

**Предлог стратегије развоја трговине Републике
Србије до 2020. године**

1 ПОТРЕБА ЗА НАЦИОНАЛНОМ ВИЗИЈОМ О ИЗГРАДЊИ МОДЕРНОГ ТРЖИШТА И ТРГОВИНЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

1.1 Зашто је неопходна национална визија у развоју трговине Републике Србије?

1.1.1 Отпори у изградњи модерног тржишта и трговине

1.1.1.1 **Анализа досадашњих транзиционих токова у Републици Србији указује на бројне проблеме и отпоре.** Кључни закључци ове анализе се у највећој мери односе на бројна лутања и на, како отворене, тако и скривене отпоре у изградњи модерне трговине и тржишта. Транзициони токови су у пуној мери потврдили кључну хипотезу да је у процесу транзиције један од најтежих проблема изградња модерног тржишта и трговине. Чињеница је да без модерног тржишта нема, нити објективно може бити, модерне трговине, али и обрнуто. Процес транзиције у Републици Србији отпочео је почетком 90-их година прошлог века и у читавом периоду до данас испољавали су се евидентни и јаки отпори у изградњи модерног тржишта и модерне трговине.

1.1.1.2 **Сламање изложеног отпора једино је могуће уколико се Република Србија што интензивније и ефикасније укључи у Европску унију.** И поред евидентних проблема који се у последње време испољавају у вези са функционисањем Европске уније, чињеница је да се у свим земљама Уније изграђује развијена структура модерног тржишта и трговине. У том правцу неопходно је да се изграђују институционална решења која треба да обезбеде кључне претпоставке за ефикасно интегрисање Србије у систем јединственог тржишта Европске уније.

1.1.1.3 **До 2000-те године трговина у Србији развијала се спонтано и без осмишљене и конзистентне трговинске политике.** Заокрет ка бржој и ефикаснијој транзицији је учињен 2000-те године и са великим оптимизмом се очекивало да ће у релативно кратком року бити реализовани кључни задаци својинске трансформације и изградње модерне структуре тржишта и трговине. Упориште у свему томе дала је и Стратегија и политика развоја трговине, урађена 2003. године. Нажалост, и поред јасних опредељења која су у поменутој Стратегији изнета, привредни и транзициони токови су се и даље одвијали спонтано. Пратили су их огромни проблеми у својинској трансформацији привреде и бројни, видљиви и невидљиви, партикуларни интереси, који за циљ нису имали изградњу модерне тржишне привреде, а тиме и модерне трговине.

1.1.1.4 **Нови заокрет се десио априла 2008. године када је потписан Споразум о стабилизацији и придруживању између Европске уније и Републике Србије.** Овим споразумом се Република Србија обавезала на усклађивање законодавства са европским правним тековинама. Приоритетна подручја управо су дефинисана из домена трговинске политике, као што су: заштита потрошача, заштита конкуренције и контрола државне помоћи, право интелектуалне својине, јавне набавке, стандардизација и сл. Све је то дало повода да Влада Републике Србије већ у јануару 2009. године усвоји нову

Стратегију развоја трговине Републике Србије за наредни петогодишњи период. Посебно треба истаћи да је први пут у историји Србије, као званичан документ од стране Владе, усвојена посебна Стратегија развоја трговине у Републици Србији.

- 1.1.1.5 **Услови у којима је рађена и прихваћена претходна Стратегија трговине били су повољни па се са доста оптимизма гледало на будуће токове раста и развоја укупне привреде, па и трговине.** Постојао је општи консензус да ће Србија до 2012. године бити у потпуности спремна за улазак у Европску унију. На тој платформи урађене су кључне пројекције развоја привреде, а у том склопу и пројекције кључних индикатора трговинског сектора привреде. С тим у вези, дате су и пројекције развоја трговинске мреже. Нажалост, дате прогнозе се нису у потпуности оствариле пошто су се ефекти велике светске економске кризе прелили на привреду Србије која их и данас дубоко осећа. Но и поред тога, оцена је да је са усвојеном Стратегијом решена дилема да ли се у Републици Србији треба да изграђује модерна трговина и модерно тржиште.
- 1.1.1.6 **Иницијални проблеми транзиције у свим земљама, па и у Републици Србији, се паралелно појављују у производњи и у каналима маркетинга (дистрибуцији), а тек последично се појављују у структури цена и промоцији.** Процес индустријализације подразумева изградњу модерних фабрика и привредне структуре базиране на знању и новим технологијама. Међутим, реалност је да индустријализација подразумева у исто време и изградњу модерног тржишта. Практично, предуслов свих транзиција, па и самог процеса индустријализације треба да буде изградња модерне трговине и модерног тржишта.
- 1.1.1.7 **У Републици Србији су нужне радикалне промене филозофије вођења бизниса на националном и глобалном тржишту.** Класични купопродајни односи треба да постану прошлост, а дугорочни маркетинг односи реалност. Сваки изолован приступ у ери глобалне конкуренције је погубан. Потребно је повезивање и кластерисање привреде као и изградња вертикално интегрисаних или уговорно регулисаних система. Недовољна је примена нових концепата и технологија у раду са пословним партнерима као што су управљање каналима маркетинга, управљање ланцем снабдевања, управљање категоријама производа и сл.
- 1.1.1.8 **Већина предузећа на подручју Републике Србије нема довољно слуха за однос према потрошачима.** Иако увиђају да су купци од животног значаја за њихов бизнис, изостаје филозофија планског придобијања и задржавања потрошача, улагање у истраживање тржишта, коришћење савремених концепата и техника као што је тржишно позиционирање, маркетинг на месту продаје, маркетинг усмерен на процес куповине, развој дугорочних односа са купцима (CRM) и сл. Купци су највреднија имовина сваког предузећа, која се не приказује у билансним шемама. У пракси још увек доминира једнострано и краткорочно посматрање купца-потрошача. Наша производна, трговинска, банкарска, саобраћајна, туристичка и осигуравајућа предузећа, као и образовне и остале институције треба да радикално мењају своју пословну филозофију и однос према свим стејкхолдерима, а посебно према купцима-потрошачима. Купце треба да

посматрају дугорочно а не краткорочно и као партнера у креирању нове вредности.

1.1.2 Кључна улога трговинског сектора у реализацији Стратегије ЕУ до 2020. године

- 1.1.2.1 У институцијама Европске уније наглашавају улогу трговине, а посебно малопродајног сектора за ефикасно функционисање јединственог тржишта и за укупан привредни и социјални развој.** У званичним документима Европске комисије истиче се да је „малопродајни сектор покретач раста, конкурентности и запошљавања и да игра кључну улогу у остваривању циљева стратегије ЕУ до 2020. године“. Истиче се, такође, да је „малопродајни сектор стуб европске економије“¹. На линији изложеног истиче се да малопродајни сектор делује као веза између мноштва различитих узводних и низводних тржишта, стављајући га на тај начин у позицију „главног играча у европској економији“². Даље се истиче да су „малопродајне услуге кључне у модерној економији Европске уније“ и да оне имају „кључну интегративну улогу на интерном европском тржишту пошто омогућавају потрошачима производе из свих земаља чланица“³.
- 1.1.2.2 Најновији документ Европске комисије истиче да „малопродајни и велепродајни сектори имају основну улогу у стимулисању раста и креирања новог запошљавања у оквиру стратегије Европе 2020. године: исти су међу кључним секторима који могу да покрећу транзицију у остваривању вишег нивоа одрживе економије и структуре потрошње. Ефикасност у овим секторима има импликације на конкуренцију, иновације, трендове цена и конкурентност“⁴.**
- 1.1.2.3 Органи Европске уније преокупирани су сталним тражењем нових решења** како да се још више унапреди функционисање тржишта и како да се обезбеди јасна визија остваривања вишег нивоа конкурентности на тржишту, вишег привредног раста и новог запошљавања. Прате се иновације и унапређење канала маркетинга а посебно малопродаје, представљају се резултати и подстиче се развој трговине, као интегративне снаге на тржишту. Основни правци активности су усмерени на јачање свести о значају трговине (чак и у ЕУ постоји та потреба), затим на едукацију, стварање повољне климе за увођење иновација итд. Посебно треба истаћи да је као важан правац активности зацртано повећано учешће трговине у европским иновационим пројектима, што је сасвим супротно од преовлађујуће развојне политике у Србији.⁵
- 1.1.2.4 Посебно се траже решења у подстицају развоја електронске трговине и осталих вишеструких канала маркетинга.** Интересантан је у том погледу најновији податак да је електронска трговина у 2011. години учествовала са 13% у укупном промету између трговинских предузећа која имају више од 10 запослених. Не мање интересантан је и податак да је у периоду од 2004. до 2009. године повећано учешће финалних потрошача који су користили Интернет за куповину робе и услуга са 20% на чак 37% у Европској унији.⁶ Ово се истиче за Европску унију с обзиром да се електронска трговина и вишеструки канали маркетинга налазе у Србији тек у почетној фази развоја.
- 1.1.2.5 У Европској унији апострофира се потреба сталних промена у садржају трговинске политике.** Стално се унапређује концепт и мења садржај

трговинске политике, посебно у домену регулисања конкуренције и развоја трговинске делатности. Актуелизују се и питања монополских и олигополских структура у трговини, иако монополи нису преовлађујућа структура у малопродаји Европске уније. Чак и када је тржишно учешће великих трговинских компанија доста високо, под сталним мерама надзора се показује да је то у интересу потрошача јер добијају робу и услуге по нижим ценама. У оквиру Европске уније улажу се значајни напори за успостављањем извесне равнотеже између либералне и рестриктивне политике развоја нових институција малопродаје.

- 1.1.2.6 **Либерализација спољнотрговинских послова представља основ развоја Европске економије.** У наредним годинама се очекује да 90% раста БДП генерише тражња из других земаља, од чега трећину чини Кина. “Трговина је као покретна трака која повезује Европу са новим глобалним центрима раста и представља јединствен извор пораста продуктивности“. Чак и iPhone, дизајниран у Калифорнији а произведен у Гуандонгу, садржи око 12% европских компоненти. Слободна међународна трговинска размена омогућава европској економији високо учешће и у другим сличним производима. „Либерализација трговине представља, сама по себи, кључну структурну реформу, стварајући шансе за иновације и снажнији раст продуктивности“.⁷
- 1.1.2.7 **Либерализација спољне трговине не доноси свим европским државама исту предност.** Слабије националне економије остварују значајан спољнотрговински дефицит. Међутим, преко две трећине тог дефицита се остварује у трговини са земљама – чланицама ЕУ. Ово се користи као аргумент да политика либерализације трговине са трећим земљама није погрешна јер јаким економијама доноси велике суфиците. Насупрот томе, слабе економије остварују са тим истим европским земљама дефиците и политика ЕУ у периоду до 2020. године ће бити усмерена на јачање њихове ценовне и неценовне конкурентности.
- 1.1.2.8 **Један од значајних извора конкурентности у спољнотрговинској размени ће бити одржавање значаја производње уз јачање доприноса услуга у извозним пословима.** За разлику од САД и Јапана, ЕУ је током кризе одржала висок ниво учешћа производње у БДП (28% наспрам 18%). Таква стратегија је омогућила да ЕУ задржи високу учешће од 20% у светској спољнотрговинској размени. Међутим, ЕУ економија се не ослања само на производњу. Услуге чине 40% вредности извезених производа.⁸ Развој услужног сектора је комбинован са растом увоза који учествује у извозним пословима. Уграђујући своје знање, европска економија конвертује увезене ресурсе у извоз вредних производа обогаћених дизајном, истраживачким достигнућима и сл.
- 1.1.2.9 **Поука из ЕУ на тему либерализације спољне трговине је да је она неминовна али да захтева снажне промене у више праваца симултано:** јачање производног сектора, јачање услужног сектора који подиже конкурентност производње, јачање трговине која тражи начине да увезе јефтине и квалитетне инпуте и да извезе производе са додатом вредношћу.

Свака једнострана политика не доводи до оптмалног резултата, о чему сведоче спољнотрговински резултати мање развијених чланица ЕУ.

1.1.3 Неопходност стварања нове визије и националног консензуса о потреби развоја модерног тржишта и трговине у Републици Србији

- 1.1.3.1 **У садашњој фази транзиције наше привреде неопходно је да се изгради национални консензус о потреби изградње модерне тржишне привреде, а тиме и модерне трговине.** Неопходно је да се обезбеди опште сазнање о значају трговине у укупном привредном и социјалном развоју. Трговина све више постаје кључни мотор развоја тржишне привреде. Као таква, трговина треба да буде и својеврсна «локомотива» укључивања и интегрисања привреде Републике Србије у привреду Европске уније.
- 1.1.3.2 **Извесно је да перманентно јача улога трговине у укупном привредном и социјалном развоју у Републици Србији.** Трговински сектор је највиталнији део привреде Србије. Као резултат тога, јача учешће трговине у формирању бруто домаћег производа и у укупној запослености. Посредни, индиректни, ефекти не могу бити утврђени без посебне студије, али је видљиво да је трговина један од најзначајнијих инвеститора у објекте и опрему, запошљавајући при томе капацитете у другим секторима. Надаље, трговина ствара тржиште за бројне производе у свом асортиману, едукује стручњаке који унапређују праксу маркетинга на тржишту Србије, најуредније прикупља и обрачунава ПДВ за потребе државе и врши бројне друге функције на тржишту и у друштву. Упоредо са тим, у самој трговини су евидентни процеси концентрације, информатизације и укупне модернизације. Све више се јављају иновативни трговински формати који подстичу развој нових облика конкуренције на тржишту Србије.
- 1.1.3.3 **У дефинисању визије да конкурентнији развој трговинског сектора подстиче развој укупне привреде активну улогу треба да имају не само органи државне управе задужени за сектор трговине, већ и органи за развој индустрије, пољопривреде, финансијског сектора и свих других привредних делатности, али и органи који се баве екологијом, социјалном политиком итд.** Значајну улогу у свему томе треба да имају и органи локалне самоуправе, асоцијације малопродаваца и свих привредника, као и бројне друге непривредне асоцијације и институције.
- 1.1.3.4 **Струковна асоцијација трговаца (на мало и на велико), има посебну улогу у креирању и реализацији визије развоја трговине.** Асоцијације овог типа се иначе баве стратешким питањима развоја људских ресурса, трансфера знања, увођења стандарда, а све у циљу унапређења и заштите струке. У неким земљама, па чак и у неким раздобљима развоја домаће привреде, ова удружења су имала и своје узансе узорног понашања и органе који су бринули о поштовању фер односа на тржишту. Бринући о стратешким правцима развоја трговинске делатности, струковна удружења се, у сарадњи са државним органима и статистиком, старају и о формирању адекватне базе података за доношење исправних пословних и инвестиционих одлука у трговини, што данас представља једну од кључних баријера успешнијег развоја трговине.
- 1.1.3.5 **Струковне асоцијације нису места за формирање картелских или других недозвољених и непожељних договора.** Напротив, обично се већ првим члановима оснивачког акта ових удружења дефинишу праксе,

договори и активности које се у удружењу не спроводе и против којих ће се чланови удружења активно ангажовати. На тај начин, оваква удружења постају важан ослонац државних органа у пословима одржавања фер тржишне утакмице, заштите потрошача, заштите малих трговаца, увођења нових стандарда и сл. Надасве, струковне асоцијације малопродаваца су поуздан ослонац у формирању основа за крерање развојних праваца трговинског сектора и реализацији задатака који проистичу из стратешких докумената.

1.1.3.6 Предлози кључних решења треба да полазе од јасне визије и националног консензуса о новој улози и значају трговинског (и у том склопу малопродајног) сектора за укупан привредни и социјални развој. Предлози треба да уважавају интересе свих релевантних стејкхолдера, а посебно потрошача и произвођача. Национална правила треба да обухватају широку институционалну регулативу у односу на све сегменте који опредељују слободан проток роба и услуга, као што су: регулативе у вези са квалитетом и паковањем производа, дужничко-поверилачким односима, финансијским и другим услугама неопходних у промету, електронској трговини, предузетништву, а посебно у вези са нездравом трговинском праксом. Путем одговарајућих статистичких решења и националног информационог система треба да се обезбеди одговарајућа транспарентност тржишта и могућност да потрошачи, трговци, произвођачи и остали стејкхолдери могу на широј основи вршити упоређивања цена производа и услуга.

1.2 Зашто није потребна израда нове Стратегије у развоју трговине, већ допуна постојеће?

1.2.1 Досадашња искуства у доношењу Стратегија развоја трговине у Републици Србији

1.2.1.1 Досадашња искуства у изградњи модерног тржишта и трговине у Републици Србији су у великој мери поучна и показују сву сложеност операционализације институционалних решења дефинисаних у стратегијама трговине из 2003. и 2009. године.

1.2.1.2 Кључна опредељења нису спорна и данас су у потпуности валидна, онако како су изнета у Стратегији развоја трговине из 2009-те године⁹. Полазна оцена која је и данас у пуној мери актуелна, била је да Србија још увек није изашла из процеса транзиције на путу ка пуној и функционалној тржишној привреди. Истакнуто је да се у Републици Србији споро изграђује модерна структура тржишта и трговине. Са изложене платформе јасно су дефинисана кључна стратешка опредељења која се у највећој мери свде на потребу изградње структуре тржишта која ће омогућити интензивнију и делотворнију конкуренцију између трговинских партнера.

1.2.1.3 Сва решења која су предложена у Стратегији била су на линији изградње модерне тржишне привреде и модерне трговине. Фокус је стављен на убрзану интеграцију земље у Европску унију. Истакнуто је да у томе трговински сектор треба да одигра једну од кључних улога, а посебно у интегрисању привреде Србије са привредом Европске уније. Основно опредељење које и данас у пуној мери долази до изражаја односило се на то да читав трговински сектор треба да буде тржишно вођен и да индиректна

државна интервенција може бити само у функцији а никако на штету слободе тржишта и слободе трговине.

1.2.2 У којој мери су реализована постојећа решења у Стратегији трговине?

1.2.2.1 Од израде и стављања у оперативно стање претходне Стратегије (2009) до писања овог документа, прошло је већ пуних шест година и зато се данас с правом намеће питање у којој мери су операционализована предложена решења. Бројни предлози из Стратегије су уважавани и преточени у институционална решења у вези са тржиштем, трговином и заштитом потрошача. Нажалост, у операционализацији предлога се у одређеној фази застало, тако да су се промене у трговинском сектору одвијале доста спонтано и без јасне визије и политике развоја. У датим условима испољени су и одређени структурни проблеми трговине.

1.2.2.2 У Стратегији су изложена таква решења која су у пуној мери апострофирала јединствен третман унутрашње и спољне трговине. У модерној тржишној привреди трговину треба посматрати интегрално и као чврст спој између токова на националном и међународном тржишту¹⁰. Захваљујући једним делом и изложеним аргументима у постојећој Стратегији, 2013. године формирано је и јединствено Министарство трговине које обједињава послове унутрашње и спољне трговине. Улога наведеног министарства у будућем развоју свакако треба да јача и то упоредо са све већим усложњавањем послова у укупном трговинском сектору привреде Републике Србије.

1.2.2.3 Највећи допринос Стратегије свакако треба тражити у изради институционалних решења из области тржишта и трговине. Захваљујући у значајној мери и решењима изнетим у Стратегији приступило се свестраној изради бројних закона који регулишу област тржишта и трговине. Нова законска решења су у највећој мери усаглашавана са решењима на јединственом тржишту Европске уније. Отуда и не изненађују доста повољне оцене од стране званичних органа Уније дате у вези са донетим законима из области тржишта и трговине. Битно је имати у виду да су након усвајања Стратегије донети следећи закони: Закон о општој безбедности производа, 2009. (Сл. Гласник РС, 41/2009); Закон о електронској трговини (Сл. Гласник РС, 41/2009); Закон о заштити конкуренције (Сл. Гласник РС, 51/2009); Закон о трговини (Сл. Гласник РС, 53/2010); Закон о заштити потрошача (Сл. Гласник РС, 73/2010); Закон о тржишном надзору (Сл. Гласник РС, 92/2011); Закон о изменама и допунама закона о спољнотрговинском пословању (Сл. Гласник РС, 2011); Закон о роковима измирења новчаних обавеза у комерцијалним трансакцијама (Сл. Гласник РС, 119/2012); Закон о изменама и допунама закона о трговини (Сл. Гласник РС, 10/2013); Закон о изменама и допунама закона о заштити конкуренције (Сл. Гласник РС, 95/2013); Закон о изменама и допунама закона о електронској трговини (Сл. Гласник РС, 95/2013); Закон о посредовању у упромету и закупу непокретности (Сл. Гласник РС, 95/2013); Закон о робним резервама (Сл. Гласник РС, 104/2013); и Закон о заштити потрошача (Сл. Гласник РС, 62/2014).

1.2.2.4 Из приложеног списка јасно се долази до закључка да су у посматраном периоду донети бројни закони који из различитих аспеката регулишу функционисање тржишта и трговине у Републици Србији. Истовремено,

ови закони указују и на процес хармонизације домаћег законодавства и привредног амбијента са условима који важе у Европској унији. Уочава се, такође, велик број измена и допуна појединих закона, што само по себи илуструје доста интензивне промене које се дешавају у трговинском сектору привреде и то не само у Србији, већ и посебно на тржишту Европске уније.

1.2.3 Која решења нису реализована из постојеће Стратегије?

1.2.3.1 Сврха доношења претходне Стратегије била је, између осталог, изазвана потребом стварања нове друштвене свести о све значајнијој улози коју има трговина у укупном привредном и социјалном развоју. Требало је направити потпун заокрет у ширем друштвеном третману савремене трговине и њеној све већој улози у укупном привредном и социјалном развоју. У процесу креирања Стратегије пошло се од актуелних токова у развијеним тржишним привредама који свој израз имају у својеврсној трговинској револуцији. Са изложене теоријске платформе креирана су решења и у постојећој Стратегији.

1.2.3.2 Отуда се оправдано поставља питање да ли су дата решења прихваћена од стране шире научне и стручне, али и политичке јавности? Нажалост, одговор по овом питању био би у основи негативан. Изложена оцена заснива се у још увек присутном јавном ставу да трговина има споредну а не активну улогу у укупном привредном и социјалном развоју¹¹. Такав је третман трговине у мерама подстицаја развоја привреде, где су трговинска предузећа и предузетници изузети од сваке врсте финансијског подстицаја за развој бизниса и инвестиције.

1.2.3.3 Довољно је овом приликом истаћи како се олако приступило ограничавању маржи крајем 2011. године, или како се сектор малих трговинских предузећа потпуно изоставља из мера подршке њиховом развоју. Сведоци смо да не постоји национална визија развоја трговине и да се испољавају не мала лутања у развоју трговинског сектора. Посебно брину ставови да се досадашњи значајан развој трговинског сектора одвија на штету индустријског и пољопривредног сектора привреде. Чињеница је да је остварени развој трговине могао имати само позитиван утицај на развој индустријске и пољопривредне производње.

1.2.4 Низак степен реализације предложеног управљачког модела и информационог система трговине

1.2.4.1 Скоро у потпуности је изостала реализација управљачког модела која је конципирана у претходној Стратегији. Делимично се оправдање може наћи у изложеном амбијенту и у условима неочекиване појаве глобалне економске кризе. Ипак, треба истаћи значај предложеног управљачког модела. Онако како је пројектован, требало је да обезбеди својеврсну равнотежу између корпоративне и јавне политике у остваривању одрживог развоја трговине¹².

1.2.4.2 Предложени управљачки модел није ни могао бити реализован пошто је изостала изградња одговарајућег информационог система трговине¹³. Истине ради, из посматране области урађен је и посебан

пројекат који је за потребе министарства трговине урадио Републички завод за статистику и информатику¹⁴. У изложеном пројекту сагледана су сва отворена методолошка питања и истакнута неопходност изградње адекватног информационог система трговине, као и план имплементације пројекта.

1.2.4.3 **Не спроводи се адекватна и целовита контрола услова за обављање промета робе и услуга**, што је иначе посебно разрађено у Закону о трговини (Сл. Гласник РС, 53/2010 и 10/13). Посебно изостаје контрола спровођења правила о разврставању малопродајних објеката у различите формате, па чак и надзор обавезне регистрације за обављање послова промета роба и услуга.

1.2.4.4 **Не постоји адекватна информатичка база** за управљање развојем у трговини и трговинској мрежи Републике Србије. Неадекватна информациона основа је фактор ометања пословних субјеката у активностима израде стандардних бизнис и инвестиционих планова. Њен недостатак омета државне органе да се на чињеничним основама баве просторним планирањем, зонирањем, праведнијом наплатом урбанистичких такси, сузбијањем сиве економије и другим активностима од значаја за адекватан сервис грађанима и убирање јавних прихода. Ови недостаци су већ констатовани у претходној стратегији и утолико пре захтевају пажњу у наредном периоду.

1.2.5 **Нерешени структурни проблеми на макро и микро нивоу развоја трговине**

1.2.5.1 **Развој трговине и трговинске мреже у протеклом периоду** одвијао се углавном спонтано, али у основи, оним правцима који су иначе предвиђени и у самој Стратегији. Посебно треба нагласити да су у протеклом периоду испољени процеси модернизације, концентрације, информатизације и интернационализације у развоју трговине и трговинске мреже. Наведени токови испољавају се и у развијеним тржишним привредама, али на знатно вишем нивоу развоја. У Европској унији испољавају се евидентни процеси хоризонталне и вертикалне концентрације трговине, а посебно малопродаје. У поређењу са оствареним нивоом и основним токовима развоја у Европској унији, још увек су присутни значајни структурни проблеми на макро и микро нивоу развоја трговине Републике Србије.

1.2.5.2 **Посебно треба истаћи следеће структурне проблеме у трговини Србије:**

- **претеран број трговинских субјеката** у свим фазама канала маркетинга, што механички посматрано, указује на могућност високог нивоа конкуренције. Касније анализе ће показати да то ипак није случај. С друге стране, недвосмислено, велики број ситних трговаца узрокује нижи ниво модернизације. Може се сматрати да је ово последица неразвијене структуре српске привреде у којој многи траже шансу у посредничким функцијама, немајући друге предузетничке идеје. Са друге стране, опште уверење да сви знају да тргују, условљава да велики број неспремних „трговаца“ пружа нестручне и неквалитетне посредничке услуге;
- **недовољан степен развоја кооперације, концентрације и интеграције** велепродајне и малопродајне фазе трговинског сектора;
- **пренаглашен развој велепродајног у односу на малопродајни сектор** трговине, што убедљиво показује знатно већи број велепродајних у односу на број

малопродајних предузећа. Тај је однос потпуно обрнут у поређењу са стањем у развијеним тржишним привредама;

- **уситњеност трговинске мреже и превелики број малопродајних објеката**, као и њихов неадекватан развој у простору и то како по питању макро, тако исто и по питању микролокације трговинске мреже;
- **недовољан развој модерних трговинских формата** који у значајнијој мери могу да унапреде конкуренцију на тржишту, као што су "кеш енд кери" центри у промету на велико и дисконтни формати у промету на мало, затим центри за комплетно уређење стана, велике продавнице „кутије“ специјализоване за одређену категорију производа (category killers);
- **недовољан развој свих облика електронске трговине** који је у нескладу са релативно високом стопом прихватања рачунара, мобилних телефона и интернета у Србији;
- **угроженост позиције малих трговинских предузећа и предузетника** у условима изостајања било које јавне помоћи или подршке у њиховом развоју. Ово се посебно односи на специфичне трговинске формате у изумирању који представљају део културне традиције, трговинску мрежу у неразвијеним руралним и слабије урбанизованим подручјима, као и на иновативне формате електронске трговине чији развој може подстаћи развој других делатности; и
- **недовољна примена у пракси модерних сазнања из области трговинског менаџмента и маркетинга** који треба да буду у функцији развоја производње и потрошње, али и пуног уважавања интереса потрошача.

1.2.5.3 **У условима постојања изложених и њима сличних структурних проблема** све више расте јаз између великих трговинских ланаца и формата, с једне стране и малих конкурената, с друге стране. Одређени структурни проблеми испољавају се и у односу трговине по појединим робним групама, трговине у урбаним и руралним подручјима, трговине у односу на поједине социјалне категорије стовништва итд.

1.2.5.4 **Изложени и њима слични структурни проблеми доприносе бројним негативним ефектима у свакодневном функционисању трговинског сектора привреде.** Пре свега, постоје видљиве и невидљиве баријере за улазак на тржиште. Последично, недовољан је степен конкуренције између продавница и трговинских субјеката и у целини недовољна је ефикасност и профитабилност у трговинском сектору привреде. Структура трговинске мреже се мења споро услед бројних урбанистичких, имовинско-правних, финансијско-кредитних и других ограничења.

1.2.5.5 **Оцена је да трговински сектор (посебно малопродајни сектор) није још увек способан да у целини испуњава основне задатке у повезивању произвођача и потрошача** и да је још увек далеко да буде главни носилац и покретач привредног опоравка Републике Србије. Трговинска инфраструктура (мрежа) је недовољно развијена, ниво знања у сектору у целини је на ниском нивоу, поједини сектори трговине су неразвијени а

темељ за надзор од стране државних органа, (географски) информациони систем и базе података нису успостављене.

1.2.6 Неопходност допуне постојеће Стратегије трговине

- 1.2.6.1 **Закључак је да не постоји потреба израде потпуно нове стратегије развоја трговине** је изведен из полазних ставова: а) да је претходна стратегија добро предвидела будући развој трговине који се одвија спонтано у оцртаним правцима; б) да је претходна стратегија предвидела у основи логичне и исправне инструменте надзора и интервенције у овом сектору. Уместо израде нове, предлаже се допуна постојеће Стратегије развоја трговине Републике Србије. То је и разлог што се у овом Документу излажу решења на основу којих треба да се изврше одговарајуће допуне које би у пуној мери и још конкретније оснажиле постојећа одређења и решења у вези са изградњом модерне и тржишно усмерене трговине која ће

бити права "локомотива" у процесу повезивања привреде Републике Србије са привредом и јединственим тржиштем Европске уније.

