне и регионалне власти. | 2023 | 7 милиона динара | Ефикаснија велепродаја.  Конкурентнија велепродаја.  Пораст броја и квалитета запослених у велепродајном сектору.  Унапређење конкуренције у привреди Србије. |
| 2 | Израда пројеката за инфраструктурни развој трговине на велико у неразвијеним 3подручјима Србије | Идејна решења за градњу и набавку нових и модернизацију постојећих пословних капацитета ( дистрибутивни центри, информациони системи, опрема, дигитализација пословања итд.), менторска подршка велепродајним организацијама | Министарство задужено за послове трговине, Министарство привреде, Министарство финансија, представници локалне и регионалне власти. | 2025 | 8 милиона | Структурно прилагођавање велепродаје.  Јачање конкурентности. Ефикаснији токови у сфери промета.  Ефикаснији ланци снабдевања.  Нова улога велепродаје у привредним токовима. |
| 3 | Едукативни програми о значају укупних иновација и посебно дигитализације пословања у трговини на велико | Пружање помоћи у виду курсева, обуке, предавања и материјала усмерених на подизање свести о значају промена и дигитализације, као и пружање основних знања и вештина неопходних за имплементацију модерни технологија | Министарство задужено за послове трговине, Привредна комора Србије. | 2023 - 2025 | Милион динара годишње (3 милиона динара укупно) | Унапређење нивоа укупног велепродајног сектора.  Јачање конкуренције.  Развој малих и средњих велетрговаца.  Подршка адаптацији етаблираних велепродајних организација.  Развој кадровске основе велепродајног пословања. |
| 4 | Израда пројекта модернизације и/или отварања нових јавних откупних станица, складишта и хладњача | Предлог програма отварања и обнављања јавних складишта, откупних станица и хладњача | Министарство задужено за послове трговине, Министарство привреде, Министарство финансија, представници локалне и регионалне власти. | 2024 | 5 милиона РСД | Јачање конкурентности производног и велетрговинског сектора.  Развој малих и средњих велетрговаца и произвођача.  Развој локалних заједница.  Подршка развоју пољопривреде и пољопривредне производње. |

1. “2021 Retail Industry Outlook,” Deloitte United States, accessed July 2, 2021, https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/retail-distribution-industry-outlook.html. [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.statista.com/statistics/1226085/japan-impact-offline-retail-channel-visit-coronavirus-pandemic-by-type/> [↑](#footnote-ref-2)
3. “Top Global Mega Trends to 2025 and Implications to Business, Society, and Cultures (2014 Edition),” English, accessed July 2, 2021, https://store.frost.com/top-global-mega-trends-to-2025-and-implications-to-business-society-and-cultures-2014-edition-19883.html. [↑](#footnote-ref-3)
4. <https://www.euromonitor.com/global-trends-and-corporate-strategies-in-omnichannel/report> [↑](#footnote-ref-4)
5. <https://econsultancy.com/reports/2021-digital-trends-retail-in-focus/> [↑](#footnote-ref-5)
6. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2021/01/future-of-retail.pdf> [↑](#footnote-ref-6)
7. <https://www.orckestra.com/media/a817ec04-9b2b-4167-b041-9d49974c1bb2/potKPQ/resources/ebooks/english/2019-ebook-10-Trends-Changing-Omnichannel-Retailing-In-2020.pdf> [↑](#footnote-ref-7)
8. <https://mkto.deloitte.com/rs/712-CNF-326/images/Deloitte-Retail-Trends-2021.pdf> [↑](#footnote-ref-8)
9. енгл. blockchain [↑](#footnote-ref-9)
10. енгл. Big Data [↑](#footnote-ref-10)
11. енгл. omnichannel [↑](#footnote-ref-11)
12. <https://www.orckestra.com/media/a817ec04-9b2b-4167-b041-9d49974c1bb2/potKPQ/resources/ebooks/english/2019-ebook-10-Trends-Changing-Omnichannel-Retailing-In-2020.pdf> [↑](#footnote-ref-12)
13. енгл. buy online, pickup in-store [↑](#footnote-ref-13)
14. енгл. ship to store [↑](#footnote-ref-14)
15. енгл. ship from store [↑](#footnote-ref-15)
16. <https://www.euromonitor.com/global-trends-and-corporate-strategies-in-omnichannel/report> [↑](#footnote-ref-16)
17. <https://www.permanenttsb.ie/globalassets/pdf-documents/business-banking/dbi-key-retail-trends-2021.pdf> [↑](#footnote-ref-17)
18. <https://econsultancy.com/reports/2021-digital-trends-retail-in-focus/> [↑](#footnote-ref-18)