1.2.6.2 Допуна постојеће Стратегије треба да садржи одговоре на следећа кључна питања:

- како да се обезбеди **оперативан управљачки и информациони модел** да министарство задужено за послове трговине води активну политику и да спроводи конкретне мере у процесу изградње модерне структуре тржишта и трговине?
- како да се успостави и у којим кључним деловима **равнотежа између корпоративне и јавне политике** у остваривању одрживог развоја трговине и трговинске мреже?
- која решења треба успоставити и које препреке уклонити да би се ефикасно обезбедио **нови развојни циклус** у изградњи пожељне структуре трговине и интензивирања конкуренције на тржишту?
- која решења треба успоставити да би се интензивирали процеси **интернационализације трговине**, а посебно развој мреже националних трговинских ланаца на ширем регионалном тржишту?
- која нова решења треба успоставити да би се унапредила **свестрана и квалитетна заштита потрошача**?
- које мере треба спроводити да би се обезбедио адекватан **подстицај у развоју малих трговинских предузећа и предузетника**?
- које мере на макро и микро нивоу треба предузимати да би се обезбедио неопходан развој **вертикалних односа између учесника у каналима маркетинга**?
- у којим деловима треба да се **допуне и операционализују институционална решења** у процесу изградње модерне структуре тржишта и трговине, а посебно у сегментима конкуренције, заштите потрошача и подстицаја развоја малих трговинских предузећа?
- у ком правцу и са којим мерама треба подржавати развој **трговинских формата** који ће бити у функцији изградње модерне структуре трговине и развоја савремених видова конкуренције на тржишту?
- које мере треба предузимати да би се унапредио развој **електронске трговине и осталих вишеструких канала маркетинга**; и
- шта да се ради да би се обезбедио ефикасан **тржишни надзор** у функцији унапређења конкуренције и сузбијања сивог тржишта.

1.2.6.3 Ова допуна треба да поред предлога за унапређење јавног сектора задуженог за послове трговине предложи и решења за остале стејкхолдере који су инволвирани у послове операционализације Стратегије трговине. Ту се посебно мисли на потрошаче и њихово још боље организовање и артикулисање њихових интереса. Поред потрошача, критично је важно да се боље организују и сами субјекти који непосредно делују у трговинском сектору привреде, дакле трговци. У допуни Стратегије треба да се одговори и на питање како да се и непосредни субјекти трговине организују у функцији њиховог активног деловања и утицаја да би се у пуној мери афирмисала трговинска струка и савремена

улога трговине у развоју производње и у укупном процесу креирања нове вредности потрошачима.

1.3 Зашто је изградња модерне трговине у интересу произвођача и потрошача, али и осталих стејхолдера?

1.3.1 Вишеструки позитивни ефекти од развоја трговине

- 1.3.1.1 **Трговина је диверсификована привредна активности и као таква дубоко задире у све поре привредне и социјалне структуре.** Развој трговинског, а посебно малопродајног сектора привреде има директан и индиректан ефекат на остале економске секторе и њихове учеснике. Практично се модернизација и раст малопродајног сектора директно прелива и на развој осталих сектора привреде. Објективна мулти-функционалност и мулти-интерактивност условљава сложен приступ у изградњи малопродајне политике и правне регулативе. Малопродају не треба посматрати само на хоризонталном нивоу, већ кроз призму свих учесника у каналу маркетинга. Са изложене платформе и у званичним документима Европске уније истиче се да "малопродаја представља кључну везу између произвођача и финалних потрошача", али и да такође "има главни утицај на окружење обезбеђујући директне везе између развоја руралних и урбаних подручја, на кориснике и понуђаче логистичких и транспортних услуга, на употребу енергије, на субјекте који се баве отпадом, као и на међуграничне купце производа"¹⁵.
- 1.3.1.2 **Трговинске, а посебно малопродајне услуге имају директну интегративну улогу на све учеснике у каналима маркетинга** и то за све субјекте од почетне тачке производње до финалне тачке потрошње. Субјекти малопродаје успостављају директан и интерактиван однос са финалним потрошачима. Зависно од функција које обављају и услуга које пружају, субјекти малопродаје директно утичу на квалитет живота становништва. Актуелна пракса и теорија маркетинга све више наглашава кључну улогу малопродаје у решавању виталних интереса савременог потрошача.
- 1.3.1.3 **Малопродавци све више преузимају одговорност за укупно праћење и услуживање потрошача и као такви постају покретачка снага одрживог привредног раста.** За обезбеђење адекватног "пакета понуде" робе и услуга, субјекти малопродаје имају интерактиван однос са великим бројем учесника у ланцу снабдевања на глобалном тржишту. Такав однос нарочито успостављају са произвођачима и гросистима, развојним компанијама и агенцијама за промет некретнина, транспортним и логистичким компанијама, банкарским и осигуравајућим институцијама, затим институцијама за промоционе и остале маркетиншке услуге, са агенцијама за обезбеђење, добављачима енергената, итд.
- 1.3.1.4 **Сви токови и параметри показују да модернизација трговинског сектора привреде има вишеструке позитивне ефекте на развој индустријског и пољопривредног сектора привреде.** Модернизација и

напредак трговине могу помоћи развоју индустрије и пољопривреде, али не могу у потпуности да поуне све јазове настале у транзицији ових сектора.

- 1.3.1.5 **Узроке запостављености индустријског и пољопривредног сектора наше привреде треба тражити у лутањима и бројним грешкама у процесу приватизације и у вођењу индустријске и пољопривредне политике.** Последично, многи комбинати, пољопривредне задруге и фабрике су изгубили привредну делатност, као мета трговаца некретнинама. Други су нестручним вођењем доведени до пропасти. У најбољем случају, нови власници су променили делатност и намену производних капацитета. Сви наведени исходи су водили паду производње и губитку радних места.
- 1.3.1.6 **Ипак, може се ставити замерка трговцима да нису довољно циљано подстицали и дугорочно уговарали производњу за своје потребе, било под својим или брендом произвођача.** Иста замерка се односи на носиоце мера привредне политике који нису активно подстицали производњу са сигурним пласманом. Мере подстицаја производње су само формално биле условљене бизнис плановима, без икакве потврде трговаца (на пример, годишњи уговор о пласману), да ће произведена роба наћи место на тржишту. Трговци су у најбољем интересу сарађивали са домаћим произвођачима, а у недостатку њихове понуде, олако су се окретали увозу, као изнуђеној алтернативи.
- 1.3.1.7 **Трговина, а посебно малопродаја има пресудну улогу у креирању савремених тржишних услова привређивања.** Субјекти малопродаје се поново налазе пред изазовима који пре кратког временског периода и нису постојали: Интернет, разни облици електронске трговине, глобализација малопродајне активности, снажан продор модерне технологије (посебно информатичке) у све фазе процеса рада и трансформација значаја малопродаје у укупном привредном и социјалном развоју. О томеу бедљиво сведочи и податак да је малопродаја друга по значају (по броју запослених, прим. аутора) индустријауСАД¹⁶. Процес стварања вредности се из области производног сели у прометни и услужни инжењеринг.
- 1.3.1.8 **Извесно је, дакле, да у савременим тржишним условима долази до изражаја потпуно нова улога трговине у економском и социјалном развоју.** Поред традиционалних посредничких функција трговина, и на велико и на мало, све више преузима и велики број функција услужног, па чак и производног карактера. Ради се о бројним функцијама финансирања, сношења ризика, сортирања и развоја производа, унапређења производних стандарда, означавања производа, прикупљања маркетинг информација и сл.

1.3.2 Нова улога трговине, а посебно малопродаје у интегрисању привреде и превазилажењу економске кризе

- 1.3.2.1 **У савременим тржишним условима субјекти у каналима маркетинга креирају вредност потрошачима у домену стицања, потрошње и располагања производима и услугама.** Парадигма класичне размене све више уступа место парадигми умрежених односа између трговинских партнера на тржишту. У изложеним условима и теорије размене које су

добро сервисирале маркетинг више од 40 година уступају место релационим концептима"¹⁷.

- 1.3.2.2 **Развој и модернизација малопродајног сектора привреде подстиче хоризонталну и вертикалну конкуренцију.** У развијеним конкурентским условима субјекти малопродаје су принуђени, али и економски мотивисани, да пружају потрошачима шири избор робе и услуга пошто је могуће нижим ценама. На тај начин омогућавају потрошачима својеврсну реалокацију свог потрошачког буџета и његово усмеравање на шири избор производа и услуга, што се све директно одражава на стимулисање иновација и економског раста.
- 1.3.2.3 **Нови модели пословања у малопродаји доприносе својеврсној консолидацији произвођача,** као и осталих субјеката у ланцу, а посебно субјеката у логистичком сектору и сектору некретнина. Пораст продуктивности и ефикасности вертикално повезаних ланаца, иницираних и вођених од стране субјеката малопродаје, уз подстицање развоја дисконтних малопродајних формата и развоја приватне трговинске марке, директно доприносе снижавању инфлације и превазилажењу економске кризе.
- 1.3.2.4 **Нови, релациони модел функционисања савремене малопродаје прожима целокупне односе између чланова канала маркетинга.** На изложеним основама развијају се потпуно нове стратегије субјеката малопродаје у све сложенијим односима у каналима маркетинга, као што су: интерорганизационе међузависности, бренд менаџмент, маркетинг дугорочних односа, менаџмент односа са купцима итд. У новом моделу испољава се својеврсна експлозија интереса за маркетингом дугорочних односа који извесно постаје „језгро пословне активности усмерене у правцу успостављања, унапређивања и одржавања успешних релационих односа размене са потрошачима, понуђачима и чак осталим пословним субјектима“¹⁸.
- 1.3.2.5 **Нови модел функционисања савремене малопродаје у условима хоризонталне и вертикалне кооперације, интеграције и концентрације има несумњиве позитивне ефекте на укупан привредни и социјални развој.** Исти, међутим, отвара бројна питања која се стављају на дневни ред и то како у земљама Европске уније, тако још интензивније у транзиционим земљама као што је Србија, која се налази у почетној фази изградње модерне тржишне привреде. Нови модел модернизације и развоја малопродаје отвара питања у односу на нову позицију потрошача, у односу на мале и независне детаљисте, у односу на прерађиваче и пољопривредне произвођаче мале и средње величине, у односу на локални и регионални развој, у односу на запослене, као иу односу на остале стејкхолдере.

1.3.3 Трговина као активан фактор развоја производње и потрошње

- 1.3.3.1 **Савремено тржиште постаје сложен мозаик умрежених односа између трговинских партнера¹⁹.** Бришу се круте границе између субјеката производње, трговине и потрошње. Кроз ове промене трговина све више постаје активан фактор развоја производње. Истовремено, интензивирањем маркетиншких активности, она преузима активну улогу у креирању нове

вредности за потрошаче²⁰. Нови електронски посредници додатно увлаче потрошаче у процес креирања вредности.

1.3.3.2 Јачању малопродаје у каналима маркетинга и у укупној привреди допринели су бројни фактори проистекли из развоја и функционисања тржишта, међу којима се издвајају следећи:

- "порастан величине субјеката малопродаје и њихове набавне моћи;
- интензивна примена софистициране и напредне технологије; и
- развој и примена модерних стратегија маркетинга у сектору малопродаје"²¹.

Треба посебно нагласити да је трговина и у том склопу малопродаја мотор тржишне привреде. Заустављање малопродаје значи неминован колапс целокупне економије. Савремени приступ малопродаји шири и апострофира њену улогу у укупном процесу стварања нове вредности потрошачима. У том смислу се и савремена малопродаја дефинише као "сет пословних активности које додају вредност производима и услугама продатих потрошачима за њихову личну употребу или употребу у домаћинству"²².

1.3.3.3 За одговарајући развој савремене трговине, а посебно малопродаје поред потрошача заинтересован је велики број осталих стејкхолдера. Чињеница је да нити један сектор привреде није у толикој мери умрежен интересима различитих стејкхолдера као што је то случај са малопродајним сектором привреде.

1.3.4 Заинтересованост бројних стејкхолдера за развој модерне трговине

1.3.4.1 Нова решења у допуни Стратегије, а посебно у целокупном управљачком моделу, треба максимално да уваже све заинтересоване стејкхолдере у области трговине. Сви заинтересовани стејкхолдери треба да се окупљају око заједничког циља, а то је стварање додатне вредности за потрошаче. Та вредност се ствара кроз ниже цене, разноврснију понуду, комфор приликом куповине и доступност по различитим димензијама, прилагођавање (*customerization*) понуде појединачним личним склоностима, итд. Најбржи пут ка развоју овог ланца вредности је кроз развој модерне трговине у укупној привредној структури Републике Србије. То подразумева и равномеран регионални развој трговинске мреже на целом подручју Републике Србије која треба да омогући правовремено и квалитетно снабдевање свих потрошача разноврсним производима и услугама. То такође подразумева и изградњу платформе за развој електронске (*e-commerce, m-commerce*) трговине и других савремених канала маркетинга.

1.3.4.2 Извесно је да су потрошачи кључни стејкхолдери заинтересовани за одговарајући развој трговине. Поред њих треба уважавати и реалне интересе осталих стејкхолдера при дефинисању кључних решења развоја трговине, као што су: директни субјекти малопродаје и великопродаје, логистичке фирме, произвођачи, запослени у трговинском сектору, компаније за изградњу и развој некретнина, као и државне институције на националном, регионалном и локалном нивоу са приоритетним задужењем да прате успостављање преманентне равнотеже између тражње, тј. захтева

потрошача (квалитет, разноврсност, цене, услвои понуде), али и захтева понуде, тј. предузећа да послују ефикасно и профитабилно.

1.3.4.3 Конфликти који традиционално постоје између корпоративне и јавне политике се у новим условима функционисања тржишта у Републици Србији испољавају у посебном светлу и с посебним садржајем. Све више долази до изражаја потреба уважавања реалних интереса већег броја стејкхолдера и то како на корпоративном, тако исто и на државном ширем социјалном нивоу. Потрошачи су све више информисани и пореде цену и квалитет понуде са оним што се нуди на другим тржиштима. Малопродавци се зато труде да прошире изворе набавке и припреме што конкурентнију понуду. Производне фирме се налазе под ударом глобалне конкуренције и труде се да набаве сировине и репроматеријале такође на глобалном тржишту. Примарни произвођачи поред традиционалних канала маркетинга све чешће морају да креирају нове канале маркетинга који воде на нека друга тржишта, осим на традиционално, домаће тржиште. Традиционални канал маркетинга се може представити формом: домаћи произвођач – домаћи трговац – домаћи потрошач. Тај канал се данас трансформише у глобални канал маркетинга: било који произвођач – било који трговац – било који потрошач. Када је реч о домаћем тржишту, онда две завршне карике у овом ланцу неминовно добијају епитет „локални“ тј. домаћи. Зато је за успостављање равнотеже на домаћем тржишту неминовна модернизација домаће трговине и активна улога државних органа надлежних за трговину и тржиште.

1.3.4.4 Са изложене платформе, у допуни стратегије предлажу се решења која воде до успостављања хармонизоване малопродајне и велепродајне мреже на читавом подручју Републике Србије. Предложене институције у новом управљачком систему треба да носе сву одговорност за спровођење иновираних решења у Стратегији трговине. Оперативна имплементација трговинске политике треба да се спроводи на локалном нивоу, док се политике, програми развоја и мере креирају на националном нивоу. Зато је неопходно да локалне власти имају визију развоја трговине у својој заједници и како би развијали локалну трговинску политику у складу са општом оријентацијом државе.

1.4 У чему треба да долазе до изражаја кључна стратегијска одређења?

1.4.1 Кључна одређења изнета у Стратегији трговине нису доведена у питање

1.4.1.1 Кључна одређења изнета у Стратегији трговине из 2009. године све више добијају на својој актуелности, с обзиром на постојање националног

консензуса по питању уласка Србије у Европску унију. Ради се, пре свега, о следећим опредељењима:

- изградња структуре трговине и трговинске мреже у функцији што интензивније конкуренције на тржишту Републике Србије;
- подстицање што интензивнијих процеса интернационализације трговинских активности и уклапања трговинске мреже у европске и светске токове;
- пуно уважавање интереса потрошача, произвођача и осталих стејкхолдера за одговарајућим развојем тржишно усмерене трговине;
- свестрана заштита потрошача на тржишту Србије;
- подржавање развоја малих и средњих трговинских предузећа и укупног трговинског предузетништва;
- интензивирање развоја електронске трговине и осталих вишеструких канала маркетинга; и
- усаглашавање правних решења у пуној мери са институционалним решењима тржишта и трговине у Европској унији.

Изложена опредељења нису оспорена с обзиром да је Стратегија из 2009. године, креирана на платформи убрзаног уласка Републике Србије у Европску унију.

1.4.1.2 У Европској унији дефинисано је следећих пет приоритета у остваривању вишег нивоа конкурентности и одрживог развоја малопродајног сектора:

- **оснаживање позиције потрошача** путем остваривања вишег нивоа транспарентности и поузданости информација о упоредивости цена и квалитета производа;
- **унапређивање одрживог развоја** и вишег нивоа конкурентности малопродајних услуга, што подразумева лакши улазак нових субјеката на малопродајно тржиште на основу јасних и транспарентних правила о њиховом оснивању;
- **остваривање праведнијих и на још вишем нивоу одрживих односа** између субјеката у читавом малопродајном ланцу;
- **даљи развој иновација** и нових решења у обављању малопродајних и veleпродајних активности; и
- **унапређивање радних услова** за запослене у трговини, а посебно у малопродаји²³.

1.4.1.3 На основу јасно дефинисаних приоритета разрађена је кохерентна и свеобухватна стратегија развоја малопродајног сектора у Европској унији до 2020. године. За ефикасну реализацију дефинисаних стратегијских праваца развоја утврђен је и оперативни акциони план развоја европске малопродаје²⁴.

1.4.1.4 Из наведеног логично следи да сва решења у стратегији и политици трговине Републике Србије до 2020. године треба да буду у пуној мери у складу са решењима на јединственом тржишту Европске уније. Отуда је веома битно да се као полазна тачка усвоји став Европске комисије где се посебно истиче да сви сегменти развоја у малопродајном сектору имају аутоматске ефекте на остале економске секторе и да приликом креирања

решења треба узети у обзир и интересе произвођача, потрошача и осталих стејкхолдера²⁵.

1.4.2 Најсложенији задатак у домену успостављања равнотеже између либералне и рестриктивне политике развоја трговине

1.4.2.1 **Кључни проблем у развијеним тржишним привредама своди се на успостављање својеврсне равнотеже између либералне и рестриктивне политике развоја трговине.** Процес тражења одговарајуће равнотеже између либералне и рестриктивне политике развоја нових институција трговине представља кључну преокупацију Комисије за развој јединственог тржишта Европске уније²⁶. У центру интересовања јесте потрошач и задовољење његових потреба и жеља, али и настојање за бољим коришћењем инструмената трговинске политике којим би се кориговале евентуалне аномалије, нелогичности и неправилности настале спонтаним развојем либералног тржишта.

1.4.2.2 **У досадашњем периоду у Републици Србији су се испољиле две потпуно супротне политике** које нису уважавале неопходну равнотежу између либералне и рестриктивне политике развоја тржишта и трговине.

- С једне стране, посебно у периодима кризе, олако су се испољавали захтеви за применом рестриктивне трговинске праксе и рестриктивног развоја трговине. Већ је спомињано ограничавање трговинских маржи, а не треба заборавити и опште прописе о изградњи који успоравају ову активност у свим секторима привреде, па и у трговини.
- С друге стране, нарочито током економских узлета, вођена је изразито либерална економска политика у погледу концепта развоја трговине и трговинске мреже. Довољно је у том погледу указати на праксу спонтаног развоја локације трговинских капацитета у већим урбаним целинама у Србији, а посебно на ширем тржишном подручју Града Београда²⁷.

Таква неуједначеност у вођењу економске, па и трговинске политике негативно је утицала на развој тржишта, тржишних односа и трговине.

1.4.2.3 **Искуства из развијених тржишних привреда показују да било који покушај замене тржишног деловања државном интервенцијом** није успешно могао да реши сложен механизам задовољавања потреба и захтева индивидуалних потрошача. Искуства великог броја земаља показују да замена тржишта државном интервенцијом не може успешно да контролише и трошкове промета и трговине, а тиме и укупну ефикасност и ефективност повезивања произвођача и потрошача. Директна државна интервенција на сектору трговине је превазиђена у развијеним тржишним условима и у основи даје контрапродуктивне ефекте, деформишући тржишне односе и укупно функционисање тржишног механизма.

1.4.2.4 **Претерана интервенција уноси девијације у развој трговине**, чак и када је учињена са добром намером, као на пример, да се обезбеди правилан просторно-плански развој трговинске мреже. Пооштравање просторно планских прописа се често користи како за контролу утицаја великих објеката на урбано ткиво (саобраћајне гужве, загађење, избегавање тешког транспорта), тако и за регулисање негативног утицаја на пропаст мањих продавница. Ова врста прописа је дуго у употреби и већ је разматрана у претходној стратегији развоја трговине. Овде, међутим, треба истаћи и негативан утицај ових прописа на продуктивност малопродајног сектора.

Последица строжијих планских прописа из 1996. и 1999. године је раст трошкова отварања великих објеката у Великој Британији. Даља последица је спорији раст великих објеката и окретање растућих компанија ка отварању мањих малопродајних формата. Анализа података након 15 година примене ових прописа је показала трећу последицу, а то је успоравање раста продуктивности малопродајног сектора за 0,4% годишње, тј. 40% у укупном посматраном периоду.²⁸

1.4.2.5 **Утицај заштитних мера против великих трговаца и великих објеката негативно утиче на развој конкуренције** – поштравање улазних баријера за велике ланце и објекте се често разматра као инструмент заштите мањих трговаца. У овакве инструменте спадају ограничавање уласка великих објеката, ограничавање радног времена (не пре и/или не после неког сата), ограничавање дужине радног времена, рада викендом и рада у ноћним сатима. Најјачи ефекат од посматраних мера има плафонирање величине објеката и прописивање услова за њихово отварање. У Италији је ова регулатива омогућена националним прописом (BersaniLaw,(Decretolegislativon.114/1998) а реализација је спуштена на локални ниво. **Емпиријска истраживања су потврдила да је постојање заштитних мера у корелацији са:**

- падом продуктивности малопродаје,
- вишим трошковима пословања,
- вишим маржама и вишим малопродајним ценама, али и
- са нижим нивоом инвестирања у информатику.

Корист од заштитних мера у највећој мери иде власницима продавница, а у нешто мањој мери и запосленима у трговини који остварују нешто виши ниво зарада.²⁹

1.4.2.6 **Недостатак планске регулативе допушта неравномеран развој и не обезбеђује једнаку доступност трговинских услуга свим потрошачима.** Супротан пример је Чешке Републике у којој се за 10 година, од првог хипермаркета отвореног 1997. године, без икаквих ограничења и планских смерница отворено 240 нових објеката. Неплански развој је изазвао увођење израде обавезне студије утицаја великог објекта на окружење, али су анкетна испитивања пар година након примене показала подељене ставове о потреби израде такве студије - 48% за а 52% против.³⁰

1.4.2.7 **Децентрализација државе проузрокује трошкове** – америчке компаније упозоравају да различита регулатива о чувању приватних података у различитим државама проузрокује различите процедуре и самим тим много веће трошкове.³¹ Сличан утицај може имати и различита регулатива у области планирања, запошљавања, заштите потрошача и сл. На ово треба упозорити приликом подношења бројних политичких иницијатива о децентрализацији у Србији.

1.4.2.8 **Када се процењује ефекат ограничавајуће правне регулативе, тада треба сучељавати:** с једне стране, планиране позитивне ефекте, као што је број сачуваних радних места и користи потрошача због, на пример, ближих продавница, мањег загађења и сл.; али и с друге стране, губитке у продуктивности сектора (малопродаје) у којем опстају мање ефикасни (мали) објекти, као и потенцијалне губитке становништва због виших цена у малим продавницама и компанијама.

1.4.2.9 **Извесно је да се ефикасно управљање токовима у трговини може једино поверити тржишту и конкуренцији између трговинских партнера**

у борби за потрошаче. Отуда је дилема државна интервенција или слобода тржишта у основи научно и стручно неутемељена.

1.4.3 Неопходност делотворне индиректне државне интервенције на сектору тржишта и трговине

1.4.3.1 **Индиректна државна интервенција на сектору тржишта и трговине је неопходна**, али само као корективни и усмеравајући чинилац тржишних кретања и слободног деловања тржишног механизма. Модерној трговини неопходна је осмишљена и садржајно богата државна интервенција и то не са циљем да замени тржиште, већ да контролише и учини ефикаснијим његово функционисање.

1.4.3.2 **Да би се ефикасно успостављала равнотежа између јавне и корпоративне политике, неопходна је активна улога органа државне управе** који се баве пословима развоја трговине и тржишта. Државни органи који се баве питањима тржишта и трговине треба да играју «проактивну» улогу у њиховом развоју. То се односи и на министарство задужено за послове трговине које мора, паралелно са министарством задуженим за послове просторног планирања и изградње, да води проактивну политику, а не да пасивно посматра спонтану изградњу трговинске мреже. Слично се односи и на праћење текућих тржишних кретања, надзор услова конкуренције на тржишту, специфичности испољавања доминантног положаја у малопродаји, потребу развоја нових форми заштите потрошача у електронским трансакцијама, конзумирању нових производа и услуга, и сл.

1.4.3.3 **Основно полазиште за креирање кључних решења треба да буде да држава интервенише само у случајевима када су јавни интереси у питању и када су угрожени интереси потрошача и равноправно пословање других учесника на тржишту.** Чињеница је да кризни услови у којима се у садашњој фази налазимо свакако доводе до повећања опасности од угрожавања јавних интереса. Потреба за индиректном државном интервенцијом сектору трговине треба да се базира на следећим аргументима³²:

- **обезбеђивању подједнаког приступа** трговинским (малопродајним) услугама свим групама потрошача;
- **обезбеђивању новог развоја трговине** који неће проузроковати јавне трошкове, што практично значи да је потребан механизам за активно управљање развојем нових институција трговине на новим локацијама;
- **ограничавању настајања и злоупотребе доминантних позиција** у трговини;
- **ограничавању настајања монополских позиција** појединих учесника на тржишту, односно спречавању да неки од учесника на једном или више нивоа експлоатише остале у каналу маркетинга; и
- **обезбеђивању релативно складних и коректних односа** између трговинских компанија на тржишту, а посебно у њиховом односу према потрошачима и произвођачима.

1.4.3.4 **Кључни задатак индиректне државне интервенције треба да буде стварање услова за што виши степен либерализације и конкуренције** између трговинских партнера. Интервенција је потребна само у

случајевима када спонтани развој не може да обезбеди горе наведена кључна опредељења.

1.4.4 Који сегменти и које мере су од посебног значаја за остваривање кључних стратегијских опредељења

1.4.4.1 Кључне мере у овом Документу треба да буду усмерена отклањање свих ограничења слободном кретању робе и услуга на тржишту Републике Србије. У свим сегментима тржишта треба максимално подстаћи слободу трговинског предузетништва. Решења и мере треба да су усмерени на стварање услова за слободну и фер конкуренцију, као и на слободу успостављања контаката између пословних партнера и њихову реализацију у пракси. У изложеним оквирима посебан је значај и улога Комисије за заштиту конкуренције. Тежиште рада овог тела треба да буде, не само контрола концентрације, већ и спречавање наметања нефер услова пословања од стране већих трговинских и производних предузећа мањим актерима на тржишту (злоупотреба доминантног положаја).

1.4.4.2 Остале приоритетне области интервенције посебно долазе до изражаја око ужих области одрживог развоја као што су:

- стимулисање развоја малих фирми и заштита малих трговинских објеката,
- урбана регенерација и подстицај развоја трговинске мреже у мање развијеним подручјима (плански развој мреже),
- заштита животне околине,
- подстицај развоја откупне мреже примарних производа, и посебно
- развој електронских канала маркетинга, итд.

Поред ових конкретних праваца активности, постоји и један број општих подручја деловања, где се очекује да се регулисањем општих услова, нарочито поправе услови пословања за трговинска предузећа.

1.4.4.3 Значајан број мера и решења треба да је усмерен и на што лакши и слободнији приступ трговинском бизнису. Читав сет мера треба предузети у домену подстицаја развоја малих трговинских предузећа и предузетника у сектору малопродаје, трговинских услуга, откупа пољопривредних производа, шумских плодова, секундарних сировина и сл. Иако се верује да нема потребе подстицати развој трговине, реч је о стварању пословне инфраструктуре за потребе функционисања других делатности (пољопривреда, рурална привреда, туризам, рециклажа) или за живот у мање развијеним подручјима чији тржишни потенцијал иначе не би привукао трговинске фирме искључиво на тржишним основама.

1.4.4.4 Неопходно је да се обезбеди целовит плански приступ развоју трговинске мреже у простору. Треба да се обезбеде одговарајућа институционална решења за плански развој трговинске мреже на локалном, регионалном и градском нивоу која ће бити примерена савременом комерцијалном урбанизму. Решења треба да обезбеде спречавање сваког вида локалног монопола и лимитирања конкуренције на посматраним нивоима, као и неопходну диверсификацију малопродајних формата који

ће омогућавати пуни ниво услуживања потрошача на одређеном тржишном подручју.

- 1.4.4.5 **Треба интензивирати подстицај развоја технолошких иновација у процесу модернизације дистрибутивног и малопродајног сектора, а посебно у домену свих облика електронске трговине.** Треба подстицати примену модерне информационе технологије у домену електронске размене података; примене GS1 стандарда, електронског праћења залиха и транспорта подржаног преносивим уређајима, сателитским праћењем, мобилном телефонијом и Интернетом; дигиталном револуцијом у смарт телефонима; РФИД технологијама; као и другим на Интернету заснованим на модерним технологијама³³.
- 1.4.4.6 **Потребно је максимално либерализовати радно законодавство у циљу што лакшег запошљавања по врло једноставним процедурама на радно време које одговара и послодавцу и запосленом.** Уобичајени захтеви у трговини, када је реч о радном времену су: рад у ударним периодима дана (неколико сати дневно), повремени рад ударним данима (неколико сати недељно), повремени рад у сезони (неколико дана годишње), прековремени рад, и сл. Ригидно и строго радно право утиче на смањење запослености, на пораст сиве економије у области запошљавања и/ или на пораст супституције живог рада најпре кроз процесе механизације, а у новије време кроз процесе информатизације. Употреба рачунара, као замене за живи рад је све интензивнија под притиском ригидних прописа посебно у великим објектима који су чешће на мети различитих инспекцијских органа, али и који баратају већим залихама за чију контролу се рачунари све интензивније користе. Посебно негативан утицај ригидни прописи имају на број стално запослених радника, утичући тако на промену односа између радника са пуним радним временом и са делом радног времена у корист ових других.³⁴
- 1.4.4.7 **Подстицање хоризонталне и вертикалне кооперације и интеграције** треба охрабривати код свих учесника у каналима маркетингау циљу остваривања веће ефикасности прометне сфере привреде. Природно је очекивати да лидери ових активности буду превасходно трговинска предузећа. То треба да допринесе ефикаснијем и ефектнијем креирању вредности и задовољавању потреба и захтева потрошача³⁵.
- 1.4.4.8 **Бројним мерама треба подстицати процесе даље интернационализације малопродајног бизниса.** Чињеница је да савремена малопродаја постаје глобална индустрија³⁶. Имајући то у виду, треба подстицати што интензивнији долазак иностраних трговинских ланаца на домаће тржиште, али и ширење мреже домаћих ланаца на инострано тржиште.
- 1.4.4.9 **У циљу стварања што конкурентнијег малопродајног тржишта треба подстицати али и пратити развој приватне трговинске марке.** Наведена стратегија обезбеђује бројне рационализације у целокупном дистрибуционом ланцу, што ствара услове да се обезбеђују квалитетни и ценовно конкурентни производи. На основу ове стратегије трговински субјекти се директно ангажују у развој производног сектора привреде. Ипак, та врста односа ствара услове и за нефер понашање трговаца према

произвођачима, што треба да буде предмет праћења од стране органа задужених за очување конкуренције на тржишту.

- 1.4.4.10 **Неопходна је изградња одговарајућег информационог система** који треба да буде база за доношење кључних развојних одлука у сектору трговине и укупног тржишта. Једино се на основу одговарајућих информација може водити проактивна и здрава конкурентска политика. Трговински информациони систем треба да буде заснован на следећим компонентама: индекс доприноса бруто домаћем производу (директни, индиректни и индуковани), преглед робних токова по робама и по територијама, просторно плански аспект трговинске мреже на основама географског информационог система (GIS), индекс задовољства потрошача и праћења реакција потрошача на поједине производе и услуге, и сл.
- 1.4.4.11 **Потребно је развити систем прикупљања података из различитих извора** који се тренутно налазе неповезани у различитим институцијама (статистика, привредни регистар, катастар и урбанизам, итд.). Значајан допринос овом послу може дати адекватно трговинско струковно удружење. Податке треба прикупљати систематски и плански: постојеће документе и базе треба повезати, ажурирати инструменте за прикупљање података као и процедуре обраде и објављивања. Многи постојећи инструменти омогућују, уз мале корекције, нове могућности. Тако на пример, важан допринос сагледавању трговинског амбијента у САД даје формулар К-10 на којем се предају годишњи извештаји. У напоменама (*Disclosures*), поред уобичајеног појашњавања историјских података, један мањи део се односи на прогнозе будућих перформанси, од којих су се у случају малопродајних предузећа најкорисније показале напомене о намераваним капиталним издацима и отварању нових продавница. Истраживања су показала да је овим планским подацима могуће објаснити 83,6% варијација у касније реално оствареним капиталним издацима, као и 95,9% варијација у броју заиста отворених продавница. Наравно, ове напомене се дају у складу са стандардима рачуноводствене струке.³⁷

1.4.5 Уместо закључка - неопходност новог приступа тржишту и тржишним односима

- 1.4.5.1 **На почетку новог миленијума рађа се нова умрежена економија** у којој се бришу круте границе између предузећа, коју карактеришу нова структура тржишта и нове социјалне вредности. У току је својеврсна трговинска револуција која из основа мења позицију трговине у укупном привредном и социјалном развоју.
- 1.4.5.2 **Фигуративно речено, савремено тржиште чине социјални процеси у којима учесници ретко делују изоловано.** Отуда тржишта роба и услуга треба посматрати као својеврсне системе стварања нове вредности потрошачима. Процес креирања вредности фокусира се све више на купца а не само на продавца, а резултат је њиховог обостраног деловања.
- 1.4.5.3 **У Републици Србији је неопходан заокрет у односу на трговински сектор привреде и његову улогу у привредном и социјалном развоју.** Од стране државних органа треба да се јасно прихвати политика да је трговински сектор, а у том склопу посебно малопродајни, један од кључних покретача раста привреде, јачања њене конкурентности на домаћем и

међународном тржишту, као и у решавању бројних социјалних проблема, а посебно проблема запошљавања.

1.4.5.4 **Министарство задужено за послове трговине треба да води активну политику развоја одговарајуће структуре тржишта и конкуренције, подједнаког приступа свих потрошача трговинским услугама, заштите потрошача, стварања услова за развој трговинске делатности, развоја информатичке основе за развој трговине и активног рада на стварању и развоју тржишних институција (организованих тржишта).** Поред тога, веома корисне ће бити активности у области подстицања иновација, предузетништва, преноса знања и увођења нових стандарда у прометну сферу привреде. Поглавља која следе, објасниће постојеће девијације у развоју трговине Републике Србије. Поређење са развијеним привредама и моделски изабраним циљним стањем омогућиће анализу јаза између постигнутог и жељеног. Уочавање јаза ће означити подручја нужне интервенције, постављање развојних циљева и одређивање мера интервенције које треба да омогуће превазилажење уоченог јаза.

2 КЉУЧНЕ ОЦЕНЕ О ДОСТИГНУТОМ НИВОУ РАЗВИЈЕНОСТИ ТРГОВИНЕ И ТРГОВИНСКЕ МРЕЖЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

2.1 Оцена учешћа трговинског сектора у националној економији

2.1.1 Бруто домаћи производ трговине Републике Србије

- 2.1.1.1 **Економски развој Републике Србије је у последњих 15 година, у периоду од 2001. до 2015. године, био умереног интензитета, али је знатно ослабио у периоду финансијске и економске кризе у свету, која се пренела и у нашу привреду. При томе је важно напоменути да је развој трговинског сектора у нас у последњој деценији и по био интензивнији у односу на развој укупне привреде Србије. Бруто домаћи производ Републике Србије је у протеклом петнаестогодишњем периоду имао просечну стопу раста од 3,0% годишње. Од 2007. до 2015. године стопа раста је била знатно успорена (0,6% просечно годишње).**
- 2.1.1.2 **Развој трговине Републике Србије је у последњих 15 година био интензиван.**
- 2.1.1.3 **Бруто домаћи производ трговине Србије је од 2002. до 2014. године растао по просечној годишњој реалној стопи од 8,0%, што представља знатно бржи раст у односу на укупну привреду Србије, као и у односу на раст БДП-а привреда низа земаља Европске уније и евро-зоне. Наступом финансијске и економске кризе, та стопа је у периоду од 2007. до 2014. године износила -1,2%, уз очекивања и прогнозе да ће ситуација бити повољнија у наредном средњерочном раздобљу до 2020. године.**
- 2.1.1.4 **Од 2007. године, трговина у Србији је у кризи. Од 2002. до 2007. године, реални раст бруто домаћег производа трговине Србије је на годишњем нивоу у просеку био двоцифрен, да би осетно био смањен од 2007. до 2014. године. Најниже стопе су забележене 2009. и 2010. године: -8,8% и -3,0%, респективно. У 2013. години је стопа бруто домаћег производа трговине Србије износила 1,5%, а у 2014. години је прелиминарно процењена на око -0,3%.**
- 2.1.1.5 **Висок удео бруто домаћег производа (БДП) укупне трговине у бруто домаћем производу Републике Србије је од 2002. до 2014. године у сталним ценама и у текућим ценама износио 9,0%. У 2013. години, трговина је створила 3,3 млрд ЕУР, од укупног БДП-а који је износио 34,3 млрд ЕУР и остварила удео у сталним ценама 9,4%, а прелиминарна процена за 2014. годину износи 9,3%.**

Највећи удео трговине у БДП Републике Србије у сталним ценама је био у 2007. години (10,5%), а у текућим ценама у 2008. години (10,3%). **Најнижи учешће** БДП трговине је било у 2002. години (5,7-5,9%). Приметна је, очигледна и логична позитивна веза између привредног напретка и пораста значаја трговине у привреди.

2.1.2 Структура бруто домаћег производа трговине по делатностима

- 2.1.2.1 **Трговина на велико је доминирала у структури БДП трговине Србије у периоду од 2002. до 2014. године.** Посматрано у сталним ценама, трговина на мало је учествовала са 40,9% просечно годишње; трговина на велико 51,9%, а трговина моторним возилима и мотоциклима 7,2%.
- 2.1.2.2 **У периоду од 2002. до 2014. године у Србији је најбрже расла трговина на велико, у просеку 8,6% годишње;** реални раст бруто домаћег производа трговине на мало 7,3%, а бруто домаћег производа трговине моторним возилима и мотоциклима 6,8%. Велепродаја је тај раст, макар и симболично, одржала и у време светске економске кризе, са повећањем БДП од 2007. до 2014. године, од 0,1% годишње. У исто време то нису успеле трговина на мало (-2,5%), и трговина моторним возилима и мотоциклима (-3,9%).
- 2.1.2.3 **Година кризе у трговинском сектору је била 2009:** најнижи раст БДП трговине на велико је био управо те године -10,0%, а 2013. године се већ опоравила и достигла стопу од 0,8%, са прелиминарном проценом за 2014. годину на око 2,4%. Најнижи раст БДП трговине на мало је био у 2009. години и то: -5,7%, да би у 2013. години стопа износила 2,0%, а у 2014. години је прелиминарно процењена на око -4,6%.

2.1.3 Бруто додата вредност трговине укупно и по делатностима

- 2.1.3.1 **У структури БДВ трговине Србије у периоду од 2002. до 2014. године, посматрано у текућим ценама, трговина на мало је учествовала са 42,0%** просечно годишње, трговина на велико 50,6%, а трговина моторним возилима и мотоциклима 7,4%.
- 2.1.3.2 **Трговина на велико повећава своје учешће у БДВ трговине.** У 2013. години је трговине на мало учествовала са 40,6% у БДВ трговине Србије, а тај удео је у 2014. години процењен на 40,4%. Истовремено, учешће БДВ трговине на велико се са 52,7% повећало на 53,1% а трговине моторним возилима и мотоциклима смањило са 6,7% на 6,5%.
- 2.1.3.3 **Трговинска делатност успорава пословање у апсолутним бројкама. БДВ трговине на мало,** је са 1,35 милијарди евра у 2013. години опала на процењених 1,30 милијарди евра у 2014. години. У истом периоду, трговина на велико је са 1,76 милијарди евра смањила БДВ на процењених 1,71 милијарди евра у 2014. години.

2.1.4 Оцена оперативних показатеља трговинског сектора

- 2.1.4.1 **Трговина је значајан послодавац.** Број запослених у трговини Републике Србије је у периоду од 2002. до 2014. године износио просечно 336,6 хиљада лица, или 17,6% од укупне запослености у Републици Србији. Од тог броја, у трговини на мало је било запослено просечно 261,0 хиљаде лица, а у велепродаји 75,3 хиљаде лица.
- 2.1.4.2 **Запосленост у трговини опада, премда нешто спорије него у привреди укупно.** У периоду од 2002. до 2014. године, укупна запосленост у трговини је смањена за око 14,3% или за око 1,3% просечно годишње, док је у укупној

привреди проценат смањења износио око 1,6% просечно годишње. Укупна запосленост опада истим темпом у трговини на мало и трговини на велико.

- 2.1.4.3 **Промет у трговини Србије је у периоду од 2002. до 2014. године растао, исказано у текућим ценама.** Просечан промет у овом периоду је износио 2.366,0 милијарди динара, а у томе је промет у трговини на мало износио 918,9 милијарди динара, а у трговини на велико 1.447,0 милијарди динара, у текућим ценама. Промет у трговини је у текућим ценама од 2002. до 2014. године растао: у трговини на мало 12,6% и трговини на велико 12,7%, просечно годишње.
- 2.1.4.4 **Промет у трговини, мерено текућим ценама, је успорио раст у периоду од 2007. до 2014. године,** на стопу од 5,8%. Промет у трговини на мало је растао по номиналној стопи од 3,0%, а у трговини на велико 7,7% годишње.
- 2.1.4.5 **Стопе реалног раста промета у трговини су много ниже него када се тај раст мери у текућим ценама.** Стопа реалног раста промета у трговини на мало је у периоду од 2002. до 2014. године износила 5,8%, а у периоду од 2007. до 2014. године просечна годишња стопа је чак била негативна и износила је -1,0%. У трговини на велико је у истом периоду просечна годишња стопа реалног раста промета износила 3,9%, а у периоду од 2007. до 2014. године та стопа је била само 1,3%.
- 2.1.4.6 **Показатељи остварене разлике у цени (брutto марже), добитака и губитака, висине залиха и других виталних пословних статистика се не прате и не објављују.** Квалитет праћења успешности, оперативног пословања и развоја неких делатности, у овом случају трговинских, без увида у овакве показатеље није могућ. Очигледно је да то представља један од кључних проблема у праћењу трговинског сектора привреде, о чему ће бити више речи у наредним деловима овог Документа.

2.1.5 Структура промета у трговини Републике Србије

- 2.1.5.1 **Неспецијализоване продавнице значајно преовлађују у структури укупног промета у трговини на мало по делатности продавница, а одмах за њима су продавнице моторних возила, делова и горива.**

Табела 1. Продавнице по делатностима

	Просечно учешће у промету 2002-2009	Учешће у промету 2009
Неспецијализоване продавнице	28,9	30,4
Специјализоване (храна, пиће, дуван)	10,7	7,6
Фармација, медицина, козметика	9,0	10,7
Остале специјализоване продавнице	26,3	22,3
Половна роба и промет ван продавница	0,4	1,1
Моторна возила, делови, горива	24,8	27,8

Прорачун аутора на основу података Републичког Завода за статистику

- 2.1.5.2 **Посматрано по робним групама, у трговини на мало Републике Србије, најзначајнији је промет прехранбених производа и алкохолних пића, а одмах затим горива за моторна возила. Ове робне бранше повећавају своје учешће у малопродајном промету. Промет прехранбених производа и**

алкохолних пића је 2009. године износио 23,4% а 2013. године 31,4%. Учешће промета горива за моторна возила се повећало са 21% у 2009. години на 22% у 2013. години. Криза је условила пад учешћа промета одеће, обуће, козметичких и сличних производа.

2.1.5.3 У структури укупног промета у трговини на велико, преовлађује промет сировина и репроматеријала, које нису значајне за трговину на мало. Тако је у 2009. години, био значајан удео промета пољопривредних сировина и живих животиња (10%), грађевинског материјала и опреме 9,2%; хемијских производа 5,1%; машина, уређаја и прибора 5,9%. Иако је учешће ових робних група опало у 2013. години и даље ови производи представљају ослонац опстанка трговине на велико. Од готових производа, значајно у промету учествују прехранбени производи (19% у 2009. и 19,82% у 2013. години), дуван (3,8% у 2009. и 5,74% у 2013. години), чврста, течна и гасовита горива (12,9% у 2009. и 17,39% у 2013. години) и фармацеутски, козметички и тоалетни производи (9,1% у 2009. и 7,07% у 2013. години). (Табела у прилогу по производима).

2.1.6 Структура трговинског сектора

2.1.6.1 Укупан број регистрованих предузећа у трговини Републике Србије опада. Према подацима званичне статистике у 2013. години било је 33.554 предузећа према 34.205 предузећа у 2007. години (смањење за 651 предузеће, тј. 1,9%). У истом периоду је укупан број предузећа у привреди Србије повећан за 13,0%. У укупном броју предузећа у Србији, удео трговинских предузећа је у 2013. години износио 38,3% према 44,2% у 2007. години.

2.1.6.2 Карактеристично је да опада број мањих, а расте број највећих предузећа. У посматраном периоду од 2007. до 2013. године, смањено се број микро предузећа за 511 или за 1,7%. Поређења ради, у привреди Србије број микро предузећа је у периоду од 2007. до 2013. године повећан чак за 16,3%. У посматраном периоду је смањен број малих предузећа за 102, или за 3,5%, као и средњих предузећа за 40, или за 9,4%. На другој страни, број великих предузећа је порастао за 2, односно за 3,1%. Ова кретања наговештавају почетак процеса укрупњавања привредних субјеката у сектору трговине.

2.1.6.3 У структури трговинских предузећа по броју и даље преовлађују мањи привредни ентитети. Микро предузећа (до 9 запослених) су у 2013. години била најбројнија и то 30.324 микро предузећа, односно 90,4% од укупног броја у трговини Србије. Број малих предузећа (од 10 до 49 запослених) је био 2,776 (8,3%), средњих (од 50 до 249 запослених) 387 (1,2%), а великих (преко 250 запослених) 67, односно 0,2% од укупног броја предузећа у трговини Србије.

2.1.6.4 Број предузетника који се баве трговином на велико, трговином на мало и оправком моторних возила, мотоцикала и предмета за личну употребу опада и потврђује закључак о паду броја најмањих актера у трговини. Економска криза је утицала на пад укупног броја предузетника у Србији. Ипак, број предузетника у трговини опада брже, па тако опада и учешће трговаца у укупном броју предузетника у Србији.

Табела 2. Број предузетника у трговини Републике Србије*

	Број		Ланчани индекс		Учешће трговине
	Укупно	Трговина**	Укупно	Трговина**	
2007	212.575	76.393	-	-	35,94
2008	214.819	72.703	101,06	95,17	33,84
2009	226.242	73.777	105,32	101,48	32,61
2010	228.680	64.844	101,08	87,89	28,36
2011	228.540	62.986	99,94	97,13	27,56
2012	226.132	63.404	98,95	100,66	28,04
2013	222.152	61.609	98,24	97,17	27,73

* Подаци су наведени према публикацији Предузетници у Републици Србији. 2007-2013. године, Републички завод за статистику

** Трговина на велико и трговина на мало; оправка моторних возила, мотоцикала и предмета за личну употребу и домаћинство

2.1.6.5 **Број запослених у регистрованим предузећима у трговини Србије опада.** У 2013. години је било запослено 228.733 лица, према 230.236 лица у 2007. години, што представља смањење од 1.503 лица (-0,7%). У регистрованим предузећима ради највећи број запослених од укупног броја запослених у трговинском сектору (336,6 хиљада).

2.1.6.6 **Број запослених опада у мањим а расте у већим предузећима у трговини Србије.** У микро предузећима је у 2013. години било запослено 84.459 лица, према 88.810 лица у 2007. години, што представља смањење од 4.351 лица (-4,9%). У малим предузећима је у 2013. години било запослено 52.219 према 54.505 лица у 2007. години, тј. 2.286 лица мање (-4,2%), а у средњим предузећима је у 2013. години број запослених смањен на 38.557 лица са 41.294 лица у 2007. години, што је смањење за 2.737 (-6,6%). Насупрот томе, број запослених у великим предузећима у трговини Србије је повећао се са 45.627 у 2007. години на 53.498 лица у 2013. години, што је прираст од 7.871 лица (17,3%).

2.1.6.7 **Логична последица претходних промена је прерасподела запослених, где расте учешће запослених у великим предузећима, а опада учешће запослених у мањим предузећима.** Удео запослених у микро предузећима је у 2013. години износио 36,9%, према 38,6% у 2007. години; у малим предузећима је у 2013. години износио 22,8%, према 23,7% у 2007. години; у средњим предузећима је у 2013. години износио 16,9%, према 17,9% у 2007. години, а удео запослених у великим предузећима је знатно повећан и у 2013. години износио је 23,4%, према 19,8% у 2007. години.

2.1.6.8 **Запосленост код предузетника који се баве трговином опала је драстично у периоду од 2007-2013. године.** Чак и када је познато да укупна запосленост код предузетника у Србији опада, та појава је далеко израженија у трговини. Резултат је знатан пад учешћа запослених у предузетничким трговинским радњама у односу на укупан број запослених код предузетника у Србији.

Табела 3. Број запослених код предузетника у трговини Републике Србије*

	Број		Ланчани индекс		Учешће трговине
	Укупно	Трговина**	Укупно	Трговина**	
2007	285.728	126.846			44,39
2008	290.591	124.845	101,70	98,42	42,96
2009	259.383	104.865	89,26	84,00	40,43
2010	232.176	86.488	89,51	82,48	37,25
2011	203.520	73.190	87,66	84,62	35,96
2012	207.566	76.238	101,99	104,16	36,73
2013	203.297	74.440	97,94	97,64	36,62

* Подаци су наведени према публикацији Предузетници у Републици Србији. 2007-2013. године, Републички завод за статистику

** Трговина на велико и трговина на мало; оправка моторних возила, мотоцикала и предмета за личну употребу и домаћинство

- 2.1.6.9 **Промет у свим регистрованим предузећима** у трговини Србије је порастао. Према подацима званичне статистике, у текућим ценама, промет у 2013. години износио је око 26,6 милијарди евра, према 24,0 милијарди евра у 2007. години.
- 2.1.6.10 **Промет је опао у микро и малим предузећима а порастао у средњим и великим предузећима.** Промет у микро предузећима у текућим ценама у 2013. години је износио око 6,5 милијарди евра, према 6,6 милијарди евра у 2007. години. У малим предузећима је промет опао са 7,7 милијарди евра у 2007. години на 7,5 милијарди евра у 2013. години. У истим годинама је обрнута ситуација када се посматрају средња предузећа чији је промет са 4,4 порастао на чак 6,4 милијарде евра и велика предузећа чији је промет порастао са 5,3 на 6,4 милијарде евра.
- 2.1.6.11 **Структура промета у трговинским предузећима се мења, иако споро, у корист средњих и великих предузећа.** Удео микро предузећа је у 2013. години износио 24,4%, према 27,6% у 2007. години; удео малих предузећа је у 2013. години износио 28,1%, према 32,1% у 2007. години. Насупрот томе, удео средњих предузећа је у 2013. години знатно порастао на 23,5%, у односу на 18,4% у 2007. години, а удео великих предузећа је у 2013. години мало порастао на 24,0%, у односу на 22,0% у 2007. години. Са оваквом структуром промета, трговина у Србији се још увек може окарактерисати као традиционална, недовољно концентрисана и последично, недовољно развијена.
- 2.1.6.12 **За разлику од промета, који је у свим трговинским предузећима у Србији порастао, додата вредност је у периоду 2007-2013. године опала.** У свим трговинским предузећима Србије (без предузетника), додата вредност у 2013. години, у текућим ценама, износила је око 2,45 милијарди евра, према 2,78 милијарди евра у 2007. години.
- 2.1.6.13 **Додата вредност је у посматраном периоду опадала у мањим предузећима, а расла је у великим трговинским предузећима.** У микро трговинским предузећима Србије је додата вредност у 2013. години, исказано у текућим ценама, износила 518 милиона евра, према 821 милиона евра у 2007. години. У малим трговинским предузећима је додата вредност опала са 910 милиона евра у 2007. години на 716 милиона евра у 2013. години. Додата вредност у средњим трговинским предузећима Србије је стагнирала и била је 538 милиона евра у 2007. години а 553 милиона евра у 2013. години. Знатно је увећана додата вредност остварена у великим трговинским предузећима Србије са 509 милиона евра у 2007. години на 665 милиона евра у 2013. години, исказано у текућим ценама.
- 2.1.6.14 **Још увек преовлађују мања предузећа у структури створене додате вредности у трговинским предузећима (без предузетника), иако њихово учешће опада.** Удео микро предузећа у новоствореној вредности трговине износио је у 2013. години 21,1%, а био је чак 29,6% у 2007. години. Удео малих предузећа је у 2013. години износио 29,2%, према 32,8% у 2007. години. Удео средњих предузећа је у 2013. години износио 22,6%, према

19,4% у 2007. години и удео великих предузећа је у 2013. години износио 27,1%, према 18,3% у 2007. години. Високо учешће микро и малих предузећа у стварању додате вредности, индиректно наговештава више марже које плаћају потрошачи сервисирани од стране ових предузећа, обично у мање развијеним подручјима Републике Србије.

2.1.7 Поређење трговинског сектора у Србији и у ЕУ

- 2.1.7.1 Број продавница у трговини на велико и мало у Републици Србији се смањује.** У 2013. години тај број је износио 87.409 продавница, према 95.996 продавница у 2002. години, што представља смањење за 8.587 продавница (-9,9%). Процењује се да је у 2014. години дошло до даљег смањења на око 85,7 хиљада продавница. Иначе, највећи званично евидентирани број од 109.212 продавница, евидентиран је у 2005. години. У односу на 2005. годину, садашњи број продавница је смањен за око 23,5 хиљада (21,5%). Највећи пад броја продавница од чак 6,5% је евидентиран у 2012. години, као и пад за 5,4% у 2007. години. Изложени тренд пада броја продавница прогнозиран је и у Стратегији из 2009. године.
- 2.1.7.2 Продајна површина у малопродаји Србије расте.** У 2001. години износила је 3.706,7 хиљада квадратних метара, да би у 2007. години је нарасла на 4.229,6 хиљада квадратних метара. Процењује се да је у 2014. години продајна површина у малопродаји износила око 4.930 хиљада квадратних метара.
- 2.1.7.3 Број становника по продавници је у ЕУ већи за преко 50% него у Републици Србији, што упућује на закључак да су продавнице у Србији мање, а последично и да је њихова продуктивност нижа.** У Републици Србији, у 2013. години је овај однос порастао на 82 становника по продавници, према 78,1 становника по продавници у 2002. години. Процењује се да је у 2014. години број становника по продавници износио око 83,5 становника. Број становника по продавници је у Европској унији у 2010. години износио 136,8 становника. Процењује се да је у 2014. години број становника по продавници у ЕУ износио око 138 становника.
- 2.1.7.4 Број фирми у трговини на мало (без трговине моторним возилима и мотоциклима) је у Европској унији (ЕУ-27) врло велики.** У 2010. години је тај број износио 3,65 милиона фирми, са 18,56 милиона запослених и прометом од 2.592,0 милијарди евра; бруто додатом вредношћу (у 2009. години) од 432,0 милијарди евра и трошковима запослених од 292,0 милијарди евра.
- 2.1.7.5 У секторској структури броја фирми у трговини Европске уније, ЕУ-27 у 2010. години, низак је удео броја неспецијализованих фирми.** Износио је 15,7% наспрам удела броја специјализованих трговина на мало храном, пићем и дуваном (13,2%); фирми које продају гориво за моторна возила (2%); фирми за продају остале опреме за домаћинства, без информационе и комуникационе технологије (12,5%); фирми које продају производе културе и рекреације (5,8%); специјализованих трговаца за промет осталих производа (31,8%) и оних који се баве прометом на тезгама и пијацама (9,9%).
- 2.1.7.6 У секторској структури Европске уније, ЕУ-27, посматрано према броју запослених лица, у 2010. години, удео броја запослених у**

неспецијализованим продавницама је много значајнији него када је реч о броју предузећа. Удео запослених у неспецијализованој трговини је био 35,8%; у специјализованим трговинама на мало храном, пићем и дуваном 7,8%; у фирмама које продају гориво за моторна возила 2,7%; у фирмама за продају производа информационе и комуникационе технологије 2,4%; у фирмама које продају производе за културу и рекреацију око 4,8%; у специјализованим трговинама за промет остале робе 29,1%. Није занемарљив ни удео броја запослених на тезгама и пијацама 2,5% и удео броја запослених у фирмама које се баве трговином на мало изван продавница, штандова и тржница 3,3%.

2.1.7.7 У секторској структури трговине Европске уније, ЕУ-27 према вредности промета, још је значајнији удео неспецијализоване трговине. У 2010. години, удео вредности промета у неспецијализованим продавницама је био 41,1%; удео вредности промета у специјализованим продавницама за промет хране, пића и дувана је био 5,3%; за продају производа информационе и комуникационе технологије 2,8%; за продају остале опреме за домаћинства 11,6%; за продају производа за културу и рекреацију око 3,9%; за промет остале робе око 23,1% и на тезгама и пијацама око 0,7%. Неспецијализоване фирме су веће по броју запослених и још више по оствареном промету од остале трговине у ЕУ-27.