19. <https://www.euromonitor.com/global-trends-and-corporate-strategies-in-omnichannel/report> [↑](#footnote-ref-19)
20. <https://www.euromonitor.com/voice-of-the-industry-digital-survey/report> [↑](#footnote-ref-20)
21. <https://www.euromonitor.com/global-trends-and-corporate-strategies-in-omnichannel/report> [↑](#footnote-ref-21)
22. <https://www.orckestra.com/media/a817ec04-9b2b-4167-b041-9d49974c1bb2/potKPQ/resources/ebooks/english/2019-ebook-10-Trends-Changing-Omnichannel-Retailing-In-2020.pdf> [↑](#footnote-ref-22)
23. енгл. virtual reality [↑](#footnote-ref-23)
24. енгл. quick response code [↑](#footnote-ref-24)
25. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2021/01/future-of-retail.pdf> [↑](#footnote-ref-25)
26. енгл. artificial intelligence [↑](#footnote-ref-26)
27. енгл. enterprise resource planning [↑](#footnote-ref-27)
28. “Top Global Mega Trends to 2025 and Implications to Business, Society, and Cultures (2014 Edition).” [↑](#footnote-ref-28)
29. “Top Global Mega Trends to 2025 and Implications to Business, Society, and Cultures (2014 Edition).” [↑](#footnote-ref-29)
30. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Retail_trade_volume_index_overview> [↑](#footnote-ref-30)
31. <https://www.statista.com/statistics/491543/retail-market-value-western-europe/> [↑](#footnote-ref-31)
32. <https://www.statista.com/topics/4017/retail-trade-in-europe/> [↑](#footnote-ref-32)
33. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Retail_trade_volume_index_overview> [↑](#footnote-ref-33)
34. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Retail_trade_volume_index_overview> [↑](#footnote-ref-34)
35. <https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Perspectives%20on%20retail%20and%20consumer%20goods%20Number%208/Perspectives-on-Retail-and-Consumer-Goods_Issue-8.pdf> [↑](#footnote-ref-35)
36. “Top Global Mega Trends to 2025 and Implications to Business, Society, and Cultures (2014 Edition).” [↑](#footnote-ref-36)
37. Ажурирани подаци преузети из <https://instore.rs/themes/instore/images/trgovacka_mapa_specijalno_izdanje_jul_2020.pdf> [↑](#footnote-ref-37)
38. Ажурирани подаци преузети из <https://instore.rs/themes/instore/images/trgovacka_mapa_specijalno_izdanje_jul_2020.pdf> [↑](#footnote-ref-38)
39. Ажурирани подаци преузети из <https://instore.rs/themes/instore/images/trgovacka_mapa_specijalno_izdanje_jul_2020.pdf> [↑](#footnote-ref-39)
40. Ажурирани подаци преузети из <https://instore.rs/themes/instore/images/trgovacka_mapa_specijalno_izdanje_jul_2020.pdf> [↑](#footnote-ref-40)
41. Ажурирани подаци преузети из <https://instore.rs/themes/instore/images/trgovacka_mapa_specijalno_izdanje_jul_2020.pdf> [↑](#footnote-ref-41)
42. енгл. business-to-consumer [↑](#footnote-ref-42)
43. У овом делу анализе посматран је укупан број пословних субјеката (привредних друштава), као и део других правних лица, активних барем у једном делу референтног периода [↑](#footnote-ref-43)
44. <https://www.stat.gov.rs/publikacije/> [↑](#footnote-ref-44)
45. <https://www.stat.gov.rs/publikacije/> [↑](#footnote-ref-45)
46. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/SBS_NA_DT_R2__custom_1141274/default/table?lang=en> [↑](#footnote-ref-46)
47. <https://www.stat.gov.rs/publikacije/> [↑](#footnote-ref-47)
48. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/SBS_NA_DT_R2__custom_1141274/default/table?lang=en> [↑](#footnote-ref-48)
49. <https://www.stat.gov.rs/publikacije/> [↑](#footnote-ref-49)
50. енгл. business-to-consumer [↑](#footnote-ref-50)
51. <https://unctad.org/webflyer/unctad-b2c-e-commerce-index-2020-spotlight-latin-america-and-caribbean> [↑](#footnote-ref-51)
52. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20202053.pdf> [↑](#footnote-ref-52)
53. <https://pametnoibezbedno.gov.rs/files/file_upload/fajl/4459_5971_Vodic-zaetrgovce-usaid.pdf> [↑](#footnote-ref-53)
54. <https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2019/10/Ecommerce-Study-Serbia.pdf> [↑](#footnote-ref-54)
55. енгл. customer-to-customer [↑](#footnote-ref-55)
56. енгл. business-to-business [↑](#footnote-ref-56)
57. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G201916014.pdf> [↑](#footnote-ref-57)
58. <https://www.statista.com/outlook/243/150/ecommerce/serbia> [↑](#footnote-ref-58)
59. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/02/weodata/weorept.aspx?sy=2015&ey=2022&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=27&pr1.y=11&c=942&s=NGDP_RPCH%2CNGDPD%2CPPPGDP%2CNGDPRPPPPC%2CNGDPDPC%2CPPPPC&grp=0&a=> [↑](#footnote-ref-59)
60. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20202053.pdf> [↑](#footnote-ref-60)
61. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals#Most_popular_online_purchases> [↑](#footnote-ref-61)
62. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20202053.pdf> [↑](#footnote-ref-62)
63. <https://www.gemius.com/all-reader-news/e-commerce.html> [↑](#footnote-ref-63)
64. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20202053.pdf> [↑](#footnote-ref-64)
65. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20202053.pdf> [↑](#footnote-ref-65)
66. <https://www.gemius.com/all-reader-news/e-commerce.html> [↑](#footnote-ref-66)
67. <https://www.gemius.com/all-reader-news/e-commerce.html> [↑](#footnote-ref-67)
68. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20202053.pdf> [↑](#footnote-ref-68)
69. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_EC_IBGS__custom_1132062/default/table?lang=en> [↑](#footnote-ref-69)
70. <https://saradnja.rs/wp-content/uploads/2019/10/Ecommerce-Study-Serbia.pdf> [↑](#footnote-ref-70)
71. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20202053.pdf> [↑](#footnote-ref-71)
72. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20202053.pdf> [↑](#footnote-ref-72)
73. енгл. business-to-government [↑](#footnote-ref-73)
74. енгл. government-to-business [↑](#footnote-ref-74)
75. енгл. electronic data interchange [↑](#footnote-ref-75)
76. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20202053.pdf> [↑](#footnote-ref-76)
77. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G201916014.pdf> [↑](#footnote-ref-77)
78. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20202053.pdf> [↑](#footnote-ref-78)
79. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20202053.pdf> [↑](#footnote-ref-79)
80. <https://www.eshopworld.com/blog/serbia-ecommerce-insights/> [↑](#footnote-ref-80)
81. <https://lpi.worldbank.org/international/scorecard/radar/254/C/SRB/2018#chartarea> [↑](#footnote-ref-81)
82. <http://publikacije.stat.gov.rs/g2018/pdf/g20185639.pdf> [↑](#footnote-ref-82)
83. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20202053.pdf> [↑](#footnote-ref-83)
84. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20202053.pdf> [↑](#footnote-ref-84)
85. : Наведено према: USAID COOPERATION FOR GROWTH PROJECT (CFG) for the Provision to Assist the Ministry of Trade, Tourism and Telecommunication in Assessing the Trading Practices Framework in the Republic of Serbia, Finalni izveštaj, decembar 2019. [↑](#footnote-ref-85)
86. Исто као под 86 [↑](#footnote-ref-86)
87. Комуникација Комисије Европском парламенту, Већу , Европском привредном и социјалном одбору и одбору регија – Решавање непоштених трговачких пракси међу предузећима у ланцу снабдевања храном - Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social committee and committee of the region - Tackling unfair trading practices in the business-to-business food supply chain, European Commission, Strasbourg, 15.7.2014 COM(2014) 472 final) [↑](#footnote-ref-87)
88. USAID COOPERATION FOR GROWTH PROJECT (CFG) for the Provision to Assist the Ministry of Trade, Tourism and Telecommunication in Assessing the Trading Practices Framework in the Republic of Serbia, Finalni izveštaj, decembar 2019.

    [↑](#footnote-ref-88)
89. Kjersti Nes, Liesbeth Colen and Pavel Ciaian, Market Power in Food Industry in Selected EU Member States, JRC Technical Report, European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2021 [↑](#footnote-ref-89)
90. КЗК, предмет број: 4/0-02-89/2017- 31, веза број: 4/0-02-598/2016 [↑](#footnote-ref-90)
91. КЗК, предмет број: 4/0-02-64/2018-65, веза: 4/0-02-417/2017 [↑](#footnote-ref-91)
92. Kjersti Nes, Liesbeth Colen and Pavel Ciaian, Market Power in Food Industry in Selected EU Member States, JRC Technical Report, European Commission, Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2021 [↑](#footnote-ref-92)