2.1.7.8 У секторској структури фирми у трговини Европске уније, ЕУ-27 према додатом вредности, у 2010. години, удео неспецијализованих продавница је био 34,8% што је више него учешће у броју предузећа али и знатно мање него у оствареном промету. Неспецијализоване фирме, дакле, додају мању вредност промету, али се то може тумачити и тако да наплаћују просечно ниже разлике у цени од специјализованих трговаца. Удео у додатом вредности у специјализованих продавница хране, пића и дувана је био 6,2%; у продаји горива за моторна возила 2,8%; у продаји производа информационе и комуникационе технологије 2,9%; у продаји остале опреме за домаћинства 12,9%; у продаји производа за културу и рекреацију око 4,3%; у продаји остале робе 31,1% и у продаји на тезгама и пијацама око 1,0%.

2.1.7.9 Структура привредних субјеката у Републици Србији и у ЕУ-27 по величини изгледа слично. У Републици Србији, посматрајући само предузећа, могао би се извести погрешан закључак о поодмаклој концентрацији, имајући у виду учешће микро предузећа од свега 90,37%. Међутим, када се погледа збирно учешће микро предузећа и предузетника у укупном броју трговинских привредних субјеката ($11,86\% + 86,88\% = 98,74\%$), јасно је да је концентрација тек у зачетку.

Поређење структуре европских и српских трговаца по величини је отежано због методолошких неусклађености, па табела 4 може послужити само као индикатор. Број микро и малих трговинских предузећа на велико у ЕУ-27 је дат збирно, па поређење учешћа микро сваке категорије засебно са стањем у Републици Србији није могуће.

Табела 4. Структура трговинских привредних субјеката по величини

Република Србија, 2013. година				ЕУ-27, 2010. Година			
Број предузећа трговине на велико, мало и	Учешће	Број предузећа и предузетника	Учешће	Број предузећа трговине на велико	Број предузећа трговине на мало	Број предузећа трговине на велико и мало	Учешће

	Република Србија, 2013. година				ЕУ-27, 2010. Година			
	моторним возилима							
Микро	30.324	90,37%	30.324	11,86%		3.475.000	3.475.000	63,89%
Мала	2.776	8,27%	2.776	1,09%	1.764.725	153.400	1.918.125	35,27%
Средња	387	1,15%	387	0,15%	22.667	16.000	38.667	0,71%
Велика	67	0,20%	67	0,03%	2.952	4.000	6.952	0,13%
Предузетници		0,00%	222.152	86,88%				0,00%
Укупно	33.554	100,00%	255.706	100,00%	1.790.344	3.648.400	5.438.744	100,00%

Ипак, ако се посматра агрегирано учешће средњих и великих предузећа у ЕУ-27 (0,84%) и у Републици Србији (0,18% од укупног броја предузећа и предузетника у трговини), може се основано тврдити да је учешће најмањих привредних субјеката у трговини Србије пренаглашено.

2.2 Оцена развијености велепродајне мреже у Србији

2.2.1 Показатељи развијености велепродаје у Србији

2.2.1.1 **Оцена развијености промета (активности) велепродаје показује стагнацију након 2008. године.** Економска криза је тако прекинула активности велепродаје да је тек 2011. године достигнут и пребачен промет по становнику (2742.6 ЕУР) у односу на 2008. годину (2580.8 ЕУР), док промет по запосленом ни 2013. године (274354 ЕУР) још увек није достигао ниво из 2008. године (312998 ЕУР),

2.2.1.2 Динарска вредност укупног промета и промета по робним групама, мада је реч о непоузданом показатељу, углавном показује раст, осим у неким критичним групама.

- Стагнира промет производа од папира, фармацеутских, производа и медицинских помагала, намештаја, тепиха, подних покривача и опреме за осветљење, текстила, одеће, рубља и остале одевне галантерије.
- Опада велепродајни промет осталих предмета и опреме за домаћинство (кухиња, итд.), осталих потрошних добара (бицикли, итд.), машина, уређаја и прибора, металне робе, цеви и остале инсталационе опреме и посебно забрињавајуће отпадака, остатака и полупроизвода. Динарски подаци о стагнацији и паду промета указују да је реални пад још значајнији. Иначе слабо развијена велепродаја грађевинских и других инвестиционих роба, још више назадује. Млада рециклажна индустрија нема подршку у велепродајној активности откупа, сортирања и промета секундарним сировинама.

2.2.2 Развијеност капацитета велепродаје у Србији

2.2.2.1 **Број предузећа и број запослених у велепродаји Србије је неприродно већи од броја предузећа и броја запослених у малопродаји.** На једног

малопродавца 2010. долази готово 4 (3,98) veleпродајна предузећа, а на једног запосленог у малопродаји 2 запослена у veleпродаји (1, 95).

Табела бр. 5. Број предузећа и запослених у veleпродаји и малопродаји у Србији

	2010				2012			
	Пословни субјекти		Запослени		Пословни субјекти		Запослени	
	Број	%	Број	%	Број	%	Број	%
Трговина на велико, осим трговине моторним возилима	24590	29,3%	140077	13,7%	23299 (-)	27,4% (-)	134160	13,1% (-)
Трговина на мало, осим поправке моторних возила	6171	7,4 %	71851	7%	6395 (+)	7,5% (+)	76118	7,5% (+)

Извор: Статистички годишњаци 2008-2014/ прорачун аутора на бази података РЗС (Републички завод за Статистику)

Тај однос се у 2012. године незнатно поправио тако да на једног малопродавца долази 3,65 veleпродајних предузећа, а на једног запосленог у малопродаји. 1,76 запослених у veleпродаји.

- 2.2.2.2 **Структура канала маркетинга је погоршана у односу на стање констатовано у претходној Стратегији.** У том Документу је констатовано на основу података из 2006. године да је однос малопродајних и veleпродајних преузећа био 1:3,5, што је оцењено као анахроно у односу на европске токове у каналима маркетинга. Данашњи однос малопродајних и veleпродајних предузећа (1:3,65) указује да се ситуација `још погоршала`. Извештаји Републичког завода за статистику показују да је у периоду 2008-2012. године смањен број veleпродајних предузећа за 10,37% (25995-23299), док је број запослених у veleпродаји смањен за 13,25% (154648-134160). Већи пад броја запослених од пада броја veleпродајних предузећа изазива пад броја запослених по предузећу (са 5,94 радника је просечно 2008 године; на 5,75 у 2012. години). Стагнација услед економске кризе афирмише заостале облике посредовања и поред присутне концентрације у малопродаји. Непродуктивна veleпродаја која снабдева исто тако непродуктивну малопродају у неразвијеним подручјима узрокује парадоксалну чињеницу да је промет најскупљи у најнеразвијенијим деловима Србије.
- 2.2.2.3 **Актуелна кретања у каналима маркетинга Србије упућују да се структура посредника врло споро враћа у природно стање.** Однос veleпродајних и малопродајних предузећа се благо смањује, од 1:3,98 у 2010. години, на 1:3,65 у 2012. години, пратећи природан смер развоја трговине и односа у каналима маркетинга. Добра тенденција је и да се и однос у броју запослених у 2012. години смањује са 1,95 у 2010. години на 1,76 запослених у veleпродаји на једног запосленог у малопродаји. Ипак, овакав однос броја запослених у потпуности је још увек сасвим супротан оном у ЕУ: Свака мера државне интервенције која „замрзава“ промене на тржишту, посредно доприноси и одржавању ове, неприродне структуре канала маркетинга у Србији. О томе треба водити рачуна при балансирању мера трговинске политике између супротстављених интереса различитих стејхолдера.
- 2.2.2.4 **Домаћи статистички подаци упућују на закључак о релативном унапређивању перформанси veleпродајних предузећа у Србији.** Продуктивност трговинских предузећа по запосленом у 2010 години у Србији је 12,66 милиона ред у veleпродаји, а у малопродаји 7, 65 милиона

рсд. У 2012. години велепродаја по запосленом генерише 16,77 милиона динара, а малопродаја 9,15 милиона динара. Упоредивујући промет велепродаје по једном динару промета у малопродаји у 2010. години (165,49) и 2012. години (183,27) може се закључити да је српска велепродаја у односу на малопродају направила релативан искорак на плану продуктивности по запосленом. Тај пораст продуктивности у велепродаји је за посматране три године био 32% у велепродаји у доносу на 20% у малопродаји. Ипак, реч је о кратком периоду посматрања, вредностима у динарима и сумњи у упоредиву тачност пријављених промета у малопродаји и велепродаји. Наиме, многи мали детаљисти, који нису у систему ПДВ-а, више су заинтересовани за прикривање промета него трговци на велико, па ове податке треба прихватити са резервом.

2.2.2.5 Подаци о структури предузећа и запослених говоре о застарелој структури и даљем уситњавању велепродајног сектора у последњих 5 година.

Табела бр. 6. Процент велепродајних предузећа у Србији по величини и броју запослених у 2008 и 2012

	Година	Величина предузећа			
		Микро (0-9)	Мала (10-49)	Средња (50-249)	Велика (250+)
% предузећа према величини	2008	90,62%	8,18%	1,05%	0,13%
	2012	91,24%	7,59%	1,00%	0,14%
% запослених према величини предузећа	2008	42,38%	26,13%	15,93%	15,33%
	2012	43,37%	24,66%	16,69%	15,27%

Извор: Статистички годишњаци 2008-2014/ прорачун аутора на бази података РЗС (Републички завод за Статистику)

Доминантну структуру велепродајних предузећа чине микро и мала предузећа, са готово 99% учешћа у укупном броју. Микро велепродајна предузећа, при том, запошљавају 42-43% укупног броја запослених. Други екстрем је мали број средњих и великих предузећа (1,14%), који при том запошљава 31,96% укупног броја запослених у српској велепродаји. Структура велепродајних предузећа сходно величини је релативно стабилна, уз врло негативне назнаке пораста учешћа микро предузећа. Микро великопродајна предузећа се баве чистим посредовањем између лица, немају капитал за финансирање обртног циклуса, немају нити материјалне нити маркетиншке капацитете за додавање вредности понуди. На крају, ова предузећа не могу бити ни извор иновативности, будући да се баве пуким посредовањем, и евентуално могу указати на неке нове изворе снабдевања и нове производе, уколико имају финансијски капацитет да „отворе“ такве пословне подухвате.

2.2.3 Поређење велепродаје у Србији и ЕУ

2.2.3.1 Однос велепродаје и малопродаје у Србији је обрнут односу на упоредиви показатељ у ЕУ. Сагледавајући податке из 2011. године у Европи једно велепродајно предузеће, у просеку, сервисира 2 малопродавца, односно у малопродаји је запослено 3,6 милиона људи, а у велепродаји 1,8 милиона³⁸. У Србији, међутим, 2010. године једног малопродавца `сервисира` 3,98 велепродавца, а 2012. године 3,65 велепродавца. Закључак је да је крајње неповољна структура канала маркетинга у Србији. Велепродајна мрежа је предимензионирана и у њој доминирају мали, непродуктивни посредници који обављају ограничен број функција (претежно интерперсонално посредовање). Очигледно је да такви

субјекти велепродаје не могу бити прави партнери субјектима малопродаје и производње.

- 2.2.3.2 **Развој велепродаје у Србији и ЕУ не иде истим смером.** Велепродаја у просеку стагнира у земљама ЕУ, док у Србији ова делатност показује стални раст пословне активности

Табела бр. 7. Индекси кретања Бруто додате вредности у велепродаји ЕУ и Србије

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Индекс додате вредности у ЕУ	-	99.6	96.1	101.8	105.9	95.9
Индекс додате вредности у Србији	120.1	117.4	100.6	102.1	111.9	106.8

Извор: Eurostat и прерачун аутора на бази података РЗС

Ипак, оцена на основу просека није поуздана. Највећи пад активности велепродаје је забележен у Грчкој, Шпанији, Летонији, Португалу, али и у В.Британији и Француској. Значајан раст активности бележе велепродаје Луксембурга, Бугарске, Немачке, Литваније, Румуније, Пољске па и Словачке. Може се претпоставити да се пад домаће тражње у земљама које је криза тешко погодила изразито одражава на пад активности велепродаје, што се у Србији није догодило. Може се само нагађати колико је томе допринела неликвидност прозвођача и финансирање промета од стране велепродаје, а у условима недоследне примене прописа у сфери наплате потраживања.

- 2.2.3.3 **Структура велепродајних предузећа у Србији по величини је слична, мада мало неповољнија у односу на ЕУ.** И Европско искуство говори да мали део велепродајних предузећа чине велика предузећа, контролишући укупно значајан део велепродајног бизниса. У ЕУ велепродаји, микро предузећа чине 89,76% укупног броја предузећа (у односу на 91,24 % у Србији), мала и средња предузећа 10,07% (8,59%), док велика предузећа чине свега 0,16% (0,13%) велепродјаних предузећа.³⁹ У српској велепродаји се може сумњати на велики морталитет микро предузећа, која у мањој мери опстају и напредују до статуса малих и средњих предузећа, него у ЕУ.

- 2.2.3.4 **Велепродаја у Србији је много мање продуктивна од велепродаје у ЕУ.** То не изненађује имајући у виду виши ниво развијености европске привреде и потврђује претходно изнете оцене.

Табела бр. 8. Упоредни преглед продуктивности велепродаје у Србији и ЕУ

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Промет по запосленом у 000 ЕУР						
Европска Унија (27 земаља)	476	526	456	504	545	571
Србија	213	313	267	269	230	273
Промет по предузећу у 000 ЕУР						
Европска Унија (27 земаља)	2,874	3,136	2,768	2,942	3,214	3,321
Србија	643	730	672	696	829	857
Број запослених по предузећу						

Европска Унија (27 земаља)	6.04	5.96	6.07	5.84	5.89	5.82
Србија	3.02	2.33	2.52	2.58	3.60	3.14

Извор: Eurostat и прерачун аутора на бази података РЗС

Треба упозорити да се на овај начин структура канала маркетинга додатно квари: релативно непродуктивна велепродаја и даље расте што негативно утиче на укупне трошкове промета. Велепродаја у Србији је уситњена, са двоструко мањим бројем запослених по предузећу него у ЕУ и без убрзаног укрупњавања не може значајно повећати продуктивност.

2.3 Оцена развијености малопродајне делатности

2.3.1 Индикатори развоја малопродаје у Србији

2.3.1.1 **Основни индикатори развоја малопродаје у Србији показују** тенденцију значајног опадања капацитета и пословне активности од 2008. године. Приметан је тренд опадања броја продавница у Републици Србији у периоду од 2008-2013. године. У посматраном периоду је број продавница опао за 19%, са 100,233 на 81,200. Овај податак показује да се малопродаја у Србији полако дефрагментира и да долази до затварања мањих, традиционалних продајних објеката. Наведени објекти нису у стању да издрже конкуренцију већих формата, пре свега супермаркета и хипермаркета. Други фактори су такође деловали на морталитет мањих, традиционалних продајних објеката као што су: опадање промета у малопродаји, смањена куповна моћ становништва, као и једногодишње ограничавање маржи за основне животне намирнице и други. Број запослених у малопродаји Србије је доживео пад од 28,3% у периоду 2007-2013. година. На то је утицало смањење броја објеката, али и примена ефикаснијих малопродајних формата код којих је продуктивност знатно већа. Пад броја запослених је био већи него пад промета у ЕУР у малопродаји (16,7%) те је дошло до раста продуктивности у малопродаји Србије.

2.3.1.2 **Пословна активност у малопродаји је значајно опала од 2008. године.** Промет у 2013. години је скоро за $\frac{1}{4}$ мањи од промета у 2008. години, мерено у сталним ценама. Пад промета у сталним ценама траје константно пет година, са извесним ублажавањем у 2010. години, тако да промет у 2010. години износи тек 97,9% промета у 2007. години, у текућим, односно свега 76,3% промета из 2007. године у сталним ценама.

2.3.1.3 **Изведени показатељи развоја малопродаје упућују на процесе концентрације малопродајне мреже, пораста величине објеката и значајног пораста продуктивности.** Број становника по продавници је повећан са 76,4 на 88,2 у посматраном периоду што је резултат смањења броја објеката. Број запослених по продавници је значајно смањен (за 14,6%) у посматраном периоду без обзира што је дошло до експанзије већих формата на тржишту, што поново указује да се у малопродаји води борба за раст продуктивности. Малопродајни промет по становнику у текућим ценама у ЕУР је значајно опао у посматраном периоду (14,2%) што показује

утицај кризе на малопродају Србије али и даље заоштравање конкурентске борбе.

Табела бр. 9. Изведени показатељи развоја малопродаје

ИЗВЕДЕНИ ПОКАЗАТЕЉИ РАЗВИЈЕНОСТИ МАЛОПРОДАЈЕ	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Број становника по продавници	76.4	73.3	76.1	80.4	80.1	85.4	88.2
Просечан број запослених по продавници	2.99	2.88	3.13	3.30	2.89	2.82	2.55
Промет по продавници у текућим ценама у динарима	10,566,336	12,288,947	11,754,949	13,553,854	12,385,150	14,193,099	14,827,167
Промет по становнику у текућим ценама у динарима	138,364	167,581	154,448	168,581	154,607	166,146	168,055
Промет по запосленом у текућим ценама у динарима	3,533,945	4,263,230	3,751,145	4,109,934	4,292,649	5,034,409	5,807,844
Промет по продавници у текућим ценама у ЕУР	132,139	150,895	125,117	131,536	121,482	125,461	131,055
Промет по становнику у текућим ценама у ЕУР	1,730	2,058	1,644	1,636	1,516	1,469	1,485
Промет по запосленом у текућим ценама у ЕУР	44,194	52,348	39,926	39,886	42,105	44,502	51,335

Извор: Прорачун аутора на бази података РЗС

Наиме, у посматраном периоду је дошло до значајног **пораства степена интернационализације малопродаје Србије**. Пре свега је у питању аквизиција Делта Максија од стране белгијске Делез групе, као и мањих аквизиција од стране Агрокоровог ланца Идеа и словеначког Меркатора. Међутим, органски раст кроз отварање нових објеката интернационалних трговаца је такође био присутан. Након дуге доминације локално оријентисаних домаћих малопродаваца, од 2011. године лидерске позиције су резервисане за стране малопродавце. Треба истаћи и да су поједини домаћи ланци забележили значајне стопе раста у посматраном периоду. Највећи део малопродаје Србије је још увек у рукама домаћих малопродаваца. Значајно је такође постојање регионалних лидера који имају јаке позиције у градовима и околини из које потичу. Локални малопродавци се удружују, претежно у набавци, како би били конкурентнији на тржишту.

2.3.1.4 **Предузећа добијају на значају у малопродаји Србије**, преузимајући примат од предузетника и индивидуалних продавница које имају статус самосталних трговинских радњи. Учешће предузећа у малопродајном промету у Србији је порасло са 27% у 2007. години на 58% у 2012. години. Наведени трендови су у складу са оним што се дешава у малопродаји земаља које су на сличном нивоу развоја као Србија

Табела бр. 10. Предузећа у малопродаји

Предузећа	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Број предузећа	6039	6272	6159	6171	6226	6395
Број запослених	62976	65053	70354	71851	72257	76118
Промет у милионима динара	275483	340811	485062	550259	619858	696760
Промет у милионима ЕУР	3445	4185	5163	5340	6080	6159

Извор: Прорачун аутора на бази података РЗС

2.3.1.5 Број велепродајних предузећа и даље премашује број малопродаваца, што је потпуно неприродно. У 2011. години у Европској унији је било 3,6 милиона малопродајних предузећа и 1,8 милиона велепродајних предузећа тј. на једно велепродајно предузеће су долазила два малопродајна предузећа⁴⁰. У Србији је обрнуто, на једно малопродано предузеће долази 3,85 велепродајних предузећа што је показатељ нелогичног развоја трговине у Србији.

2.3.2 Структура и величина малопродајне мреже

2.3.2.1 Индикаторе развијености малопродајне мреже у Србији није могуће у потпуности сагледати зато што недостају квалитетни подаци са терена. Не могу се добити подаци о величини малопродајног простора по годинама, као ни о величини и структури трговинске мреже. Наведене информације су неопходне доносиоцима одлука од државног значаја и поменуте недостатке је потребно отклонити, о чему ће бити речи у посебном поглављу.

2.3.2.2 Једнократно истраживање, спроведено 2010. године даје неке релевантне податке. Истраживање је спроведено у оквиру пројекта „Израда информационог система трговине Републике Србије“ који је Републички завод за статистику урадио за потребе тадашњег Министарства трговине и услуга. Међутим, ни ово истраживање није попис свих објеката, што је једини начин да се добију потпуно тачни подаци, већ је рађено на основу узорка и даје податке који имају висок степен поузданости.

Табела бр. 11. Малопродајна мрежа у Републици Србији

Типови објеката	Број (стање 31.12.2009.)		Укупна површина, m ²	
	продајних објеката	запослених	продајног простора	складишног простора
Укупно	98423	274587	4395339	1368289
Претежно прехрамбени асортиман				
Неспецијализовани	19587	63116	1281162	557844
- Хипермаркет > 2000 m ²	48	5235	165819	62507
- Супермаркет, 400-2000 m ²	476	10805	271445	136591
- Суперета, 200-400 m ²	339	4087	84155	40846
- Мањи самоусл. објекти < 200 m ²	2752	14457	238108	145341
- Класична продавница	15635	27915	503412	167102
- Остале	337	617	18224	5458
Специјализовани	12058	27244	325768	81698
- Месаре	1748	5627	62287	12536
- Рибарнице	1138	1863	39149	2257
- Пекаре и посластичарнице	5115	13383	129741	48823
- Продавнице пића	1271	2176	49542	8452
- Остале	2786	4195	45048	9630
Претежно непрехрамбени асортиман				
Неспецијализовани	5268	13884	251770	86258
Специјализовани	61511	156703	2536639	642489
- Апотеке	4249	13799	209059	59151
- Козметика	908	3059	42116	8143
- Одећа	12196	23104	382921	51850
- Обућа	2637	7244	123487	38110
- Намештај и сл. за домаћинство	1821	5725	333268	127457
- Електрични кућни апарати	1005	4218	156887	69124
- Књижаре	967	1979	40891	5971
- Остало	37728	97575	1248010	282683
Продаја изван продавница	0	13640	0	0

Извор: Републички завод за статистику, Изарада информационог система Републике Србије, Београд, 2010.

2.3.2.3 **Трговина у Србији је уситњена.** Укупна продајна површина у малопродаји је износила 4,395,339m², а просечна величина продајног објекта у 2010. години је износила 44,66 m². У броју објеката и продајном простору доминирају специјализовани непрехрамбени објекти. Највише промета се оствари у неспецијализованим објектима са претежно прехрамбеним асортиманом.⁴¹

2.3.2.4 **Посебно треба нагласити да је претежно прехрамбена малопродаја у Србији је напредовала у периоду 2007-2010,** јер је учешће савремених малопродајних формата (хипермаркети и супермаркети) у продајном простору достигло 27%. Учешће хипермаркета је повећано са 5% у 2007. на 10% и то је најбољи показатељ модернизације трговинске мреже. Класичне продавнице и мање самоуслуге чине око 45% продајног простора, што је још увек веома висок проценат и показује да је малопродајна мрежа фрагментирана и недовољно развијена. Треба нагласити да је учешће дисконтних продавница у нашој трговини занемарљиво, док су у трговини

развијених земаља много значајнији. У последњих неколико година, наведени тренд се наставља, али успореним темпом.

- 2.3.2.5 **Претежно непрехрамбена малопродаја се у Србији успорено развија.** Још увек преовлађују специјализоване продавнице, док је учешће продавница мешовитом робом мало. Робне куће, као преживели формат, нестају са тржишта, али њихово место споро заузимају модерни објекти. Мали је број центара за опремање домаћинства, „уради сам“ објеката, дисконтних робних кућа и тзв. „убица категорије“ објеката.

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

- 2.3.3.1 **Посматрано по броју становника по продавници, још увек је реч о поређењу релативно неразвијене и развијене трговине.** Уситњеност трговине у Србији се види на основу показатеља броја становника по продавници. Иако овај индикатор бележи значајан раст у петогодишњем периоду у Србији (достигао је 85), још увек је, 2012. године значајно нижи него у већини земаља ЕУ (највише становника по продавници има Ирска 222). Једино Грчка (61), Кипар (67) и Португал (72) имају мање становника по продавници од Србије. Ово су иначе земље које имају традиционалну уситњену трговину. Немачка (188), Француска (208) и Уједињено Краљевство (221) имају два и по пута већи број становника по објекту. Главни разлог је што је у овим земљама просечна величина објекта већа и што што преовлађују нови, већи малопродајни формати. У Србији недостају већи формати, пре свега хипермаркети и супермаркети и то претежно у унутрашњости Србије.
- 2.3.3.2 **Србија вишеструко заостаје за земљама ЕУ када је у питању малопродајни промет по становнику.** Просечно, промет по становнику у 2013. години, је у ЕУ износио 5,424 евра а у Србији само 1,485 евра, Чак је и у Бугарској и Румунија малопродајни промет незнатно виши него Србији (1,584 и 1,635 евра, респективно. Малопродавци у Србији имају потрошаче који значајно мање троше у поређењу са потрошачима у ЕУ. С обзиром да је конкурентска борба у малопродаји Србије све оштрија, окружење је све неповољније за ситне малопродавце.
- 2.3.3.3 **Поједини индикатори указују да се неки гегови између трговине Србије и земаља ЕУ смањују,** без обзира на економску кризу која је погодила Србију и која је значајно утицала на малопродају. Просечна величина објеката расте, самоуслужни формати заузимају своје право место у структури мреже, продуктивност малопродаје расте. Наравно, постоји још много тога што треба урадити да бисмо имали модерну трговину.

2.3.4 **Закључна оцена о развијености малопродајне делатности**

- 2.3.4.1 **Трендови у развоју малопродаје у Србији су у основи повољни али су промене евидентно споре.** Промене идуу правцу смањивања гегова у односу на малопродају ЕУ, иако је темпо веома успорен. Неповољни макроекономски услови су утицали, посебно кроз смањење тражње, на успоравање темпа развоја малопродаје. Примена модерне технологије у трговини Србије није на задовољавајућем нивоу. Електронска трговина је врло скромно развијена. Поред тога, постоји јако пуно недостатака које

треба отклонити како би се малопродаја у Србији што квалитетније развијала.

2.3.4.2 **Ипак, малопродаја је и даље један од најнапреднијих сектора привреде у Србији.** Упоредо са тим, очекиване велике инвестиције у модерне дистрибутивне центре су у основи изостале протеклих година. Отуда је реално да у наредном периоду треба очекивати још значајније инвестиције у развој како велепродајне, тако исто и малопродајне мреже. У наредном периоду реално је очекивати и дуго најављиване инвестиције од стране познатих трговинских ланаца Икеа и Лидл.

3 ПРОЈЕКЦИЈЕ КЉУЧНИХ ПАРАМЕТАРА РАЗВОЈА ТРГОВИНСКОГ СЕКТОРА ДО 2020. ГОДИНЕ

3.1 Пројекције кључних индикатора пословања трговинског сектора

3.1.1 Пројекције показатеља учешћа у националној економији

- 3.1.1.1 **Раст трговине ће бити условљен растом укупне привреде.** Према спроведеним истраживањима, процењује се да ће се наставити даљи умерени развој трговине Србије, са повећањем обима и вредности промета, као и додате вредности и реалног бруто домаћег производа ове делатности до 2020. године. При томе се полази од извршених процена да **ће бруто домаћи производ у Републици Србији у наредном петогодишњем периоду бити у умереном порасту**, што ће омогућити раст укупне трговине у нас.
- 3.1.1.2 **Процене бруто домаћег производа Републике Србије су сачињене у три варијанте и то:** према оптимистичној варијанти пројекције, БДП ће до 2020. године порастати на 36,5 милијарди евра, што значи за 10,9% (или 2,1% просечно годишње). Према умереној варијанти, БДП ће порастати на 34,6 милијарде евра, што значи за 5,2% (или 1,0% просечно годишње). Коначно, према песимистичкој варијанти, пораст би довео до БДП од око 33,0 милијарди евра, тј. за 2,4% (или 0,5% просечно годишње).
- 3.1.1.3 Процена бруто домаћег производа трговине Србије је такође сачињена у три варијанте, полазећи од нешто снажнијих токова раста у претходном периоду. Према оптимистичној варијанти пројекције, БДП трговине би у 2020. години износио 3,65 милијарди евра, што је пораст од 12,34% (или 2,35% просечно годишње). Према умереној варијанти, БДП трговине ће достићи око 3,42 милијарди евра, што је пораст од 5,72% (или 1,12% просечно годишње). Коначно, према рестриктивној варијанти, БДП трговине би достигао тек око 3,31 милијарди евра, што представља пораст од 2,92% (или 0,58% просечно годишње). Прогнозе кретања БДП трговине Србије извршене су на основу утврђене законитости која је откривена анализом података о БДП трговине и БДП укупне привреде Србије у протеклом петнаестогодишњем периоду и оцењеног параметра еластичности бруто домаћег производа трговине у односу на бруто домаћи производ привреде Србије.
- 3.1.1.4 На основу наведених пројекција, процењује се да би удео БДП трговине у БДП укупне привреде Србије у 2020. години износио 9,8% према песимистичкој варијанти, односно 10% према оптимистичком сценарију кретања БДП привреде Србије до 2020. године. Пројектовано кретање удела БДП трговине у БДП укупне привреде Србије до 2020. године имплицирано је већом динамиком кретања БДП трговине у односу на очекивани ритам привреде Србије.
- 3.1.1.5 **Бруто додата вредност трговине Србије би у периоду до 2020. године била благо повећана и тај пораст је разрађен у три варијанте.** Према оптимистичкој варијанти додата вредност у трговини би порасла на око 3,34 милијарди евра у 2020. години, што износи 10,1% (или 1,9% просечно годишње). Према умереној варијанти, достигла би вредност од око 3,20

милијарде евра што означава пораст од 6,0% (или 1,2% просечно годишње). Према минималној варијанти, додата вредност би достигла око 3,08 милијарди евра, што је пораст од свега 2,3% (или 0,5% просечно годишње). Са модернизацијом трговине, може се очекивати стални пораст додате вредности трговине, али релативно спорије у односу на убрзани раст промета. За сада, пројектован је удео бруто додате вредности трговине у бруто додатој вредности у привреди Србије до 2020. године између 10,8% до 11,0%, годишње.

3.1.2 Пројекције оперативних показатеља трговинског сектора

3.1.2.1 **Кретање броја запослених у трговини на мало и велико у Србији је осетљивије због општег тренда пораста продуктивности у трговини и у све три варијанте је мање повољно од кретања вредносних агрегата.** Тај раст би до 2020. године, могао бити сасвим скроман, а у једном делу делатности трговине би доживео стагнацију или пак пад. У оптимистичкој варијанти, укупна запосленост у трговини Србије, у 2020. години би износила око 285 хиљада лица; у умереној око 277 хиљада лица, а у минималној би уследио благи пад на око 265 хиљада лица, све без запослених у трговини моторним возилима и мотоциклима.

3.1.2.2 **Ако се наставе уочени трендови, наставиће се и неповољно кретање бржег раста запослености у трговини на велико.** Број запослених би у трговини на велико до 2020. године, према оптимистичкој варијанти раста трговине, брже растао у односу на трговину на мало, тако да би број запослених у трговини на велико до 2020. години био повећан за око 7,9% или на око 77,5 хиљада лица, док би број запослених у трговини на мало до 2020. године био повећан за тек за 1,5% на око 207,7 хиљада лица. Ово свакако заслужује пажњу, па можда чак и интервенцију у правцу поспешивања запослености у трговини на мало, као кључној делатности у сфери промета и у укупном услужном сектору привреде.

У умереној варијанти пројекције, број запослених у трговини на велико у 2020. години би износио око 75,4 хиљада лица, а у трговини на мало око 201,7 хиљада лица. У најмање повољној варијанти пројекције, број запослених у трговини на велико у 2020. години би износио око 72,0 хиљада лица, а у трговини на мало око 192,6 хиљада лица.

3.1.2.3 **Будући да се предвиђа умерен раст привреде и трговине, и стопе раста промета ће бити умерене у све три варијанте, али уз очекиван стални пораст до 2020. године.** Према оптимистичкој варијанти би укупан промет до 2020. години био повећан на око 32,67 милијарди евра тј. за око 9,6% (или 1,9% просечно годишње). Према умереној варијанти промет ће достићи око 31,30 милијарде евра што је пораст од 5,5% (или 1,1% просечно годишње). Коначно, у минималној варијанти раста, промет ће достићи око 30,20 милијарди евра, уз скроман раст од око 2,7% (или 0,5% просечно годишње). Међутим, треба имати на уму да ће евентуалне више стопе привредног раста (преко 3%) сасвим извесно изазвати знатно бржи раст трговинског промета а тиме и свих других индикатора пословне активности, запослености, инвестиција и сл.

3.1.3 Пројекције индикатора структуре трговинског сектора

3.1.3.1 **Број предузећа у трговинском сектору ће се, уколико се битно не промене околности пословања, и даље смањивати, пре свега због пада**

броја најмањих привредних субјеката. Према пројекцијама за 2020. годину, тај број би износио око 32 хиљаде, тј. за 5,6% мање у односу на 2013. годину. Највише би се смањило број микро предузећа, на око 28,9 хиљада, што означава пад од 5,7%. Број малих предузећа је пројектован на око 2.650, тј. за 5,5% мање. Број средњих предузећа је пројектован на око 380, што је 1,8% мање, а број великих предузећа на 70, где се једино очекује повећање од око 4-4,5% у односу на 2013. годину.

3.1.3.2 Наведене пројекције упућују на правац бриге креатора економске и трговинске политике, пре свега у правцу јачања малих и средњих предузећа. Ову критичну фазу прерастања микро бизниса у професионално вођена предузећа, како пројекције на основу историјских података показују, мали број трговаца успева да преброди. С друге стране, без малих и средњих предузећа и њиховог раста, како показују и статистике са европских тржишта, споро ће долазити до продора иновација у трговински сектор Републике Србије. Такође, без јачања великих предузећа, не може се очекивати пораст продуктивности и обарање трошкова промета.

3.1.3.3 Други правац бриге изазива садашње благо, а прижељкивано и снажније укрупњавање трговинских предузећа, које би поред позитивних утицаја на продуктивност, утицало на пад броја запослених у трговини до 2020. године. Процењује се да број запослених може бити услед деловања овог фактора делимично смањен за око 3% и у 2020. години би износио 221,8 хиљада лица. Највећи пад би доживела запосленост у микро предузећима, за око 6%. У малим предузећима пад би био око 5%, у средњим предузећима око 1%, док би број запослених у великим трговинским предузећима у 2020. години порастао за 2,1% у односу на 2013. годину.

3.1.4 Пројекције развоја трговинске мреже

3.1.4.1 Број продавница у трговини на велико и мало ће до 2020. године и даље опадати. Према варијанти успореног пада до 2020. године, тај број би износио око 81,5 хиљада и био би за око 4,9% мањи него у 2013. години. Треба имати у виду да је ово оптимистична варијанта када је реч о паду броја продавница, али је то заправо песимистички сценарио успорене модернизације трговине и спорог одумирања традиционалних малих објеката. Према умереној варијанти, број продавница би у 2020. години износио око 78,8 хиљада (мање за око 8%). У варијанти најбрже модернизације, број продавница би најбрже падао и у 2020. години би опстало око 77,2 хиљада, или за око 10% мање него у 2013. години.

3.1.4.2 Број продавница у трговини на мало (без трговине на мало моторним возилима и мотоциклима) би у 2020. години износио око 73,5 хиљада или за око 7,5% мање него у 2014. години.

3.1.4.3 Процењује се да би продајна површина у малопродаји до 2020. године била повећана на близу 5 милиона квадратних метара и била би за око 1% већа од процењене продајне површине у малопродаји у 2014. години.

3.1.4.4 На основу извршених анализа историјских података, процењује се да би број становника на један продајни објект у Републици Србији у 2020. години и даље значајно заостајао за ЕУ стандардом. У Републици

Србији, био би достигнут однос од око 95-96 становника по продавници, а у Европској унији би порастао на око 140, или за око 47% више него у нас.

3.1.5 Пројекција показатеља продуктивности трговине на мало

- 3.1.5.1 **Процена промета у трговини на мало у Републици Србији до 2020. године указује на пораст, премда по нешто споријој стопи у односу на раст промета укупне трговине, уколико се околности не промене.** Према оптимистичкој варијанти, малопродајни промет би нарастао на 11,68 милијарди евра или за 8,8% (односно око 1,7% просечно годишње). Према умереној варијанти, промет би нарастао на 11,25 милијарди евра или за 5,2% (односно око 1,0% просечно годишње). Према минималној варијанти, раст промета би се зауставио на око 10,87 милијарди евра, што је за 2,2% више у односу на 2013. годину (односно око 0,4% просечно годишње).
- 3.1.5.2 **Промет у трговини на мало по становнику би у Републици Србији до 2020. године порастао, према пројекцијама на бази историјских података.** Према оптимистичкој варијанти достигао би 1.664 евра што је пораст за 10,5% (односно око 2,0% просечно годишње); према умереној варијанти достигао би 1.603 евра или за 6,9% више (односно око 1,3% просечно годишње); а према минималној варијанти очекивани пораст је на око 1.550 евра или за 3,8% (односно око 0,7% просечно годишње).

3.1.6 Пројекција показатеља продуктивности трговине на велико

- 3.1.6.1 **Забрињава процена по којој се очекује бржи раст промета у трговини на велико у Републици Србији до 2020. године него у трговини на мало.** До 2020. године, промет у трговини на велико, према оптимистичкој варијанти, достигао би 21,0 милијарду евра, што је пораст за 10,1% (односно око 1,9% просечно годишње). Према умереној варијанти, достигао би око 20,0 милијарди евра, уз пораст од 5,6% (односно око 1,1% просечно годишње). Према минималној варијанти, овај промет би и даље растао, сада на око 19,3 милијарде евра што је пораст од 3,0% (односно око 0,6% просечно годишње). Пораст промета трговине на велико је сигурно пожељан, али бржи раст промета на велико од раста промета на мало упућује на релативни пад продуктивности укупног канала маркетинга.
- 3.1.6.2 **И промет у трговини на велико по становнику би у Републици Србији до 2020. године брже растао него у трговини на мало и порастао би:** према оптимистичкој варијанти на 2.990 евра или за 11,9% (односно око 2,3% просечно годишње); према умереној варијанти на 2.856 евра или за 7,3% (односно око 1,4% просечно годишње), а према минималној варијанти на око 2.754 евра или за 4,7% (односно око 0,9% просечно годишње). Овај пораст продуктивности велепродаје, тешко ће, међутим, довести до раста продуктивности укупног канала маркетинга.
- 3.1.6.3 **Потпуно пожељан пораст продуктивности у трговини на велико се очекује кроз показатељ промета по запосленом, који би до 2020. године такође брже растао него у трговини на мало.** Према оптимистичкој варијанти, промет по запосленом у трговини на велико би до 2020. године нарастао на 291,5 хиљада евра или за 10,1% (односно око 1,9% просечно годишње). Према умереној варијанти, достигао би ниво од 278,5 хиљада евра што је пораст од 5,6% (односно око 1,1% просечно годишње), а према

минималној варијанти око 268,5 хиљада евра, што је пораст од 3,0% (односно око 0,6% просечно годишње).

- 3.1.6.4 **Према свим извршеним пројекцијама, уочене структурне девијације у развоју српске трговине ће се врло споро отклањати.** Велепродаја ће, у непромењеним околностима и даље остваривати пренаглашену улогу у каналима маркетинга. Структура предузећа ће се мењати у правцу укрупњавања, али споро, задржавајући низак ниво продуктивности трговине. Малопродајна мрежа ће се реструктурирати, али уз спор пораст просечне величине објеката, остављајући више простора за посредовање трговцима на велико него што га имају такви посредници у развијенијим европским земљама. За креаторе трговинске политике је корисно да имају у виду пројектовани развој трговине и да планирање будућих мера обогате циљевима оријентисаним на остварење пожељних сценарија пројектованог развоја.

3.2 Будући развој трговинске мреже

3.2.1 Главни недостаци трговинске мреже у Републици Србији

- 3.2.1.1 **Будући развој треба да отклони главне недостатке** који су тренутно присутни у структури трговинске мреже Републике Србије. Носиоци трговинске политике мерама усмеравања треба да охрабре привредне субјекте да кроз своје развојне активности реше неке кључне недостатке у развијености и распореду трговинске мреже у Србији.
- 3.2.1.2 **Укупан број објеката у трговинској мрежи Србије је превелики,** а с друге стране просторна дисперзија објеката није задовољавајућа. Неадекватна је структура трговинских формата јер на тржишту доминирају мањи, традиционални објекти који су неефикасни и та неефикасност се пребацује на потрошаче. Пораст продуктивности је могућ само кроз развој већих, модерних и добро лоцираних малопродајних објеката.
- 3.2.1.3 **Просторна дисперзија трговинске мреже мора да се побољша.** Унутрашњост Србије и мање средине далеко заостају по питању развоја трговинске мреже у односу на Београд и веће градске центре.
- 3.2.1.4 **Структура постојећих малопродајних формата мора да се модернизује.** Иако се у последњих неколико година структура формата мења у позитивном смеру, још увек значајно заостајемо када је у питању учешће модерних формата трговине у укупном броју објеката. Заостала структура мреже је присутна и у претежно прехрамбеној малопродаји, али још више у мрежи непрехрамбених продавница.

3.2.2 Правци промена трговинске мреже у Србији

- 3.2.2.1 **Тржиште је главни регулатор развоја трговине, али у неким ситуацијама неравномерног развоја и државна интервенција може да помогне да сви потрошачи на једнак начин имају приступ трговинским услугама.** Такође, мерама које стимулишу и усмеравају све трговце (пренос знања, нови стандарди, итд.), држава може да утиче на раст

продуктивности на добробит свих потрошача. Ово су главни правци промена у којима органи републичке и локалних власти треба да делују.

3.2.2.2 **Јачање конкуренције треба да омогући концентрацију предузећа и концентрацију малопродајне мреже.** Пораст учешћа великих објеката довешће до даљег пораста продуктивности и снижавања цена, на добробит потрошача у Србији.

3.2.2.3 **Држава треба да стимулише отварање објеката у мањим градовима и сеоским подручјима.** Стимулације могу бити даване кроз пореске олакшице за објекте у срединама у којима је трговина неразвијена. Такође, локалне самоуправе треба да олакшају процес добијања дозвола и других докумената неопходних за отварање објеката. За изградњу већих, модерних објеката, локалне самоуправе могу да помогну и око прибављања и уређења земљишта и комуналне инфраструктуре. Адекватна структура трговинске мреже значајно утиче на квалитет живота становника дате средине и на развој других привредних грана (туризам, пољопривреда, итд.).

3.2.2.4 **Промена структуре трговинских формата.** Још је у Стратегији и политици развоја трговине Републике Србије из 2009. године истакнуто да су **супермаркет, хипермаркети дисконтне продавнице** формати на којима Србија треба да заснива развој малопродајне мреже. Иако су прва два формата у развијеним земљама већ у фази сатурације, на домаћем тржишту, а посебно у мањим градовима и руралним срединама их нема ни приближно довољно. Ова подручја нису била довољно интересантна за најјаче домаће и стране трговинске компаније, па у њима још увек преовлађује локална трговина са малим класичним продавницама.

С обзиром на трендове који преовлађују у трговинама развијених европских земаља, пажњу треба усмерити на отварање **мањих, али модерних објеката**. Модерна суперета од 200 до 400 м² може да буде решење за мања места у Србији. Модернизација може да подразумева и примену одређених стандарда на мање објекте. Ово се односи на продају унапред паковане робе (месо, поврће, итд.), одељења здраве хране, готова и полуготова јела, итд. У великим градским центрима у развијеним земљама модерни мањи објекти добијају на значају због све већег броја самачких домаћинстава, времена и трошкова које велике куповине узрокују и др. Водећи малопродавци у Србији већ увелико раде на афирмацији овог концепта, али у великим градским центрима.

3.2.2.5 **Подстаћи развој дисконтне малопродаје у Србији.** Иако су приметни зачеци рада дисконтних објеката у последњих неколико година, то је скромно у поређењу са земљама у окружењу, а нарочито са трговинама развијених земаља. Дисконти у свим браншама повољно утичу на стандард становништва. С друге стране, интертипна конкуренција од стране дисконтера приморава остале малопродавце да прилагоде понуду како би опстали на тржишту.

Улазак јаким страних играча у дисконтну малопродају земаља у окружењу је значајно допринео развоју овог типа малопродаје. Већ дуго најављивани долазак немачког Лидла вероватно ће убрзати развој овог формата у Србији. Држава треба да олакша улазак и другим европским или регионалним дисконтним ланцима на српско тржиште, али и да истовремено охрабри њихово снабдевање из домаћих извора. Држава има интерес за развој овог типа малопродаје зато што он „убија“ сиве канале маркетинга, обезбеђујући на тај начин прикупљање ПДВ-а, регуларно запошљавање и поштовање прописа о конкуренцији и заштити потрошача.

3.2.2.6 **Подстаћи развој непрехрамбене малопродаје.** Поједини делови непрехрамбене малопродаје, као што су нпр. апотеке и продавнице

информационо комуникационе технологије су солидно развијени. Међутим, други сегменти, посебно ценовно конкурентни објекти, нису довољно развијени. Још увек се осећа нестанак робних кућа са тржишта. Специјализоване продавнице су углавном уситњене. Нема тзв. „убица категорије“, тј. продавница које врше сличну функцију као дисконтне продавнице у прехранбеној малопродаји. Стимулисањем развоја наведених формата би се добила конкурентнија и ефикаснија структура малопродаје. Интерес државе да реши ове деформитете је у складу са настојањем да се смањи учешће сиве економије која је присутна у трговини у малим, неусловним објектима или ван продајних објеката, укључујући чак и пијаце где се врши продаја непрехрамбених производа без фискалних рачуна и сл.

3.2.2.7 **Охрабривање развоја савремених дистрибутивних и велепродајних концепата и капацитета у које спадају:**

- **“Cash and Carry” центри**⁴² који значајно могу да подигну ниво конкуренције у велепродаји;
- **Савремени дистрибутивни центри (нпр. Crossdocking);**
- **Усвајање стандарда у дистрибуцији (GS1, НССР, ...); и**
- **Развој откупних система – приватних и задружних.**

3.2.3 **Улога државних органа и локалне самоуправе**

3.2.3.1 **Смањити и отклонити баријере уласка и изградње трговинске мреже у Србији.** Стимулисање развоја малопродаје не значи непланско отварање трговинских објеката. Неопходно је обезбедити урбанистички уређено земљиште које је регулисано просторним плановима. Уређена саобраћајна и комунална инфраструктура могу да буду значајан магнет за привлачење инвеститора у трговинску мрежу Србије. Међутим, урбанистичко планирање и правне процедуре морају бити временски ограничени и главни задатак државе и локалне самоуправе је да не буду кочнице у развоју.

3.2.3.2 **Уважавање интереса кључних стејкхолдера, пре свега грађана-потрошача.** У појединим случајевима је потребна и заштита од превише либералног развоја трговинске мреже какав смо имали прилике да видимо у појединим деловима Србије. За Србију је јако битно да захтева рационализацију коришћења енергије у малопродаји као и адекватно управљање отпадом од стране трговаца пошто су у питању значајни потрошачи енергије и генератори отпада. Из овог домена су постављена адекватна решења у посебном документу за малопродају до 2020. године у Европској унији. Таква решења треба да се успоставе и у малопродајном сектору Републике Србије. Такође, потребно је успоставити контролу или бар надзор над изградњом великих продајних објеката. Велики објекти врше, с једне стране, штетне утицаје (загађење, пораст комуналног отпада, притисак на паркинг простор и нарочито негативни утицај на мале објекте, итд.). С друге стране, они позитивно утичу на продуктивност канала маркетинга. Стога су потребне далеко пажљивије процедуре сагледавања њиховог укупног утицаја на окружење на комплексан и економски много разрађенији начин од стандардних процедура предвиђених прописима о просторном планирању.

3.2.3.3 **Обезбедити стабилност прописа и предвидљивост потенцијалним инвеститорима** који треба да имају јасну слику колико им треба времена и новца да отворе одређени малопродајни формат у Србији. Стабилно

законодавно окружење је такође веома битно за успешан развој трговинске мреже у Србији.

3.3 Будући развој тржишних институција

3.3.1 Будући развој тржишних институција нестандардизованим процесом трговања

- 3.3.1.1 **Будући развој тржишних институција треба највећим делом да се заснива на предлогу који је дат у Стратегији и политици развоја трговине Републике Србије из 2009. године.** Тржишне институције су организована тржишта и као таква играју важну улогу у подизању ефикасности процеса размене. Нема развијеног тржишта без развијених тржишних институција. У тржишне институције спадају сајмови, изложбе, велетржнице, тржнице на мало – пијаце, трговински центри, берзе и аукције.
- 3.3.1.2 **Сајмови су тржишне институције у фази сатурације и треба их приватизовати.** И поред тога, бројне локалне заједнице покушавају да афирмишу старе па чак и нове сајамске просторе. Судбина сајмова је везана за судбину привреде, која је тренутно слаба и не пружа добру основу за развој сајамске делатности. Постојећи сајамски простори су врло често неусловни и неопходна је или модернизација сајамских капацитета или одустајање од неперспективних простора. За локалне самоуправе, у чијој надлежности се ови простори углавном налазе, решење није додатно улагање државних ресурса у зрелу делатност, већ приватизација сајамских простора уз, ако је то могуће, специфицирање обавеза које нови власник треба да поштује.
- 3.3.1.3 **Неопходно је профилисање и приватизација сајамских изложби.** Светски тренд је специјализација сајамских догађаја, краће трајање, боље мерење перформанси манифестација, итд. Професионализација ових догађаја (целогодишње праћење клијената, контакт менаџмент и „управљање односима с клијентима“, уговарање састанака, извештавање пре, током и након сајма, итд., је могућа само укључивањем професионалних организатора сајмова и то треба да буде стратешки циљ. Дакле, приватизацију простора треба да прати и приватизација сајамских изложби, изузев уколико не постоји довољно јак интерес струковних удружења, спремних да сами организују своје манифестације (што би, такође била приватизација, али на неки усмеравани начин).
- 3.3.1.4 **Привредне изложбе треба подржати државним подстицајима.** Организовање изложби и наступа привредника на изложбама је важан за отварање канала маркетинга. Државни подстицаји за наступе на овим манифестацијама треба да буду условљени остварењем одређених циљева (продаја на изложби, закључивање уговора о продаји или сарадњи, одржавање промотивних догађаја, и сл.). Посебно је корисно организовати, у сарадњи са струковним удружењима, изложбе домаће привреде на циљаним страним тржиштима, на важним скуповима, али и изложбе у земљи, приликом посета страних делегација или за потребе домаће привреде.

Сталне изложбе су посебно значајна врста институција, иако већ у фази зрелости. У САД и земљама Далеког истока су незаобилазна тржишна

институција. Тако, на пример, TradeMart, Чикаго, послује од 1920. године као B2B тржиште и још увек привуче просечно 38.500 посетилаца дневно на 390.200 м² смештених у грандиозном здању на 11 спратова.

3.3.1.5 Велетржнице у свету имају улогу и задатак важног комерцијалног и логистичког чворишта – тржишне институције за организовани промет великих количина воћа и поврћа, цвећа, свежег меса и сличних производа. Велетржнице још увек имају довољан гравитациони потенцијал у близини великих градова, повезујући понуду мањих произвођача и увозника са тражњом мањих купаца - малопродаваца, угоститеља и мањих прерадних капацитета. Израда пројекта и почетак изградње велетржнице у Београду доприноси побољшању стандарда трговања свежим производима и оправдава наставак радова на финализацији овог капацитета.

Градске власти су, најчешће и као власник и регулатор, у највећој мери одговорне за ефикасно управљање велетржницама. Улога министарстава задужених за послове трговине, пољопривреде и здравља је да координирају своје функције са градским органима у домену надгледања квалитета хране, безбедности, цена и спречавања малверзација у трговини храном. Министарства се баве такође и издавањем дозвола, очувањем животне средине и елиминисањем прехранбених производа из промета којима је истекао рок употребе. Коначно, полиција и органи цивилне заштите су превасходно одговорни за одржавање мира, безбедности и организацију противпожарне заштите на велетржницама. Велетржнице представљају природно место за груписање и ефикасно организовање свих ових надзорних служби не само за надзор промета на тржници већ и у региону који она покрива.

3.3.1.6 Пијаце на мало су саставни део комуналне инфраструктуре насељених места у Србији. Њихов значај на домаћем тржишту не опада, без обзира што се на многим развијеним тржиштима њихово тржишно учешће svelo на симболичне износе. Даљи развој пијаца треба да следи неке од следећих трендова: а) технолошко унапређење промета (расхладни капацитети за чување и излагање кварљивих намирница; б) покретне пијаце (пре подне пијаца, поподне градски трг); в) повремене пијаце (празником, пијачним даном); г) специјализоване пијаце – продајне изложбе (домаћих производа, органске хране, пчеларских производа). Потребно је да се уради стратегија развоја пијаца и других канала продаје пољопривредних и занатских производа, координирана са стратегијом руралног развоја, како би се повећала конкурентност малих произвођача на тржишту.

3.3.1.7 Трговински центри у Србији треба да се развијају у складу са већ стеченим искуствима у просторном планирању, развоју (development) и експлоатацији ових објеката. Из угла просторног планирања, фокус треба да буде на планској изградњи модерних трговинских центара, сходно саобраћајним, урбанистичким и еколошким условима сваке локације. Државни органи треба да се проактивно ангажују на привлачењу развојних компанија, али и на просторном планирању у складу са искуствима трговинске струке. Веома је битно да се трговински центри лоцирају на местима на којима се налазе и у развијеним земљама. Велики трговински центри у густо насељеним и саобраћајно оптерећеним подручјима могу да доводе до значајних проблема. Посебно се потенцира потреба да трговинске центре треба развијати као јединствене капацитете под једним менаџментом. Власник објекта мора бити одговоран локалној заједници за поштовање свих прописа и одржавање објекта у функцији. Раније изграђене трговинске центре са распродатим локалима, треба уз помоћ локалних

самоуправа ставити у функцију и, уколико је то могуће, помоћи процес изградње обједињеног управљачког тела, одговорног за објекат у целини..

3.3.2 Будући развој тржишних институција са стандардизованим процесом трговања

- 3.3.2.1 **Аукције треба развити и уредити, будући да немају велику традицију на тржишту Србије, а нуде користи у погледу ефикаснијег промета одређених роба.** Аукцијска продаја подразумева да постоји регулатива која гарантује процес лицитације, услове учешћа на лицитацији, обавезу извршења лицитираног износа и сигурност свих учесника лицитације. Пошто су аукционари кључне особе за вођење аукције, може се размишљати чак и о увођењу поступка лиценцирања, како би се могла гарантовати стручност и подобност личности за обављање овог посла. Аукционари могу своју активност развијати на реалном или виртуелном тржишту. Многе јавне набавке или продаје (заплењених ствари, итд.) се могу поверити лиценцираним аукцијским кућама, у циљу постизања бар два циља: објективност и снижење трошкова трансакција.
- 3.3.2.2 **Београдска берза, као тржишна институција је у Србијиу последњих неколико година изгубила на значају** због малог капацитета инвестиционог тржишта Србије што је узроковало значајан пад трговања акцијама и обвезницама (старе девизне штедње итд.). Делимично је томе допринео и утицај изражене економске кризе. Даљи рад Београдске берзе, услед значајног тенденцијског пада трговања, захтева стратешко преиспитивање и анализу која ће одговорити на питање: „Развијати берзанску трговину у Србији или тражити регионално решење“?
- 3.3.2.3 **Продуктна берза у Новом Саду и даље функционише као референтно место за промет** пољопривредних и са њима повезаних производа, али је значај овог тржишта у укупном промету веома мали. Робне берзе и у светским оквирима губе учешће у промету. Ипак берза подстиче конкуренцију, а као познато место за трговање која има инфраструктуру и јасна правила игре, самим тим афирмише референтну цену одређених роба за многе друге трансакције. Република Србија треба да донесе посебан акт (стратегију) развоја берзанске трговине којим ће одговорити на стратешко питање: „Да ли развијати сопствену робну берзу или ујединити напоре (и са којим партнером) на формирању регионалне берзе“? На неке домаће производе (жито, соја), већ данас већи утицај има цена у Констанци (Румунија) него на Продуктној берзи у Новом Саду. Самим тим, уместо да се инсистира на претходним институцијама и решењима, потребно је извршити стратешку анализу робних токова и захтева тржишних играча којима ова тржишна институција и треба да послужи. Коначно, треба да се у што је могуће краћем времену донесе одговарајућа институционална регулатива берзанског пословања у Републици Србији.

3.4 Будући развој односа у каналима маркетинга

3.4.1 Полазне основе развоја односа у каналима маркетинга

- 3.4.1.1 **Будућност односа у каналима маркетинга Србије треба дефинитивно да се креће у правцу стандарда које већ налазимо у привреди Европске уније.** У току су процеси концентрације трговине, укључујући развој модерног трговинског менаџмента и маркетинга. У оваквим околностима, малопродавци пресудно утичу на услове и односе у каналима маркетинга.
- 3.4.1.2 **Малопродајна предузећа су све захтевнија:** шире разумеју своје дугорочне интересе захтевајући од добављача значајно виши ниво услуга. Данас се више очекује од добављача: поред расположиве робе по конкурентној цени, малопродавци у Србији данас очекују разумевање специфичности њиховог пословног модела, подршку у коришћењу шанси (бржа испорука, мања паковања, чешћа испорука, дорада производа итд.). Малопродавци траже и решавање пословних изазова са којима се свакодневно суочавају. У питању је очекивање прилагођеног сервиса, у функцији одржања и унапређења посла конкретног малопродавца.
- 3.4.1.3 **Велепродајни сектор српске трговине, упркос механичком расту, доживљава структурну стагнацију,** заостајање мреже дистрибутивних и транспортних капацитета и споро увођење стандарда и информационих технологија. Велепродаја директно манифестује структурне неусклађености српске привреде са европским кретањима. Довољно је поменути, на пример, још увек присутну доминацију традиционалне екстензивне велепродаје у Србији, где (пре)велики број предузећа врши углавном интерпесоналну (посредничку) функцију без даљег додавања вредности.

3.4.2 Нужност јачања дугорочних односа у каналима маркетинга

- 3.4.2.1 **У каналима маркетинга српске привреде долази до спорог али извесног приближавања малопродаваца и добављача.** Иако споре, промене на страни малопродаје и велепродаје евидентно доводе до приближавања пословних партнера у српској привреди, кроз развој међусобног разумевања и поверења. Заједнички именитељ свих иницијатива унапређења сервиса купаца је овладавање информационим токовима и експертска експлоатација информационе моћи познавања тржишта и локалних специфичности тражње и понуде.
- 3.4.2.2 **Развој малопродајног бренда производа једна је од окосница нових односа у каналима маркетинга.** На том плану очекује се интензивна конкуренција у домену развоја приватне трговинске марке. Тренутно ниско тржишно учешће приватне марке говори о засад неизграђеној позицији малопродаје у каналима маркетинга. Очекује се да ће будући односи у домаћим каналима маркетинга бити значајно одређени стратегијом приватне марке, укључујући борбу за продајни простор, активности маркетинга на месту продаје и саму продају производа под марком трговинске куће. Задатак органа за заштиту конкуренције је да прате могуће

злоупотребе доминантног положаја у овим процесима, позивајући се на адекватне прописе и донете пресуде у земљама ЕУ у оваквим случајевима.

- 3.4.2.3 **Слабости јавног статистичког сервиса партнери могу превазићи сарадњом у размени података.** Сарадња на ефикасној сатисфакцији купаца подразумева портфолио ефикасности које треба постићи. Систематизација портфолиа ефикасности на којима сарађују малопродавци и добављачи често укључује робне, информационе и финансијске токове. Да би симултано постигли тако комплексна пословна унапређења играчи у каналима маркетинга примењују праксе неограничене размене информација и партнерског планирања и реализације пословних активности. Задатак државних органа је да помогне развој партнерских система за прикупљање, обраду и размену података, кроз програме јавно приватне сарадње (PPP). Пример је подршка имплементацији компатибилних информационих система, преко струковног удржења, а у функцији елиминације непотребних трошкова накнадног усклађивања и отклањања проблема у комуникацији.
- 3.4.2.4 **Сарадња на плану управљања залихама.** Будућност односа у каналима маркетинга Србије треба да се заснива на стварању ефикасне понуде на основу ефикасног снабдевања, а у интересу све три заинтересоване стране (добављача, малопродаваца и купаца), као и шире друштвене заједнице. Ефикасна привреда, у све оштријој конкуренцији националних економија заснива се на организованој примени концепата управљања категоријама производа, управљања ланцем снабдевања и увођења система као што су стратегија брзог одговора (QR) и стратегија ефикасног одговора потрошачима (ECR)⁴³. Ове концепције су настале као резултат активне државне помоћи у САД с намером подизања конкурентности домаће привреде у односу на привреде Далеког истока. Раст конкурентности је заснован на информационим технологијама и уштедама у управљању залихама, подизању тачности испорука, брзој размени података са места продаје (POS) и профитабилној подели активности.⁴⁴ Сличан пројекат је неопходан развоју канала маркетинга и у Србији.
- 3.4.2.5 **Развој вишеканалне трговине је и садашњост и будућност српске економије и канала маркетинга.** Судаћи по искуствима у свету, требало би очекивати значајан пораст електронске малопродаје у Србији. Такође, расте значај директне продаје (поштом, преко каталога, ТВ продаја, продаја преко мобилних телефона). Прописи у Србији још увек нису прилагођени овој чињеници као и реалној ситуацији да један продавац продаје преко више наведених канала. Такође су реалне ситуације да се роба из једног магацина продаје преко свих ових канала, да се роба која је у продавници прода преко интернет продавнице и други слични случајеви. Рачуноводствене и пореске процедуре треба разрадити тако да не ограничавају пословање, већ да га олакшавају, спречавајући, при том, наравно, избегавање плаћања пореза. Такође, треба омогућити сада тешко решиве а сасвим очекиване ситуације да се врши рекламација или замена робе купљене кроз један канал (ТВ продаја), у продајним јединицама другог

канала (продавница), зато што је то у интересу и потрошача и привредника, а без штете за буџет државе.

3.4.3 Конфликти у каналима маркетинга

- 3.4.3.1 **Интензивно повезивање уводи конкуренцију мрежа уместо конкуренције појединачних субјеката.** Наведене промене и перспективе у домаћим каналима маркетинга треба сагледавати и из угла отворености српског тржишта и директног утицаја глобализације на малопродају и велепродају. Посебно снажан утицај на нашу привреду има процес светске концентрације капитала на страни набавке и продаје. Долазећа конкуренција све више ради на глобалним изворима набавке и могућностима пласмана. Два су важна ефекта овог феномена: а) концентрација набавке на мањи број извора уз драматично угрожавање позиције добављача; и б) повољна понуда из концентрованих глобалних извора угрожава егзистенцију естаблираних локалних малопродаваца. Ризик глобализације, отуда, упућује локалне малопродавце и добављаче на интензивнију сарадњу.
- 3.4.3.2 **Балансирање трговинске политике између интереса локалних привредника и интереса потрошача.** Претходно описани процеси глобализације и концентрације, на кратак рок, погодују интересима потрошача, због тренутног снижавања нивоа цена производа набављених из глобалних извора. Такође, само нарасли трговци, на мало и на велико, способни су да уводе иновације, подижу продуктивност рада и снижавају трошкове промета. Локални трговци и произвођачи, као темељ сектора малих и средњих предузећа, нису способни да у директној конкуренцији парирају великим играчима. На другој страни, нестанак малих играча сигурно, на дужи рок, снижава ниво конкуренције кроз процес пропадања и нестанка малих трговаца.⁴⁵ Задатак трговинске политике је, са једне стране, да омогући процесе глобализације и подизања продуктивности прометног сектора. На другој страни, нужно је подржати опстанак малих произвођача и трговаца у циљу одржавања конкуренције и запослености у локалним заједницама, па и у циљу олакшавања доступности трговинских услуга у мање развијеним тржишним подручјима.
- 3.4.3.3 **Проширење политике заштите конкуренције.** Досадашњи правац деловања заштите конкуренције и злоупотребе доминантног положаја је углавном био оријентисан на ефекте хоризонталне концентрације и заштите једног типа хоризонталне, такозване интратипне конкуренције. Реч је о конкуренцији између малопродаваца истог типа. Међутим, важан утицај има и интертипна конкуренција између трговаца различитог формата која угрожава мање трговце и произвођаче. Надлежност заштите конкуренције и спречавања злоупотребе доминантног положаја се може проширити на подручја нефер тржишног понашања, која сада нису на прави начин покривена.

4 ПРИОРИТЕНА ПОДРУЧЈА ЗА ДОПУНУ ПОСТОЈЕЋИХ РЕШЕЊА У СТРАТЕГИЈИ ТРГОВИНЕ ИЗ 2009. ГОДИНЕ

4.1 Неопходност успостављања равнотеже између корпоративне и јавне политике у остваривању одрживог развоја трговине и трговинске мреже

4.1.1 Основни оквир развоја трговине и трговинске мреже треба да је у функцији повећања могућности избора за потрошаче у оквиру конкурентског окружења. Имајући у виду велик број стејкхолдера, развој трговине и трговински менаџмент треба посебно посматрати на релацији јавног и приватног интереса. У центру свакако се налазе потрошачи од којих почиње и са којима се завршава интегрални процес управљања у трговини.

4.1.2 Конфликтни односи између носилаца корпоративне и јавне политике у процесу развоја трговине и трговинске мреже испољавају се у различитим сегментима. Док трговинске корпорације настоје да максимизирају своје тржишно учешће, носиоци јавне политике настоје да обезбеде равноправну тржишну утакмицу са што већим бројем учесника уједначене тржишне снаге. Евидентна је тежња учесника на тржишту за остваривањем привилеговане позиције у односима између чланова канала маркетинга. Конфликти се испољавају и у различитом односу по питању нужности заштите малих трговинских субјеката и малих трговинских формата.

4.1.3 Доминантан положај на тржишту трговине на велико и мало и права потрошача су подручја од посебног интересовања за трговинску политику Републике Србије. Интензивнији услови конкуренције између трговинских предузећа у интересу су потрошача и произвођача. Зато у креирању институционалних решења и вођењу трговинске политике у Републици Србији нагласак треба да се ставља на регулисању конкуренције и монопола у трговини. Процес модернизације трговине скоро по правилу је праћен и извесним недозвољеним радњама трговинских предузећа и осталих субјеката на тржишту које директно угрожавају интересе потрошача. Интензивна модернизација и конкуренција у трговини често је праћена слабљењем транспарентности тржишта. Због тога се у овој фази развоја трговине намеће потреба изграђивања активне политике заштите потрошача на тржишту Републике Србије.

4.1.4 На тржишту трговине на мало како у свету, тако и у Европи дошло је до повећања концентрације тржишта. Великим делом томе је допринео раст броја и укупне продајне површине модерних малопродајних формата. Иако се учешћа водећих малопродаваца разликују у земљама чланицама, у периоду од 2000-2011 код свих чланица присутан је тренд повећања концентрације малопродаваца на националном нивоу. У 13 земаља чланица, које обухватају 52,8% популације ЕУ у 2011. години, пет водећих малопродаваца заузима више од 60% тржишта. Посматрајући 2000. годину, у само 8 земаља чланица, које су тада чиниле 38,4% популације, водећих пет малопродаваца заузимали су преко 60% тржишног учешћа.⁴⁶

4.1.5 Државе Европске уније посебним прописима уређују подручја која су проблематична за остваривање циљева трговинске политике. То су питања везана за ограничавање величине продајних објеката, правна регулатива радног времена продајних објеката, урбано планирање и политика планирања локације, ограничења везана за вертикално повезивање veleпродаваца и малопродаваца, као и остала правна ограничења

(нпр. у трговини фармацеутским производима и сл.). За носиоце трговинске политике два се захтева посебно апострофирају у односу на развој нових институција малопродаје. Први се односи на обезбеђивање адекватног простора за модернизацију малопродајне индустрије која ће максимално подстицати конкуренцију између малопродајних субјеката. Други захтев односи се на неопходност остваривања таквог макро распореда продајних објеката који ће свим потрошачима створити исте услове куповине.

4.1.6 У земљама у транзицији приоритети посебно долазе до изражаја у стимулисању развоја малих фирми, урбаној регенерацији, заштити околине итд. Због тога је битно да се успостави равнотежа између економске и трговинске политике, односно између специфичних сегмената трговинске политике и опште економске политике.

4.1.7 Потребно је јасно дефинисати однос између државне регулативе и тржишта. Досадашња пракса у великом броју земаља показује да замена тржишта државном интервенцијом не може успешно да контролише и трошкове промета и трговине, а тиме и укупну ефикасност и ефективност повезивања произвођача и потрошача. На другој страни, сваки покушај замене државне интервенције тржиштем није успешно могао решити доста сложен механизам индивидуализације и задовољавања потреба и захтева потрошача. С тога, државна интервенција је неопходна, али само као корективни и усмеравајући фактор тржишних кретања и деловања тржишног механизма.

4.1.8 Неколико земаља са развијеном тржишном привредом, укључујући Јапан, Француску, Белгију и Шпанију, имају посебна национална законодавства за утврђивање величине малопродајне мреже. У неким од ових земаља сами малопродавци су укључени у примену ових прописа и могу да блокирају или успоре оснивање великих продајних објеката. Већина других земаља такође контролише отварање великих продајних објеката, али то се генерално остварује путем локалног или регионалног планирања. Идентификовано је да отварање великих продајних објеката, нарочито у неспецијализованој трговини прехрамбеним производима и осталим производима свакодневне потрошње, може да има и негативне последице које се испољавају кроз угрожавање простора градских језгара јер велики продајни објекти у центру града нарушавају његову инфраструктуру и архитектуру, а ако су ван центра онда одвлаче потрошаче из центра, чинећи центар непривлачним за становништво и туристе. Такође, могуће је да се отварањем великих продајних објеката угрози животна средина због повећаног загађивања издувним гасовима, као и да дође до гашења малих и средњих продавница у кругу од око 20 минута војне аутомобилом, због гравитације потрошача ка великим продајним објектима, који имају већи асортиман робе, ниже цене и веће паркинг просторе, чиме се угрожавају мали трговци и повећава незапосленост у трговини.

4.1.9 По појединим земљама постоје различита решења везана за регулисање величине продајних објеката. Тако, на пример, у Аустрији је прописано да је за градњу објеката већих од 800 м² потребна федерална дозвола. Данска има историјски веома стриктну планску регулативу. Планска политика је децентрализована са региона на општине. У центру града је могуће отворити само мање објекте. Изван центра града забрањена је изградња трговинских објеката за продају хране већих од 3.000 м² и трговинских објеката који не продају храну већих од 1.000 м². Градња већих објеката могућа је само уз дозволу Министарства за заштиту животне средине. У Финској је циљ да се заштите централна градска подручја и то кроз пажљиву контролу развоја нових објеката изван центра града. Један од кључних циљева закона о коришћењу земљишта и изградњи је контрола већих објеката, а пре свега хипермаркета. Објекат од 2.000 м² може да добије дозволу само ако у градском плану постоји посебна локација за такав објекат. Као и у другим скандинавским

земљама одлучивање је децентрализовано и у рукама је локалних власти. Француска је 1973. године увела специјално законодавство у циљу контроле развоја малопродајног простора и била прва западноевропска земља која је то урадила. Сви објекти већи од 1.500 м² и већи од 1.000 м² у градовима са мање од 40.000 становника морају да добију посебну дозволу. Овај закон је још више пооштрен 1996. године од када се захтева специјална ауторизација за све малопродајне објекте веће од 300 м². У Немачкој су регионалне планске власти задужене за планирање и развој великих трговинских објеката. За објекте чији продајни простор превазилази 5.000 м² неопходно је да се уради процена утицаја на окружење. У Грчкој, у градовима који имају до 30.000 становника продавнице не смеју бити веће од 1.000 м², у градовима од 30.000 до 100.000 становника, не могу бити веће од 2.000 м², док у градовима који имају преко 100.000 становника не постоји лимит везан за величину продајних објеката. У Шпанији се од 1995. године захтева посебна дозвола за било који малопродајни објекат већи од 2.500 м². Планска политика се води на регионалном нивоу и нема униформних решења за целу земљу. У Пољској се за супермаркете и хипермаркете веће од 1.000 м² у градовима до 20.000 становника, а преко 2.000 м² у градовима од преко 20.000 становника примењује посебна регулатива. Захтевају се студије утицаја за нове објекте у којима се тражи процена ефеката на локално запошљавање, транспорт и постојеће малопродајне капацитете. У Ирској се не дозвољава изградња објеката за продају прехранбених производа већих од 3.000 м² изван зоне Greater Dublin, нити већих од 3.300 м² унутар ове зоне. За изградњу трговинских објеката за продају непрехрамбених производа ова граница је 3.500 м². У осталим деловима земље забрањена је изградња објеката за трговину прехранбених производа већих од 3.000 м² и објеката за трговину непрехрамбеним производима већих од 6.000 м².

4.1.10 Разликовање директне од индиректне државне интервенције је неопходно.

Директна интервенција државе у домену конкуренције и тржишта које покрива трговина може се спроводити само у изузетним случајевима, као што су ратни услови, елементарне несреће и сл.

4.1.11 Индиректна интервенција државе на сектор тржишта и трговине је не само

пожељна, већ у значајној мери и оправдана. Управљање развојем институција трговине на новим локацијама треба да буде усмерено на минимизирање генерисања додатних инфраструктурних трошкова (путеви, заштита околине, и сл.). Требало би имати у виду да малопродавци користе простор и утичу на физичко и културно окружење на којем обављају своју активност. Приликом доделе дозвола о отварању нових продајних објеката један од услова треба да буде испуњење захтева за минималним утицајем на животну средину, тј. да објекат не штети животnoj средини изнад одређеног минимума. Поред тржишног механизма који у основи треба да обезбеђује једнак приступ трговинским (малопродајним) услугама свим групама потрошача, у специфичним ситуацијама неопходна је интервенција да би се заштитили интереси одређене групе потрошача. Кроз систем заштите конкуренције потребно је ограничити настајање и спречити злоупотребу доминантног положаја у трговини, посебно у малопродаји, али и на осталим нивоима ланца снабдевања како не би дошло до ситуације у којој један учесник ланца снабдевања експлатише остале. То практично значи да интервенција треба да омогући постојање различитих организационих форми на одређеном тржишном подручју и то у смислу да се подршка даје само угроженим формама које су корисне за потрошаче.

4.1.12 Новом трговинском политиком у Србији треба најексплицитније да се афирмише принцип слободe тржишта. То представља слободно формирање и вредновање свих елемената тражње и понуде на тржишту. Упоредо са тим, неопходно је обезбедити потпуну слободу уласка на тржиште. С тим у вези, треба отклонити све могуће баријере уласка на поједина тржишна подручја. На основу изложених одређења произлази потреба

либерализације урбанистичких и грађевинских критеријума за што слободнији развој трговинске мреже у простору. Наслеђене баријере из овог домена треба у највећој мери отклонити. Ту се мисли на систем урбанистичког планирања да се разним административним маневрима практично спроводи политика стварања бројних баријера улаза на поједина тржишна подручја. При томе не треба доводити у питање конзистентну политику урбаног и просторног развоја трговине. Поред тога, имајући у виду развој и примену савремених техника и технологија, нужно је трговинском политиком подстицати и развој електронске трговине.

4.1.13 При дефинисању развоја трговинске мреже у простору посебан значај треба дати планирању локација великих продајних објеката који могу на одређеном тржишном простору да доведу у питање услове конкуренције и да угрозе интересе потрошача. Веома је значајно да се покаже какав утицај трговински објекат има на структуру тржишта и конкуренцију на одређеном ширем и ужем тржишном подручју. У том смислу потребно је да се истражи утицај продајног објекта на потенцијалне потрошаче на датом тржишном подручју, друге трговинске објекте на датом тржишном подручју, као и на остале учеснике на датом тржишном подручју (нпр. локални добављачи и сл.). У оквиру утицаја на потенцијалне потрошаче (укупно становништво тржишног подручја) кључно је да се да оцена да ли ће потрошачи бити у бољем положају након отварања новог продајног објекта него што су били пре његовог отварања. Поред утицаја на потрошаче и трговинске субјекте, треба оценити и утицај новог продајног објекта на целокупно тржишно подручје. Пре свега, ради се о економском утицају на дато тржишно подручје у виду запошљавања радне снаге, ангажовања локалних добављача и укључивање њихових производа у нови продајни објекат итд. Исто тако, потребно је да се укаже на утицај објекта на животну средину, саобраћајне токове, укупно уклапање објекта у постојећа нова урбана решења и сл.

4.1.14 Потребан је диферентан приступ креирању појединих инструмената трговинске политике према различитим секторима трговине. Тржишни систем показује скоро у свим земљама да не може да се реши адекватно питање развоја и функционисања трговине на руралним подручјима. Због тога је неопходна помоћ малопродавцима који функционишу на руралним подручјима. У датај помоћи није пожељна проста финансијска подршка, већ се захтева ефикасна подршка малопродавцима у развоју нових метода пословања на руралним подручјима.

4.1.15 И на урбаним трговинским подручјима постоје специфична питања која је потребно имати у виду при креирању трговинске политике на овим подручјима. Приступ потрошача основним прехранбеним производима и осталим производима свакодневне потрошње битније се разликује у односу на специјализоване производе за домаћинство или у односу на модне производе. Разлике у економији пословања у великим у односу на мале продајне објекте су такве природе да генеришу различите екстерне ефекте, као и различите трошкове и бенефиције за потрошаче. Различите управљачке потребе захтевају се за успешне велике и мале трговинске компаније. Из наведеног произлази да је потребно да се добро познају ограничења и границе прихватљивости појединих инструмената трговинске политике за сваки сектор трговине.

4.1.16 Стратегија и политика отварања домаћег тржишта и његовог повезивања са тржиштем Европске уније представља посебно значајно и актуелно подручје у оквиру

јавне политике. У свему томе трговина треба да одигра веома значајну улогу, с обзиром на актуелне токове у процесима интернационализације трговинске мреже.

4.2 Нови развојни циклус у изградњи пожељне структуре трговине и интензивирања конкуренције на тржишту

4.2.1 Анализа интезитета конкуренције

4.2.1.1 Интензивирање конкуренције представља предуслов развоја и формирања модерне структуре трговине. Спонтани развој тржишта, без јасних правила и политике конкуренције, као и стратегије развоја трговине, могу да доведу до бројних проблема, пре свега кроз диспропорцију (несклад) између привредног развоја и развоја малопродајних формата (трговинске мреже). Недовољан ниво конкуренције између великих трговинских предузећа резултира пре свега у ниској ефикасности и профитабилности трговинског сектора. Неплански развој може да доведе до суб-оптималне структуре трговине, а често пружа и могућности водећим учесницима у каналу маркетинга да злоупотребе доминантан положај на релевантном тржишту. Такви разлози представљају императив државним органима да одговарајућим институционалним решењима наметну приступ планирања трговинске мреже на локалном, регионалном и националном нивоу.

4.2.1.2 Процеси концентрације и раст тржишне моћи трговинских предузећа у Србији су интензивирани, пре свега на тржишту малопродаје високо обртних производа (трговини на мало у неспецијализованим продавницама, претежно храном, пићима и дуваном). У трговини, а посебно у малопродаји, током протекле две деценије догодиле су се значајне промене у пословању предузећа из Европске уније и Србије који су директно утицали на тржишну структуру и интезитет конкуренције. Иако процес концентрације представља општи тренд, у европским земљама тржишне структуре се значајно разликују пре свега на тржишту малопродаје високо обртних производа. Тржишно учешће пет највећих малопродаваца високо обртних производа у 24 европске државе варира од 26,55% у Пољској, до 82,25% у Норвешкој, према подацима за 2012. годину (потпуна табела у прилогу).

4.2.1.3 Степен концентрације у ЕУ и даље у просеку расте, иако је у земљама са највишим нивоом концентрације тај процес достигао врхунац, па ниво концентрације чак негде и опада. У периоду од 2009. до 2012. године, просечно тржишно учешће пет највећих малопродаваца високо обртних производа на европском тржишту порасло је са 58,99% у 2009. години на 60,23% у 2012. години, што је нарочито изражено у оним државама где је степен концентрације нижи од просека.

4.2.1.4 Тржишно учешће пет највећих малопродаваца, посматрајући пажљиво дефинисано релевантно тржиште високо обртних производа у Републици Србији у 2012. години, износило је 56,23% и било је близу европског просека. Релевантно тржиште је одређивано по стварној делатности, тако да је и промет на мало одвојен од укупног промета оних предузећа која у свом саставу имају и промет услуга, промет на велико итд. Такође, појединачно су праћена велика предузећа чија пријављена делатност може да завара (трговина на велико, трговина у специјализованим продавницама, и сл. Коначно, сам закључак се мора тумачити са резервом будући да на релевантном тржишту високо обртних производа Републике Србије послује велики број привредних субјеката а учешће модерних малопродајних формата је међу најнижима у Европи. Преко

половине промета се остварује кроз мале продавнице укључујући и самосталне трговинске радње. Стога је потребно упоредити вредности Херфиндал-Хиршмановог индекса.

4.2.1.5 Домаћи Закон о заштити конкуренције не предвиђа примену Херфиндал-Хиршмановог индекса, иако он представља поуздан показатељ не само нивоа концентracије, већ и промена на релевантном тржишту. Овај индекс дефинише се као збир квадрата тржишног удела свих компанија које чине одговарајућу индустрију, односно, малопродајни сектор. Пад вредности Херфиндал-Хиршмановог индекса углавном указују на губитак ценовне моћи и повећање конкуренције, док повећање имплицира супротне ефекте. Он представља конвексну функцију тржишних удела па је због тога осетљив на њихову неједнакост, што је у случају присуства великих разлика у величини предузећа важно.⁴⁷ Према смерницама Европске Комисије, сматра се да тржишта до 1.000 поена представљају слабо концентрисана тржишта, од 1.000 до 2.000 поена умерено концентрисана, а преко 2.000 поена високо концентрисана тржишта⁴⁸. Међутим, Комисија се неће увек стриктно држати стандардних процедура, већ ће уважити и специфичности сваког појединачног случаја (пре свега локалног и регионалног). Према класификацији Федералне трговинске комисије и Министарства правде у САД-а, граничне вредности ХХИсу постављене су на виши ниво. Вредности овог индекса у 2012. години у ЕУ државама варирају од 1,170 у Италији до 3,395 у Финској. У Финској је остварен и висок пораст овог ХХИ у периоду од 2004-2012. године (4%), мада се разлике најбрже повећавају у ниско концентрисаној трговини Пољске (8,4%) и Чешке (5,1%). Највећи пораст ценовне конкуренције и пад ХХИ је забележен на Кипру (-9,7%), Словенији (-5,6%) и Бугарској (-5,3%). Комплетне податке је могуће видети у прилогу.

4.2.1.6 Тржиште малопродаје високо обртних производа у Србији карактерише умерен ниво концентracије на основу вредности Херфиндал-Хиршмановог индекса. На основу табеле са подацима о вредностима ХХИ (у прилогу) и смерница Европске комисије, може се закључити да је тржиште модерне малопродаје у 27 европских земаља умерено и/или високо концентрисано. Све до 2010. године, према дефиницији Европске комисије, тржиште малопродаје високо обртних производа у Републици Србији сматрало се за слабо концентрисано, док се од 2012. године тржиште сматра умерено концентрисаним. Главни разлог великог раста ХХИ индекса у Републици Србији је значајнији раст тржишног учешћа великих малопродаваца у 2012. години, с обзиром да је ХХИ индекс веома осетљив на промене водећих предузећа на тржишту. Како је просечна вредност ХХИ индекса у 2012. години за изабране европске земље на нивоу од 2.159 поена, може се закључити да је његова вредност у Републици Србији (1.256 поена) далеко испод просека. У наредном периоду би требало очекивати наставак процеса концентracије.

4.2.1.7 Међутим, ниска вредност ХХИ индекса у Републици Србији не значи да је интензитет конкуренције виши у поређењу са већином европских земаља, посебно имајући у виду тржишно учешће три највећа малопродаваца. Заправо, на тржишту Србије постоји мања група предузећа са великим тржишним учешћем и велика група предузећа са малим тржишним учешћем. У 2012. години три малопродавца на тржишту малопродаје високо обртних производа имали су тржишно учешће од 48%, а од 2014. године спајањем *Mercatora* и *Agrokora (Idea)* на тржишту су остала само два велика малопродавца са сличном тржишном моћи. Разлика између прва два малопродавца и њихових пратилаца не гарантује висок ниво равноправне конкуренције и захтева пажљив надзор. Такође, укрупњавање пратилаца додатно оснажује ову препоруку.

4.2.2 Анализа структуре малопродајних формата

4.2.2.1 Структура малопродајних формата на тржишту Србије се од 2008. године споро мења, те још увек доминирају мале продавнице. Развој малопродаје може

да се посматра кроз промену њене структуре која подразумева промене и развој малопродајних формата. Структура малопродаје је значајно промењена у периоду од 2003. до 2012. године. Иако још увек доминирају мале продавнице, учешће модерних малопродајних формата у посматраном периоду се повећало. Од 2003. до 2012. године, учешће модерних формата (хипермаркети, супермаркети и Cash and carry објекти) се повећало са 17% на 34% у промету високообртних производа (погледати податке у прилогу). Учешће малих продавница у посматраном периоду је значајно смањено (са 71% на 51,5%). Према дефиницији Europanela, мале продавнице су објекти до 400м², што би према нашој класификацији одговарало суперетима и минимаркетима, односно продавницама суседства. Највећи број ових објеката су самосталне трговинске радње, мада се ови малопродајни формати налазе и у портфељу великих малопродајних ланаца. Највећи пад учешћа малих продавница остварен је у периоду од 2009. године и износио је 50,5%, док је највеће учешће било 2003. и 2004. године од 71%. С друге стране, највећи раст учешћа остварили су модерни малопродајни формати. Cash and carry објекти у посматраној класификацији су дефинисани као продавнице са специфичним начином плаћања и/или специфичним чланским картама. Поред Метро-а, у ову групу су сврстани и објекти Темпа и Роде, што је било само делимично тачно. Темпо и Рода су почели продају као мешовити објекти на велико и мало, с тим што је начин уређења Темпо објеката у потпуности личио на cash and carry објекте. Касније, они су постали типични хипермаркети.

4.2.2.2 На основу наведених података, може се потврдити позитиван тренд раста модерних малопродајних формата. Међутим, малопродаја у Србији је још увек знатно мање развијена у поређењу са већином европских земаља. Тако, на пример, у Хрватској је у 2011. години учешће супермаркета и хипермаркета у промету износило 68%.⁴⁹ Надаље, на тржишту Србије нема великих дисконтних ланаца, који у Немачкој представљају доминантан формат са учешћем од 38% у 2012. години. Коначно, у структури промета у Србији је приметно значајно учешће „осталих“ објеката у свим годинама. Заправо, у овој групи, једна трећина се односи на уличну продају, док се две трећине односе на специјализоване продавнице.

4.2.2.3 У званичним статистикама Републике Србије недостају квалитетни подаци о величини и структури продајног простора. На основу података Nielsen retail audit, просечна продајна површина у Србији у 2011. години износила је 50,7м². Овај податак потврђује тенденцију раста продајних површина у Србији. Према процени истраживача, која је објављена у Стратегији и политици развоја трговине Републике Србије из 2008. године, просечна продавница у Србији у 2007. години је имала површину од 41,6м², док је у 2001. години површина износила 42,4м².⁵⁰

4.2.2.4 Ниво малопродајних услуга, мерен продајном површином по становнику, у Републици Србији је значајно нижи него у ЕУ. У периоду од 2009. до 2012. године, просечна продајна површина по становнику у 32 европске земље порасла је за 5,08% и износила је 1,089 м² по становнику.⁵¹ Највећи раст од 28%, остварен је на тржишту Летоније, док је продајна површина смањена у Грчкој, Кипру и Пољској. Разлог смањења продајне површине у наведеним земљама последица је пре свега ефеката финансијске кризе на смањење промета у трговини на мало и повлачења неких малопродајних ланаца са тржишта. У претходној стратегији развоја трговине Републике Србије, оцењен је продајни простор у 2007. години на 4.240 хиљада м², што значи да би оцењена површина у м² по становнику била 0,58 м². Под претпоставком да је годишњи раст у Републици Србији био на нивоу просека 32 европске земље (1,27% годишње), добило би се да је оцењена продајна површина у м² по становнику у 2012. години износила 0,62м². Тако оцењена површина продајних објеката и даље нас сврстава на само зачеље у Европи, што је на нивоу малопродаје у Румунији.

4.2.2.5 У Европској унији доминирају модерни малопродајни формати. Развојем нових и прилагођавањем постојећих продајних формата, мења се и структура

укупне малопродајне мреже. Сваки малопродајни формат нуди различиту комбинацију „пакета понуде“ у квантитативном и квалитативном смислу (асортиман, цена, избор, конвенијентност, услуге...). Иако још увек постоје велике разлике између земаља, приметан је тренд раста тржишног учешћа модерних малопродајних формата. Овај тренд је праћен повећањем просечне продајне површине малопродајних објеката. Процес концентрације доводи до стварања нових малопродајних формата, али су и нови формати имали повратни утицај на убрзавање процеса концентрације и промену тржишне структуре.

4.2.2.6 Развој малопродаје је у директној корелацији са развијеношћу привреде. У истраживању из 2011. године под називом „Експанзија модерних малопродајних ланаца и трговина у земљама у развоју“ које је објавила USDA, наведене су значајне разлике између развијених и неразвијених земаља.⁵² Главни закључци овог истраживања су:

- пенетрација модерних прехранбених ланаца је већа у земљама у којима је бруто домаћи производ по глави становника већи;
- раст модерних малопродајних ланаца у земљама у развоју и земљама у транзицији у периоду од 1999. до 2009. је у корелацији са уделом радне способности становништва;
- у државама са високим растом модерних малопродајних ланаца, најбрже је расла продаја упакованих и готових производа; и
- раст модерних малопродајних ланаца није праћен непосредном ефикасношћу у каналима маркетинга.

Модернизација канала маркетинга не доноси аутоматски предности свим учесницима у промету. У случају да малопродавци повећавају ефикасност канала маркетинга, то значи да ће користити поред потрошача имати и добављачи (произвођачи). Међутим, уколико развој модерних малопродајних ланаца не прати ефикасност канала маркетинга, користити ће имати само потрошачи, па и то у кратком року.

4.2.2.7 Модернизација канала маркетинга у Србији заостаје за тржиштима земаља ЕУ. У структури промета према малопродајним форматима, приметан је раст учешћа модерних малопродајних формата у европским земљама, који је 2009. године просечно износио 66,8%, да би 2012. године достигао ниво од 70,4%. Према подацима консултатантских кућа Kantar и GfK, највеће учешће модерних малопродајних формата (супермаркета, хипермаркета и дисконта) у промету високо обртних производа, имала је Немачка са 91,7%, док су Француска и Португал имали скоро 86%, а Велика Британија 82,8%. Најмање учешће је остварено у Србији и у 2012. години је било на нивоу од свега 27,9%, дакле значајно ниже него у Бугарској са 40,1% и Румунији са 48% (погледати детаљне податке у прилогу). У периоду од 2009. до 2012. године, просечно учешће супермаркета и хипермаркета је износило 55,2% у промету високо обртних производа, док је учешће дисконта било 14,1%. Учешће супермаркета и хипермаркета је порасло за 2,2% у 2012. у поређењу са 2009. годином, док је учешће дисконта порасло за 1,5%. Од свих посматраних држава, највеће просечно учешће дисконта било је у Немачкој и износило је 43,5%, док је учешће осталих модерних малопродајних формата било 47,6%. Веће учешће дисконтних објеката у промету, је у оним земљама у којима послују немачки малопродајни ланци *Aldi*, *Lidl*, *Penny Market* (Пољска 23,9%, Чешка 18,1%, Мађарска 18%, Аустрија 17,8%). Највећи раст учешћа дисконта у посматраном периоду био је у Пољској од 6,2 процентних поена, док је у Мађарској њихово учешће порасло за 5 процентних поена. У Норвешкој је просечно учешће дисконта износило 29,5%.

4.2.3 Очекивани правци промена структуре трговине и интензивирања конкуренције

4.2.3.1 Трговина, а посебно малопродаја у Републици Србији је још увек у фази раста и развоја, те у будућем периоду треба очекивати значајан раст учешћа модерних малопродајних формата. Иако се у развијеним земљама Европске уније,

супермаркети и хипермаркети налазе у фази зрелости и сатурације, модерни малопродajни формати, посебно као ланци на националном нивоу, треба да буду носиоци развоја малопродajне мреже. У Републици Србији само три малопродajна ланца имају национални карактер (Idea заједно са форматима Mercator и Рода, Delhaize и ДИС). Остали малопродajни ланци имају регионални и локални значај. Главни разлог оваквог стања је, пре свега, у ниској куповној моћи потрошача у малим градским срединама и сеоским подручјима које нису у фокусу највећих малопродajних ланаца.

4.2.3.2 **Са јачањем процеса концентрације, значајно ће порасти тржишна моћ малопродajних ланаца у каналима маркетинга.** У таквим условима појавиће се нови облици конкуренције који ће додатно смањити снагу произвођача и добављача. Због тога је неопходно континуелно праћење канала маркетинга, а посебно вертикалних интерграција између малопродajца, добављача и произвођача. Вертикални облици удруживања су усмерени на смањивање трошкова у каналима маркетинга. По основу бољег планирања и коришћења логистичких капацитета, производње без остатака тј. са извесним пласманом, без трошкова маркетинга, постоји могућност да ће вертикална концентрација створити и позитивне ефекте. Вертикалном интеграцијом и кооперацијом, могуће је остварити већи обим промета и производње уз ниже трошкове.

4.2.3.3 **Понекада вертикална концентрација представља средство како би се избегла одређена правна регулатива везана за заштиту конкуренције.** Код вертикалних концентрација не повећава се тржишно учешће новог предузећа, за разлику од хоризонталних интеграција где се оно повећава јер су учесници директни конкуренти. Међутим, код вертикалних концентрација повећава се тржишна моћ новог предузећа путем вертикалног повезивања учесника концентрације. Раст моћи узрокује стога и мању вероватноћу да ће вертикалне концентрације повећати конкуренцију, у поређењу са хоризонталном концентрацијом.

4.2.3.4 **Уколико се предузећа повезују вертикално, не нарушава се конкуренција на релевантном тржишту јер не настаје нови тржишни играч, те је и опрез контролних органа на нижем нивоу.** На основу извештаја Европске Комисије из 2012. године, од 2004. године закључено је 120 истрага, док се 60 случајева још истражује у области антимонополског законодавства у прехранбеном сектору.⁵³ Европска Комисија је пратила све нивое канала маркетинга, те је констатовано да се 28% случајева односи на прерађиваче прехранбених производа, 25% на малопродajце, а 16% на произвођаче. Највећи број случајева, 45% односио се на предмете на хоризонталном нивоу конкуренције, док је свега 19% случајева везано за конкуренцију на вертикалном нивоу. На вертикалном нивоу конкуренције, комисија је истраживала висину крајње цене, и закључено је да често произвођачи одређују минималну цену по којој малопродajци морају да продају њихове производе. Такође, констатовано је да добављачи намећу малопродajцима ексклузивне уговоре набавке производа, ограничавајући им могућност да такве производе набављају од других конкурената.

4.2.3.5 **Очекиваним доласком нових, страних, великих малопродajних ланаца, интензитет конкуренције и структура тржишта биће промењени, што ће створити услове за даљи развој модерне трговине.** Интезивнија конкуренција треба да допринесе интезивнијем развоју не само трговине, већ и укупне привреде. Због тога је неопходно институционално регулисати и контролисати бројне појаве које су везане за негативне ефекте испољавања тржишне моћи трговаца и злоупотребе доминантног положаја

на тржишту како према потрошачима, тако још више, према произвођачима и другим добављачима.

4.3 Нова етапа у процесима интернационализације трговинске активности

4.3.1 Ефекти интернационализације малопродаје на конкурентност и канале маркетинга

4.3.1.1 Истовремено са процесом концентрације који негативно утиче на ниво конкуренције, интернационализација малопродаје све значајније врши супротан утицај на интензивирање конкуренције на тржишту. Интензиван раст концентрације на националним тржиштима имао је за директну последицу ширење великих малопродајних ланаца на међународна тржишта. С обзиром да је раст на националном тржишту ограничен антимонополским законима, извесно је да је сатурација домаћег тржишта један од најважнијих покретача процеса интернационализације (тзв. фактори „гурања“ са домаћег тржишта).

4.3.1.2 Најзначајнији ефекат интернационализације на растућим тржиштима представља стварање модерне структуре трговине. У развијеним земљама Европске уније доминирају вертикално интегрисани или уговорно повезани системи који у значајној мери скраћују дужину канала маркетинга. У таквим системима улога потрошача је вишеструка зато што директно утичу на све чланове канала маркетинга, те индиректно и на њихове односе.

4.3.1.3 Потенцијално, интернационализација може индиректно довести до конфликта у каналима маркетинга. Током 2013. године, Европски економски и социјални одбор (EESC), је указао на нетржишно пословање великих трговинских ланаца. Спорно је било њихово уцењивање добављача које прети да угрози сектор пољопривреде и индустрију прехранбених производа.⁵⁴ Често се то дешава управо када велики међународни ланци дођу на тржиште у развоју и суоче се са нејаким добављачима. Најчешћи облици притиска су снижавање малопродајних цена без неког посебног разлога, кашњења у плаћању и јако дуги рокови плаћања. На основу истраживања тржишта, констатовано је да је 84% европских добављача великих малопродајних ланаца било жртва кршења уговора у 2009. години. Више од три четвртине њих добило је претње да ће им производи бити скинути са полица ако малопродавцима не обезбеде неразумно високу маржу.

4.3.1.4 Уласком великих малопродајних ланаца на тржишта у развоју ствара се додатна конкуренција домаћим трговцима, али и домаћим произвођачима. У веома кратком периоду они могу истиснути са тржишта не само домаће малопродавце, већ и домаће произвођаче. Велики малопродајни ланци, уласком на ново тржиште, врше и пенетрацију нових произвођача који су чланови њихових интегрисаних система. Као одговор на појачани интензитет конкуренције, домаћи малопродавци би требало да се концентришу и креирају сопствене вертикалне ланце снабдевања. Са друге стране, интернационализација малопродаје представља и велику шансу за домаће произвођаче који уласком у мрежу великих међународних малопродајних ланаца могу постати значајни извозници својих производа. За мале националне произвођаче прехранбених производа, то је практично и једини канал већег извоза у друге земље. Такви процеси имају двоструки позитивни ефекат за домаће произвођаче, оличен пре свега у усвајању високих стандарда у производњи а затим и у повећаном промету.

4.3.1.5 Конкуренција у малопродаји изгубила је национални карактер и постала је интернационална. Једна од прекретница у интернационализацији малопродаје у Европској унији, била је улазак *Wal-Mart-a* на тржиште Немачке и Велике Британије, што је довело до значајних промена у развоју трговине. Ширењем малопродајне мреже ван

граница сопствених држава, као и спровођењем интернационалне набавке, малопродаја је изгубила локални карактер. Мотиви интернационализације могу бити они који привлаче предузећа на нова тржишта (pull) и они који гурају предузећа са домаћег (push) на интернационална тржишта. Мотиви који привлаче велике малопродајне ланце на одређено тржиште су: национални услови, величина тржишта, структура гране и ниво конкуренције, инфраструктура малопродаје и логистике, висина профитних маржи и економија обима. Мотиви који гурају малопродавце на инострана тржишта су: национална регулатива, зрелост националног тржишта, zasiћеност малопродајних формата, велики број продајних објеката по глави становника, притисак на марже од стране конкуренције, притисак акционара, као и претходна искуства.⁵⁵ Улога државе јесте да тржиште регулише тако да буде привлачно и отворено (pull) за стране малопродавце. Истовремено, амбијент треба да буде такав да „гура“ домаће произвођаче, па и трговце на страна тржишта, у циљу повећавања извоза.

4.3.2 Интернационализација малопродаје у Европској унији

4.3.2.1 Европски малопродајни ланци представљају лидере у интернационализацији трговине. У периоду од 1995. године до 2011. године, присуство европских малопродајних ланаца на иностраним тржиштима је значајно порасло. Највећу експану доживела је компанија *Carrefour*, чија се стратегија базирала на брзом уласку на страна тржишта, за разлику од компанија *Metro*, *Auchan* и *Aldi*, који су нешто опрезније улазили на нова тржишта. *Aldi* је за стратегију интернационализације користио директне инвестиције, док је *Metro* углавном користио аквизиције, односно преузимао локалне малопродавце.

4.3.2.2 Актуелна привредна и финансијска криза, утицала је да многи малопродавци напуштају одређена тржишта. *Delhaize* је у 2009. години напустио тржиште Немачке, продавши пословање *Rewe* групи, која је и сама продала 25 својих супермаркета у Пољској француском ланцу *Leclerc*. *Tesco* је у 2012. и 2013. затворио своја предузећа у САД-а и Јапану, али је агресивно наступио на тржиштима Кореје, Малезије и Тајланда. Такође и број инвестиција у Европи је смањен. У 2012. години француски *Carrefour* се повукао са тржишта Грчке продавши свој удео у заједничком улагању локалном партнеру, Маринопулос. Такође, и у региону, тржиште Босне и Херцеговине напустили су *Delhaize* и *Intermarche*, што је значајно утицало на смањење нивоа конкуренције. Исти тај *Delhaize* је поред тржишта БиХ, напустио и тржиште Црне Горе, Албаније и Бугарске.

4.3.2.3 Значај националних тржишта се смањује, али чак и за највеће европске малопродавце, она су и даље доминантна. На нивоу Европске уније, највећи промет у 2012. години имали су малопродајни ланци из Немачке. Интернационализација пословања највећих малопродајних ланаца у периоду од 2002. до 2012. је значајно порасла. Од десет највећих малопродајних европских предузећа у посматраном периоду, само су три предузећа смањила пословање на иностраним тржиштима. При томе су *Edeka* и *Intermarche* променили своју стратегију и оријентисали се на национално тржиште, док је *Carrefour* у процесу реструктурисања свог портфолија. У периоду од 2002, до 2012 године, највећи раст промета на иностраном тржишту од 20 процентних поена остварио је немачки малопродавац *Schwarz group* (*Lidl*). Највећи пад је имао француски *Intermarche*, чије је учешће прихода од продаје на иностраном тржишту у односу на укупан промет предузећа смањено за 26 процентних поена.

4.3.2.4 На основу најновијег извештаја Европског парламента из 2015. године трговци на велико и мало имају све значајнију улогу у међународној трговини, а процена је да се преко њихових канала обавља преко 10% укупног промета у свету.⁵⁶ Присуство трговаца на мало и велико повећава обим међународне трговине. Такође, интернационализација омогућава произвођачима који су већ на листи добављача неког

ланца да га прате у процесу интернационализације. Тако су у прилици да избегну неке баријере уласка на инострана тржишта и дођу до жељеног места на полицама.

4.3.2.5 Интернационализација и глобализација малопродаје имају позитивне ефекте на развој привреде, а вертикално интегрисани или повезани трговински ланци у великој су мери заменили традиционалну трговину готовим производима. Приликом оцене утицаја међународних малопродајних ланаца на спољнотрговинску размену као основа истраживања могу се узети подаци о учешћу извоза и увоза у бруто друштвеном производу за појединачне земље, као и учешће трговине, услуга транспорта и комуникација у бруто додатној вредности. На тржишту малопродаје високо обртних производа Републике Србије присутни су међународни трговински ланци из Хрватске, Белгије, Француске, Немачке и Грчке, док се очекује улазак и немачког *Lidla*.

Табела бр.12. Учешће извоза и увоза робе у БДП-у у изабраним земљама Европске уније и Србије за 2013. годину

Држава	БДП у млрд. Евра	Учешће трговине, услуге транспорта и комуникација у БДВ	Извоз робе - учешће у БДП	Увоз робе - учешће у БДП	Биланс извоз-увоз
Немачка	2.820,8	14,5	42,8	36,0	6,8
Белгија	392,7	19,8	64,7	66,9	-2,2
Француска	2.116,6	18,2	21,0	24,1	-3,1
Србија*	34,3	17,5	36,9	44,2	-7,3
Грчка	182,4	22,7	12,4	21,8	-9,4
Хрватска	43,6	20,7	21,3	35,8	-14,5

Извор: Eurostat и РЗС за Србију (учешће извоза и увоза у БДП-у)

*Подаци о извозу и увозу се односе на 2012. годину

Из података је уочљиво да све државе, изузев Немачке, остварују дефицит у спољнотрговинском билансу роба. Такође је уочљиво, да од изабраних земаља, једино Немачка има ниже учешће трговине, услуга транспорта и комуникација у бруто додатној вредности од Србије. Из овога следи да је у Немачкој много развијенија производња од трговине. С обзиром на веома ниску вредност БДП-а и учешћа трговине у БДВ-и Републике Србије, поред већ недовољно развијене трговине, може се закључити да је ниво развој производње на још нижем нивоу. Резултат тога су врло слаби резултати у спољнотрговинском билансу.

4.3.2.6 На основу представљених података, не може се тачно утврдити колики је утицај интернационализације у малопродаји на биланс роба за одређену земљу. Само се може претпоставити да велики малопродајни ланци као што увозе, исто тако и извозе готове производе. За конкретну оцену било би потребно извршити анализе за све робне групе и/или категорије производа у малопродаји. Из неких пословних примера се, такође, може нешто закључити. На мексичком тржишту, *Wal-Mart* је у својим објектима повећао учешће увозних производа од 1997. године са 20% на чак 55% у 2003. години, а посебно производа из Кине.⁵⁷ У том периоду, промет и тржишно учешће *Wal-Mart*-а су нагло порасли, што је оставило директне последице на производњу у Мексику. Супротан пример је на тржишту Источне Европе. *Tesco* је током свог пословања значајно смањио учешће увозних производа и ослонио се на локалне добављаче и произвођаче.⁵⁸ Према истраживању за потребе ОЕЦД-а, Nordas и сарадници су утврдили да међународни малопродајни ланци подстичу увоз у матичну државу из земаља на којима послују. Емпиријска истраживања су показала да се повећава увоз хране и пића за 20%, а 17% за остале производе.⁵⁹ Резултати оваквих истраживања само потврђују хипотезу да међународни малопродајни ланци мењају схватање традиционалне трговине и да се концепт поделе на спољну и унутрашњу трговину

напушта. Ипак, сигурно је да међународни трговински ланци доприносе процесима модернизације тржишта и трговине.

4.3.3 Развој трговинске марке као фактор интернационализације малопродаје

4.3.3.1 Развој трговинске марке као битан фактор интернационализације представља шансу за произвођаче из Републике Србије да се укључе у системе међународних малопродајних ланаца. Степен развоја трговинске марке различит је међу државама. Ипак, општа карактеристика свих региона је да је тржишно учешће трговинске марке, мерено физичким обимом продаје, веће него у оствареним приходима од продаје. Основни разлог је што производи трговинске марке углавном имају ниже цене од просечних. Међутим, ова одступања зависе од степена развијености трговинске марке. На мање развијеним тржиштима одступања су уочљивија, док су на британском тржишту скоро занемарљива.

4.3.3.2 Удео трговинске марке у укупном промету је висок и на тржиштима у развоју расте. Према истраживањима компаније Nielsen водећи регион у развоју трговинске марке (према обиму и вредности продаје) је Европа иза које се налази регион Северне Америке (табела у прилогу). Подаци о учешћу трговинске марке у промету високо обртних производа према истраживању компанија GFK и Kantar су нешто другачији, те још више наглашавају учешће трговинске марке. Заправо, ради се о различитом дефинисању релевантног тржишта. Истраживачке куће GFK и Kantar, као релевантно тржиште одређују тржиште малопродаје високо обртних производа. Такође и према њима, у 2012. години, учешће трговинске марке у Великој Британији је било највеће и износило је 46,5% (наспрам 41% у 2013. години учешћа трговинске марке у укупној малопродаји). Друго је тржиште Холандије од 40,3% (према 27% учешћа трговинске марке у укупном промету малопродаје).⁶⁰ Велика разлика између података ових истраживачких кућа је на тржишту Француске, где је учешће трговинске марке на тржишту високо обртних производа износило у 2012. години 37,6%, наспрам 28% у 2013. години на тржишту малопродаје. Овакве разлике указују на још интезивнији степен развоја трговинске марке на тржишту малопродаје високо обртних производа. Без обзира на поменуте разлике, евидентно је да је у последњим годинама на тржишту земаља са високим учешћем модерних малопродајних формата дошло до успоравања раста, стагнације, па чак и пада учешћа трговинских марки (Велика Британија) у промету малопродаје. С обзиром да су на тржишту Републике Србије присутни међународни малопродајни ланци који развијају сопствене марке, потребно је стварати амбијент како би се већи број домаћих произвођача укључио у актуелне токове везане за производњу трговинске марке.

4.3.3.3 У Републици Србији учешће трговинске марке на тржишту малопродаје високо обртних производа је још увек на веома ниском нивоу. Према истраживањима компаније GFK, учешће трговинске марке је у 2009. години износило свега 2,4%, да би се у 2012. години повећало на 3,7%. Главни разлог овако ниског учешћа трговинске марке је пре свега лоша структура трговине. При томе треба нагласити да је код великих малопродајних предузећа учешће трговинске марке у промету на знатно вишем нивоу од просека у Србији. Највеће учешће трговинске марке у промету од око 20% имао је домаћи малопродавац ДИС. У *Delhaize*-у оно је износило око 15%, а у *Gomex*-у 6,7%. Веома битно је истаћи да у производњи и дистрибуцији трговинске марке доминирају домаћи произвођачи и добављачи. Учешће домаћих произвођача и добављача од преко 85% су имали *Delhaize* и *Univerexport*. У *Mercator*-у број домаћих произвођача је био већи од 72%.

У Metro-у се 90 одсто свих прехранбених и 80 одсто непрехрамбених производа набавља од локалних произвођача и добављача.

4.3.4 Закључна оцена о процесима интернационализације трговинске активности

4.3.4.1 Уласком на нова тржишта, међународни малопродајни ланци мењају структуру трговинског сектора кроз повећање концентрације и модернизације. Међународни малопродајни ланци разликују се од домаћих трговаца не само по величини, већ и по приступу савременој технологији, изворима набавке и стратегијама управљања. Експанзијом на мање развијена тржишта, они мењају структуру целе трговине кроз интензивирање конкуренције, економију обима и смањење трошкова дистрибуције. Ефекти интернационализације трговинске активности огледају се у повећању ефикасности не само трговаца, већ и произвођача и других добављача. Подиже се ниво стандарда у производњи и промету, али и расте ниво ценовне и неценовне конкуренције. Такође, битан ефекат интернационализације трговинске активности су и стране директне инвестиције које имају позитиван утицај на развој целе привреде.

4.3.4.2 На тржишту Републике Србије потребно је водити активну политику интернационализације трговине. На тржишту малопродаје високо обртних производа, пожељно би било имати најмање четири водећа трговинска ланца са приближно једнаким тржишним учешћима. На тај начин, иако би се повећала концентрација, интензитет конкуренције био би на знатно вишем нивоу него у садашњим условима. Такву структуру тржишта би требало одржавати у дугом року, имајући у виду опасности од изласка са тржишта неког од ових конкурената. Тако је на мексичком тржишту након изласка *Carrefour*-а и *Auchana*-а, *Wal-Mart* постао доминантан малопродавац. С друге стране у Пољској, још од средине 2000-те године и даље на тржишту конкуришу пет међународних малопродајних ланаца.

4.3.4.3 Наведени примери и подаци говоре о чињеници да величина тржишта није пресудна у стварању ефикасне структуре тржишта, већ активности трговинске политике. С обзиром да се Република Србија определила да постане пуноправни члан Европске уније, претпоставка је да ће се на тржишту појавити нови међународни малопродајни ланци. Домаћи малопродавци би требало да се удружују и да створе јак национални систем заснован на уговорним основама. Националне алијансе и кооперативе доминирају тржиштима нордијских држава. Једино на такав начин био би обезбеђен опстанак домаћих трговаца у дужем периоду. У супротном, перспектива домаћих малопродаваца имаће и даље локални и регионални значај са тенденцијом слабљења. Оно што је још важније, одржавањем овакве структуре, најповољније би били третирани интереси грађана и добављача. Везу између њих би одржавали велики, дакле ефикасни и иновативни малопродавци, који би са друге стране били под адекватним конкурентским притиском тако да не могу да злоупотребе свој тржишни положај.

4.4 Даљи развој политике конкуренције

4.4.1 Република Србија активно примењује Закон о заштити конкуренције. Ограничавање конкуренције може бити примењено како од стране предузећа као учесника на тржишту, тако и од стране саме државне власти. Ограничења од стране предузећа најчешће су изражена у виду споразума и концентрација којима се значајно спречава, ограничава и нарушава конкуренција, као и у виду злоупотреба доминантног положаја. Са друге стране, ограничења од стране државне власти најчешће се јављају као легални монополи,

ексклузивна права, нетранспарентна политика државне помоћи и различити облици државних интервенција којима се стварају институционализовани картели.

4.4.2 Примена политике заштите конкуренције веома је значајна за сам процес функционисања тржишне економије. Тржишна економија темељи се на политици једнаких услова.⁶¹ Сама филозофија једнаких услова заснива се на транспарентности и једнакој примени регулативе према свим тржишним учесницима, без обзира да ли су у питању приватна или државна предузећа. Постојање конкурентског тржишта је један од основних предуслова за остваривање ефикасне алокације ресурса, економског раста и одрживог нивоа запослености у привреди једне земље. Због тога Комисија за заштиту конкуренције треба превентивно да надгледа тржишта која имају значајан утицај на функционисање привреде у Републици Србији, као и да предлаже мере које јачају конкуренцију на тржишту у случају када конкурентски услови не гарантују постојање ефикасне конкуренције.

4.4.3 Савремено законодавство Републике Србије развијало се под утицајем права ЕУ. Актуелни Закон о заштити конкуренције, који се, уз Закон о изменама и допунама закона о заштити конкуренције из 2013. године, примењује од 2009. године, заснива се на уредбама, смерницама и директивама Европске комисије, на основу којих се спроводе основна начела заштите конкуренције прокламована у Уговору о функционисању Европске уније. Из истог извора потичу и норме о заштити конкуренције које се могу наћи у појединим међународним уговорима Републике Србије (нпр. члан 20 Споразума о слободној трговини у централној Европи СЕФТА, члан 73 Споразума о стабилизацији и продруживању и др.).

4.4.4 Постоје значајне разлике између малопродајних и осталих тржишта. То представља основ за дефинисање оквира на основу којих ће се процењивати тренутни и даљи развој политике конкуренције у Републици Србији. Те разлике укључују специфичност у понашању крајњих купаца (они су углавном мали, нису покретљиви и у основи су мање информисани у односу на купце у другим сегментима тржишта), димензије хоризонталне конкуренције (посебан значај локације, продајног асортимана и додатних услуга) и форме вертикалног пословања (традиционални начини пословања су све мање заступљени, а њихово место заузимају различити облици вертикалних уговора, споразума или директног вертикалног повезивања.

4.4.5 Развој српског тржишта малопродаје у претходном периоду био је изразито динамичан. Динамика се са једне стране истиче у виду отварања објеката модерних малопродајних формата као што су супермаркети и хипермаркети. Са друге стране, на тржишту Републике Србије десило се неколико великих концентрација у трговини на мало (Пример Ц/Ц Маркет, Delhaize/Delta Maxi, Idea/Mercator

4.4.6 На тржишту малопродајног сектора ЕУ у првој декади двадесет и првог века може се идентификовати више различитих развојних трендова који су значајно утицали и на природу конкуренције на малопродајном тржишту. Најзначајнији од њих су: повећање броја малопродајних објеката, повећање укупне продајне површине малопродајних објеката, промена структуре малопродајног тржишта, убрзан развој приватних робних марки и др.⁶² Ако се анализа малопродајног тржишта ЕУ, односно трендова кретања на малопродајном тржишту ЕУ у првој декади двадесет и првог века, сведе само на модерне малопродајне формате типа супермаркет, дисконт и хипермаркет, примећује се значајан раст продајних површина ових формата у износу од 44%. Највећи раст остварен је код формата дисконтних продавница 51%, а затим код хипермаркета 46%. Укупна продајна површина супермаркета у периоду 2000-2011. година порасла је за 26%. Раст продајне површине модерних малопродајних формата у ЕУ пре свега је последица отварања нових објеката. Кад се посматрају просечне продајне површине по објекту није било значајних промена. Ипак, потребно је нагласити да и у том сегменту предњаче дисконтне продавнице чија је просечна продајна површина порасла за 2%, затим супермаркети са растом просечне продајне

површине од 1,1%, док је просечна продајна површина хипермаркета у посматраном периоду смањена за 0,5%. Сви ови трендови значајно су утицали на обликовање конкуренције у малопродајном сектору.

4.4.7 Последњих година десиле су се значајне концентрације на тржишту малопродаје и дистрибуције прехранбених производа које су имале утицај на комерцијалне односе између малопродаваца и њихових добављача. Те чињенице у оквиру земаља ЕУ подстакле су различите дебате на ову тему, између осталог и позив регулаторним телима за заштиту конкуренције да са већом пажњом прате промене на наведеним тржиштима.⁶³

4.4.8 Јачање преговарачке снаге малопродаваца условило је појаву нове економске парадигме. Са конвенционалног приступа анализе конкуренције у каналима маркетинга, који је дуго година био дизајниран на начин да обезбеди и заштити малопродавце, прешло се на развојни приступ анализе конкуренције, где се фокус ставља на повреде конкуренције које могу проузроковати малопродавци услед јачања њихове преговарачке моћи.⁶⁴ Нови облици ограничења конкуренције условљени понашањем малопродаваца могући су у следећим пословним аранжманима:⁶⁵ када малопродавци захтевају од својих добављача да не снабдевају њихове конкуренте, када малопродавци одбијају да одређене производе добављача изложе у својим продајним објектима, када малопродавци добављаче условљавају са одређеном минималном количином снабдевања како би их спречили да исте робе продају конкуренцији, када малопродавци одбијају да улистају одређене производе добављача у свој асортиман уколико одређена количина новца претходно није потрошена за рекламирање тих производа у одређеним медијима и сл. То потврђују случајеви које су европска тела за заштиту конкуренције водила у оквиру малопродајног сектора и у којима су утврђене повреде.

4.4.9 Злоупотреба односа са добављачима представља једну од повреда конкуренције на малопродајном тржишту која је директно условљена јачањем преговарачке снаге малопродаваца. Мађарско тело за заштиту конкуренције је водило истраге против великих малопродаваца који су наметали рестриктивне одредбе у уговорима са њиховим добављачима. У једном случају су разматрани уговори у којима је малопродавац закључење уговора са својим добављачима условљавао постојањем клаузула, као што су: неравноправна подела ризика, могућност ретроактивне примене уговора, укључивање ексклузивних промотивних кампања, право супермаркета да изврше поврат робе добављачу без икаквих временских или количинских ограничења, као и обавеза добављача да надокнаде малопродавцима изгубљену разлику у цени. Регулаторно тело Летоније надлежно за питања из области заштите конкуренције имало је два случаја у оквиру малопродајног сектора. У првом је разматрано наметање неправичних услова плаћања од стране малопродавца према једном од својих добављача. Други случај био је везан за неправично наплаћивање накнада добављачима за постављање производа у објектима малопродаваца. У оба случаја регулаторно тело је казнило малопродавце против којих је вођен испитни поступак и наложено им је да избаце спорне одредбе из уговора.

4.4.10 Један од најтежих облика повреде конкуренције, који се рефлектује у сектору малопродаје, јесте наметање малопродајне цене трговцима на мало. Грчко тело за заштиту конкуренције је 2008. године казнило компанију Dia HELLAS због тога што је у оквиру мреже својих франшиза одређивала малопродајне цене у периоду од 2001. до 2006. године. Такође, 2010. године кажњен је трговински ланац Carrefour због наметања малопродајних цена у оквиру мреже својих франшиза, као и због забране међусобне продаје робе између чланова мреже и овлашћених дистрибутера Carrefour Group у Грчкој.

4.4.11 Постојање картелских споразума између малопродаваца утврђено је у оквиру одређених земаља. Регулаторно тело за заштиту конкуренције Малте је 2004. године открило картел на тржишту малопродаје. Антиконтурентска пракса се састојала од фиксирања цена и договора око попушта. Удружени трговински ланци су нудили снижене цене за одређени

број потрошачких роба током истог временског периода. Понуђени попусти су имали за циљ да неутралишу случну промоцију коју је покренуо други трговински ланац на тржишту. Грчко тело за заштиту конкуренције је казнило удружење супермаркета и неколико његових чланова због учествовања у картелу. Удружење је одредило ниво попушта који могу да примењују добављачи, а који су спречавали појединачне малопродавце да самостално испеговарају рабатне услове са својим добављачима и одреде малопродајне цене на основу сопствених оперативних трошкова, профита или других параметара који одређују њихову структуру капитала. Додатно, удружење је тражило од својих чланица да не прихвате ниједну фактуру добављача у којој нису примењени фиксни попусти. Поред тога, седам највећих грчких ланаца је учествовало на састанку на коме је од великих добављача захтевано да не снабдевају њихове конкуренте. Малопродавци су претили искључењем производа из продајног асортимана свих добављача који не буду сарађивали. Словеначно тело за заштиту конкуренције је 2009. године утврдило да су велики малопродавци били део система тржишта набавке дневних потрошачких производа преко кога су размењивали информације. Наиме, у оквиру система сваки малопродавац је захтевао од добављача информацију о ценама и промени цена других малопродаваца. У истом случају је откривено постојање фиксирања набавних цена где су се три највећа малопродавца договорили да неће добити боље услове од добављача већ да ће сви имати исте набавне услове.

4.4.12 Радње које ограничавају конкуренцију у каналима маркетинга могу бити инициране и од стране добављача, а испољавају се као⁶⁶: наметање или договарање око малопродајне цене, нелинеарне ценовне шеме добављача према малопродавцима где добављачи одобравају различите рабате и попусте малопродавцима и на тај начин поједине од њих стављају у повољнији положај у односу на друге, када добављачи захтевају од малопродаваца да продају одређену минималну количину њихових производа, када добављачи захтевају од малопродаваца да продају целу линију њихових производа, када добављачи захтевају од малопродаваца да продају одређену корпу њихових производа, када добављачи условљавају куповину једног производа куповином другог производа, када одређени добављачи захтевају од малопродаваца да не продају конкурентске производе, када добављачи одређеним малопродавцима дају територијалну ексклузивност, када добављачи бесплатно дају на коришћење расхладни уређај малопродавцима уз условљавање да у њему могу бити изложени искључиво производи тог добављача, када добављачи одбијају да продају робу одређеним малопродавцима и сл.

4.4.13 Преко 180 покренутих случајева везаних за повреду конкуренције у оквиру ланца снабдевања прехранбеним производима имала су регулаторна тела за заштиту конкуренције европских земаља у периоду од 2004-2011. године.⁶⁷ Од укупног броја поменутих случајева 37% се односило на трговину на мало и трговину на велико (25% трговина на мало и 12% трговина на велико). Највећи број случајева везан је за хоризонталне рестриктивне споразуме између конкурената 49%. Случајеви вертикалних рестриктивних споразума чинили су укупно 19% док је број случајева злоупотребе доминантног положаја имао удео од 20%. Највећи број случајева вођен је у оквиру трговине на мало разноврсним производима (неспесијализована трговина на мало).

4.4.14 Европска тела за заштиту конкуренције често користе и инструменте за праћење тржишта (секторске анализе, секторске студије, секторске извештаје, секторска истраживања и сл.) у циљу стицања детаљнијих сазнања о одређеном сектору, као и у циљу обезбеђивања несметаног функционисања тржишта што, између осталог, подразумева и постојање конкуренције. У оквиру посматраног периода (2004-2011) тела за заштиту конкуренције 25 европских земаља су имала укупно 103 случаја предузимања активности у вези са праћењем тржишта. Највећи број тих истраживања био је фокусиран на сектор неспецијализоване трговине на мало (укупно 36 од 103 случаја). Хрватско тело за заштиту

конкуренције једном годишње спроводи анализу тржишта дистрибутивне трговине мешовитом робом.

4.4.15 Тренутна ситуација на тржишту трговине на мало и трговине на велико у Републици Србији захтева ближе праћење и надгледање конкурентских услова и превентивно испитивање промена структуре тржишта, испитивање постојања антиконкурентских пракси на хоризонталном нивоу, као и у односима између малопродаваца и њихових добављача. Због тога праћење конкуренције у оквиру канала маркетинга треба да обухвати најмање два тржишта: тржиште малопродаје мешовите робе финалним потрошачима и тржиште набавке (велепродаје) са фокусом на односе између малопродаваца и њихових добављача. Приликом анализе конкуренције на малопродајном тржишту потребно је узети у обзир и то да примања становништва имају реперкусије на конкуренцију у трговини на мало. У Сједињеним Америчким Државама је утврђено да у руралним подручјима, као и у подручјима са нижим нивоом примања становништва постоји нижи ниво конкуренције.⁶⁸ Због тога анализе овог сектора треба заснивати, између осталог, и на сегментацији малопродајног тржишта према примањима локалног становништва. С обзиром да најшири дијапазон познавања материје из области заштите конкуренције поседује Комисија за заштиту конкуренције, у њеној надлежности би требало да буде праћење и надгледање конкурентских услова у каналима маркетинга. Имајући у виду степен динамичности промена у каналима маркетинга, такво праћење и надгледање би требало спроводити константно, најмање једном годишње.

4.5 Политика заштите потрошача

4.5.1 Остварени резултати у области заштите потрошача у Републици Србији

4.5.1.1 У области заштите потрошача у Републици Србији остварени су значајни резултати у домену креирања савременог законодавног оквира и његовог усаглашавања са правним тековинама Европске уније. Резултати су видљиви и када је у питању спровођење дефинисаних правила и креирање функционалног система за заштиту интереса и права потрошача. Усвајањем савременог законодавног оквира у највећој мери превазиђена су ограничења и реализовани циљеви дефинисани Стратегијом развоја трговине усвојеном 2009. године.

4.5.1.2 Потрошачима у Републици Србији је омогућено да на делотворан начин остварују основна права која се односе на безбедност, образовање, информисање и заштиту њихових економских интереса. У домаће законодавство уграђена су позитивна решења из ове области која постоје у Европској унији. Посебно су имплементирани европске потрошачке директиве у складу са чланом 78. Споразума о стабилизацији и придруживању („Службени гласник РС” 83/08). Тежиште је стављено на адекватна решења за ефикасно спровођење политике заштите потрошача.

4.5.1.3 Закон о заштити потрошача из 2010. године („Сл. гласник РС“, бр. 73/2010) и **Закон о заштити потрошача из 2014. године** („Сл. гласник РС“, бр. 62/2014) представљају веома значајне помаке у регулисању заштите потрошача у Републици Србији. Велики значај при изради наведених закона имали су и стратешки документи из ове области и то Национални програм заштите потрошача за период од 2007. до 2012. године („Сл. гласник РС“, бр. 11/2007) и Стратегија заштите потрошача за период 2013 – 2018. („Сл. гласник РС“, бр. 71/2013). Заштита потрошача делом је регулисана и у осталим комплементарним законима (као што је Закон о трговини и тд.), а ближе је прецизирана и у бројним подзаконским актима, уредбама и правилницима. Током 2016. године је потребно

буџетски планирати а током 2017. године благовремено реализовати израду новог стратешког документа за ову област, како би 2018. годину дочекали припремљени.

4.5.1.4 У области заштите потрошача спроведене су бројне активности у складу са решењима дефинисаним стратешким и законским документима. Предузимане су активности и пројекти на унапређењу информисаности и образовања потрошача. Формирана су регионална саветовалишта потрошача, као и национални регистар потрошачких приговора. Успостављен је систем брзе размене информација о опасним производима. Такође је проширена надлежност тржишне инспекције из области заштите потрошача. Почело је са спровођењем управно-правне заштите у смислу препознавања непоштене пословне праксе и неправичних уговорних одредби на тржишту, као и изрицање мера у посебном управном поступку, а у циљу заштите колективних интереса потрошача. Убрзано је решавање потрошачких спорова који су посебно регулисани Законом о парничном поступку. Формиран је Национални савет за заштиту потрошача, тело Владе Републике Србије који има веома важну улогу у процесу јачања система заштите потрошача. Формиран је и посебан Савет за заштиту потрошача којег чине представници свих удружења односно савеза уписаних у евиденцију удружења и савеза коју установљава и води Министарство трговине, туризма и телекомуникација. Утемељена је евиденција удружења и савеза удружења за заштиту потрошача која се води при министарству од 2011. Права потрошача корисника финансијских услуга значајно су ојачана усвајањем Закона о заштити корисника финансијских услуга („Сл. гласник РС“, бр. 36/2011 и 139/14). Обезбеђена је значајна међународна финансијска и стручна подршка у сврху реализације зацртаних стратешких и оперативних активности. Међу најзначајнијим пројектима су CARDS 2006 пројекат „Унапређење заштите потрошача у Републици Србији“, вредности 2 милиона евра, који је трајао од септембра 2007. године до октобра 2010. године и IPA 2009 пројекат „Јачање заштите потрошача у Србији“, вредности 2.9 милиона евра, који је трајао од августа 2011. године до маја 2014. године. Такође, у периоду 2013. до 2014. године реализовани су пројекти IPA 2010 “Јачање система тржишног надзора у Србији за непрехрамбене и прехрамбене производе“, и IPA 2011 „Спровођење права интелектуалне својине, са посебним нагласком на уништавање пиратских и кривотворених производа“ и слично. У оквиру пријектног циклуса IPA 2014 аплицирано је за пројекат даљег унапређења заштите потрошача са посебним фокусом на ефикаснију примену законских одредби, даље унапређење правног и институционалног оквира заштите потрошача у Србији, развој вансудског решавања потрошачких спорова, јачање капацитета државних службеника, судства, невладиних организација и привредних субјеката у области заштите потрошача.

4.5.2 Даљи развој интегралне и ефикасне заштите потрошача у Србији

4.5.2.1 Развој заштите потрошача у наредном периоду захтева дефинисање нових стратешких приоритета, поштујући начела интегралне заштите и ефикасности ове заштите. Сагледавањем достигнутог степена развоја и његовим поређењем са актуелним токовима у Европској унији и стандардима који постоје на развијеним тржиштима, могуће је предложити нове конкретне активности и мере у домену заштите потрошача у Републици Србији.

4.5.2.2 Приоритет у будућем периоду треба да буде даље спровођење Акционог плана за реализацију Стратегије заштите потрошача за период 2013 – 2018. године. У том смислу, један од основних сегмената је и даље усклађивање домаћих прописа са најновијим прописима Европске уније у домену заштите потрошача.

4.5.2.3 Од посебног је значаја да се у наредном периоду обезбеди адекватна сарадња између ресорних министарстава и организација за заштиту потрошача. Томе

треба додати и неопходну сарадњу између самих удружења за заштиту потрошача и њихових савеза.

4.5.2.4 **Приоритет у будућем раду треба да буде развој колективне заштите потрошача, као и санкционисање непоштене пословне праксе и неправичних уговорних одредаба.** Управно правни модел колективне заштите потрошача показао се као применљив и довољно ефикасан у пракси. Анализа поступака колективне заштите потрошача који су покренути од почетка примене Закона о заштити потрошача из 2014. године, указује на потребу даљег развоја овог инструмента колективне заштите потрошача.

4.5.2.5 **Неопходно је интензивно подстицање вансудског решавања потрошачких спорова, као и подстицање и обавезивање самих привредних субјеката да га спроводе.** Правилник о раду тела за вансудско решавање потрошачких спорова је усвојен („Сл. гласнику РС“, бр. 74/2015). Правилник је усклађен са Директивом 2013/11/ЕУ Европског парламента и Савета о алтернативном решавању потрошачких спорова и изменама и допунама Уредбе (ЕК) бр. 2006/2004 и Директиве 2009/22/ЕЗ.

4.5.2.6 **Потребна је даља хармонизација Закона о општој безбедности производа са Директивом 2001/95/ЕЗ (*General Product Directive 2001/95/EC*).** У том смислу неопходне су и одређене измене и допуне Закона о општој безбедности производа. Њиме би се прецизирале и измениле одредбе које уређују права на информисање јавности о опасним производима, као и врсти ризика и активностима и мерама које предузимају надлежни органи тржишног надзора.

4.5.2.7 **Неопходно је, такође, доношење новог Закона о здравственој исправности предмета од опште употребе и припадајућих подзаконских аката.** Тиме би се српско законодавство даље усагласило са европским законодавством у области безбедности производа.

4.5.2.8 **Веома битно је и даље усагласавање Закона о заштити корисника финансијских услуга („Сл. гласник РС“, бр. 36/2011 и 139/14) и припадајућих подзаконских аката са правним тековинама Европске уније.** С тим у вези треба да се усвоји и Закон о заштити корисника финансијских услуга код уговарања на даљину, који је иначе у форми нацрта већ припремљен од стране Народне банке Србије.

4.6 Дефинисање нужних мера за адекватан подстицај у развоју малих трговинских предузећа и предузетника

4.6.1 Преглед развијености сектора малих трговинских предузећа и предузетника у Европској унији

4.6.1.1 **Трговина представља најдоминантнији нефинансијски сектор ЕУ и има кључну улогу у стимулсању привредног раста и креирања нових радних места.** Европска комисија доследно промовише концепт по коме економски оправак и успех јединственог тржишта ЕУ зависи од перформанси сектора трговине. Сектор трговине, а посебно микро, мала и средња предузећа (у даљем тексту ММСП), изабран је од стране Комисије ЕУ управо због значаја који трговина има на економске перформансе читаве Европске уније (11% ЕУ ГДП-а, 15% укупне европске запослености и 29% ММСП у ЕУ чине трговинска предузећа).⁶⁹ Тиме је Комисија ЕУ потврдила да је трговина „покретачка снага

раста, конкурентности и запошљавања у ЕУ и да има кључну улогу у остваривању циљева дефинисаних у стратегији „EUROPE 2020“.⁷⁰

4.6.1.2 Развијеност сектора малих трговинских предузећа и предузетника у Републици Србији је на солидном нивоу, мада је развој успорен. Сектор малих трговинских предузећа и предузетника у 2013. и 2014. години пословао је у условима када целокупну привреду Републике Србије и даље карактерише успорен привредни оправак кључних економских индикатора након вишегодишње рецесије настале услед светске економске кризе. Међутим, и у овако отежаним условима пословања микро и мала трговинска предузећа задржала су у 2013. години релативно високо учешће у образовању основних показатеља пословања трговине Републике Србије у погледу броја предузећа (98,7%), у погледу броја запослених (59,7%), у погледу учешћа у промету (52,5%) и у бруто додатној вредности (50,3%).⁷¹

4.6.2 Отворена питања даљег развоја малих трговинских предузећа и предузетника у Републици Србији

4.6.2.1 Изазови по питању даљег развоја малих трговинских предузећа и предузетника у трговини и даље постоје у домену правног оквира, административних препрека, конкуренције великих ланаца, сигурности пословања, нарочито изазвани падом тражње и куповне моћи становништва. Посебну препреку развоју малих трговинских предузећа и предузетника представља још увек висок ниво сиве економије.

4.6.2.2 Мала трговинска предузећа и предузетнике додатно оптерећује и проблем ликвидности, нарочито изражен у погледу најдужих рокова наплате потраживања, немогућност прибављања банкарских кредита, као и високе каматне стопе банкарских кредита.

4.6.2.3 Циљеви и визија развоја трговине, а посебно сектора малих предузећа, наглашени у документу „Стратегија развоја трговине Републике Србије“ још увек нису примењени. У циљу даље афирмације и модернизације сектора малих трговинских предузећа и предузетника у трговини неопходно је дефинисати нужне мере за адекватан подстицај у развоју малих трговинских предузећа и предузетника које ће се базирати првенствено на информацијама и препорукама садржаних у релевантним извештајима међународних^{72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79} и домаћих институција и организација^{80, 81, 82, 83}.

4.6.3 Кључне мере за подстицај развоју малих трговинских предузећа и предузетника

4.6.3.1 Неопходно је конципирати такву стратегију развоја трговинског сектора која ће по угледу на развијене земље ЕУ подстицати даљи развој малих трговинских предузећа и предузетника у Републици Србији. Циљ ове стратегије треба да буде изградња одговарајуће структуре трговине и стварање услова за неопходну конкуренцију на нашем тржишту. С тим у вези посебно се апострофира следећих осам мера подстицаја:

4.6.3.2 Унапређење пословног окружења за пословање малих трговинских предузећа и предузетника. Потребно је креирати такав правни и административни оквир пословања који пружа правну сигурност малих трговинских предузећа и предузетника и не поставља непотребне препреке трговинском пословању. Неопходне мере обухватају:

- 1) Реформисање прописа који утичу на унапређење оквира пословања малих трговинских предузећа и предузетника и унапређење анализе ефеката и процедура доношења прописа; и
- 2) Поједностављење и смањење броја административних процедура које представљају значајно оптерећење за пословање малих трговинских предузећа и предузетника, кроз увођење следећих мера:

- успостављање е-портала административних захтева и јачање система електронске управе који би били доступни свим малих трговинским предузећима и предузетницима;
 - увођење једнообразних модела за пружање услуга у циљу предвидивости прописа за мала трговинска предузећа и предузетнике;
 - охрабривање одговорних малих трговинских предузећа и предузетника да започну поново пословање након стечајног поступка;
 - успостављање једношалтерског система за пружање што већег броја услуга државних органа;
 - укидање сувишних административних намета за мала трговинска предузећа и предузетнике; и
 - омогућавање бољег приступа тржишту јавних набавки за мала трговинска предузећа и предузетнике.
- 3) Успостављање дијалога између представника малих трговинских предузећа и предузетника у трговини са осталим привредницима ради доношења прописа и аката у вези трговинског сектора, кроз :
- успостављање Савета за развој малих трговинских предузећа и предузетника у трговини у оквиру Националног савета за развој трговине; и
 - успостављање адекватних механизма за праћење ефеката примене најзначајнијих прописа из области пословања малих трговинских предузећа и предузетника.

4.6.3.3 Унапређење заштите малих трговинских предузећа и предузетника у трговинском сектору. Овај скуп мера се првенствено односи на унапређење законске регулативе и спровођење боље контроле постојећих законских прописа. Посебно су важни прописи којима се регулишу услови конкуренције, доминантног положаја на тржишту, финансијске олакшице, подстицаји у домену пореске и социјалне заштите, убрзање процеса наплате потраживања и сл. У оквиру овог сета мера неопходно је спровести:

- контролу нефер трговинске праксе у ланцу снабдевања;
- контролу конкуренције у трговини;
- контролу примене закона о измирењу рокова плаћања у комерцијалним трансакцијама;
- стимулисање примене закона о електронској трговини;
- контрола адекватне примене законске регулативе по питању радног времена и услова рада у малим малопродајним објектима;
- ослобађање samozапослених у трговини од плаћања сувишних намета;
- подстицање пружања одређених здравствених, социјалних и пензионих олакшица за samozапослене у малим трговинским предузећима; као и
- унапређење информисаности малих трговинских предузећа о могућностима заштите од пословног ризика (примена хеџинг инструмената).

4.6.3.4 Унапређење приступа изворима финансирања за мала трговинска предузећа и предузетнике. На финансијском тржишту у Србији, мала трговинска предузећа и предузетници немају довољно могућности задуживања ради започињања и проширења трговинске делатности. Неповољна је и понуда комерцијалних банкарских кредита. С тим у вези, у оквиру овог стуба мера неопходно је:

1. Унапређење кредитирања малих трговинских предузећа и предузетника кроз :
 - превазилажење ограничења која утичу на слабу понуду банкарских кредита (унапређење извршног поступка, унапређење вансудског извршења на заложенем стварима, спровођење конкретних мера ради снижења каматне стопе); и
 - унапређење обавештености малих трговинских предузећа и предузетника о изворима, условима и модалитетима кредитирања.
2. Развој нових финансијских инструмената које могу да користе мала трговинска предузећа и предузетници кроз:
 - развој нових модела за финансирање малих трговинских предузећа и предузетника;

- стварање услова за улагање предузетног капитала, улагање у власнички капитал, мезанин финансирање, као и улагање пословних анђела у мала трговинска предузећа и предузетништво;
 - успостављање микро-финансијских организација за финансирање малих трговинских предузећа и предузетника; и
 - унапређење услова за коришћење лизинга и факторинга од стране малих трговинских предузећа и предузетника.
3. Унапређење способности малих трговинских предузећа и предузетника за приступ различитим изворима финансирања кроз:
- унапређење информисаности малих трговинских предузећа и предузетника о расположивим изворима финансирања;
 - унапређење знања и вештина власника малих трговинских предузећа и предузетника у области финансирања; и
 - подизање нивоа свести код власника малих трговинских предузећа и предузетника о карактеристикама небанкарских финансијских инструмената.

4.6.3.5 Подршка развоју иновација у малим трговинска предузећима и код предузетника. Трговину Републике Србије карактерише и даље низак степен иновативности. У наредном периоду потребно је јачање свести о значају иновација за сектор малих трговинских предузећа и предузетника кроз:

- унапређење ефикасности институционалне подршке пословању и развоју малих трговинских предузећа и предузетника;
- креирање Иновативног центра за мала трговинска предузећа и предузетнике који ће подстицати акције у циљу јачања дигиталног предузетништва;
- унапређење степена искоришћености постојеће и изградње нове пословне инфраструктуре за мала трговинска предузећа и предузетнике; и
- јачање иновативности у малим трговинским предузећима и предузетничким радњама у трговини кроз примену интелигентних технологија, као што су RFID, NFC, GPS-tracking, мобилно плаћање и сл.

4.6.3.6 Стимулисање пословног удруживања и креирање ланца вредности. У циљу јачања своје набавне снаге, посебно када се сусрећу са моћним добављачима, мала трговинска предузећа и предузетници почињу све више да се удружују у набавне групе (алијансе) ради остваривања повољније преговарачке позиције. Ове набавне алијансе пружају могућност малим трговцима и предузетницима остварење одређених користи од јачања преговарачке моћи кроз смањења набавних цена, смањења пословног ризика, економију обима и сл. С тим у вези, овај веома значајан стуб мера има за циљ:

- подршку заједничком наступу на тржишту малих трговинских предузећа и предузетника кроз организовање у набавне алијансе, као и
- креирање нових ланаца вредности и супериорније вредности за потрошаче кроз удруживање са произвођачима или даваоцима услуга.

4.6.3.7 Унапређење приступа новим тржиштима за мала трговинска предузећа и предузетнике. Мала трговинска предузећа и предузетници у трговини могу успешно да приступе новим тржиштима кроз попуњавање одређених тржишних ниша. Ова мера има за циљ да пружи континуирану подршку малим трговинским предузећима и предузетницима кроз:

1. Пружање саветодавних услуга у складу са потребама малог трговинског предузећа и предузетника, као и
2. Пружање смерница и информисање малих трговинских предузећа о тржишним условима за отпочињање трговинске делатности кроз:
 - обезбеђивање најповољније географске локације за мале малопродајне објекте и предузетнике у трговини на тржиштима где је то од примарног значаја;

- обезбеђивање прилагодљивости величине малопродајног објекта на тржиштима где је то од примарног значаја;
- обезбеђивање продужења радног времена малопродајног објекта на тржиштима где је то од примарног значаја;
- развијање алтернативних форми доступности малопродајних објеката: развијање продаје на даљину (on line shopping), кроз различите форме примене e-commerce, e-grocery, home delivery и сл. формата ради задовољења специфичне тражње; и
- обезбеђивање доступности разноврсног микса малопродајног формата, услуге и производа.

4.6.3.8 Унапређење квалитета радне снаге и предузетништва у малим трговинским предузећима. Један од главних предуслова за развој модерног и конкурентног сектора трговине је радна снага која треба да је довољно стручна, вешта и способна да одговори на све промене у савременом трговинском пословању. Кроз следеће мере се то може остварити:

- усклађивање образованог система са потребама трговинске праксе;
- увођење предузетничког образовања у све нивое образованог система Републике Србије;
- повећање компетенција предузетника и лица запослених у малим трговинским предузећима у трговини, као и
- континуирани развој знања и вештина из области трговине и предузетништва.

4.6.3.9 Јачање женског предузетништва и предузетништва младих у малим трговинским предузећима и предузетничким радњама. Будући да мала трговинска предузећа и предузетници услед својих специфичних карактеристика представљају посебно погодно подручје за развој женског предузетништва, као и предузетништва младих, у наредном периоду потребно је:

- укључити све релевантне државне институције да пруже подршку женском предузетништву, предузетништву младих и социјалном предузетништву у сфери малих трговинских предузећа;
- повећати учешће жена и младих у малим трговинским предузећима и предузетничким радњама кроз различите програме националне подршке; и
- континуирано промовисање женског предузетништва и предузетништва младих у малим трговинским предузећима кроз примере добре европске праксе, умрежавање и успостављање дијалога на националном нивоу.

4.6.3.10 У развијеним тржишним привредама као један од основних циљева стратегије развоја трговине примарно се наводи подстицање развоја и заштита малих трговинских предузећа и предузетника. У претходно изложеним оквирима детаљно су наведене мере које имају за циљ да у наредном периоду подстакну развој малих трговинских предузећа и предузетника у трговинском сектору Републике Србије. Дефинисаним сетом нужних мера, наставља се политика пуног уважавања и примене докумената који потврђују политику ЕУ у сектору трговине и МСП, као и докумената која потврђују националну стратегију развоја МСП и предузетника до 2020. године. Спровођење горе наведених мера, ради подстицаја развоја малих трговинских предузећа и предузетника, засниваће се првенствено на Акционом плану са планом имплементације. Потребно је да овај Акциони план на националном нивоу, у што краћем року буде усвојен и спроведен од стране ресорног министарства, али и од стране свих осталих надлежних министарстава, релевантних националних институција, као и кроз дијалог са приватним сектором. С тим у вези, предлаже се и образовање Националног савета за трговину, у оквиру којег би се водила брига и о развоју малих предузећа и предузетника у трговинском сектору, као радног тела под

окриљем надлежног министарства, са циљем да у наредном периоду координира и надзире активности у процесу реализације Акционог плана.

4.7 Нова фаза у развоју електронске трговине и вишеструких канала маркетинга

4.7.1 Одлике нове фазе развоја електронске трговине

4.7.1.1 Електронска трговина у Србији је у почетној фази развоја и све више добија на интензитету, под утицајем нижих цена уређаја, растуће доступности Интернета и конкуренције која привредне субјекте упућује да користе онлајн средства у конкурентској борби. Нова фаза у развоју електронске трговине у Србији би требало значајно да утиче на обим промета који се у електронској трговини оствари, али и на ефекте које електронска трговина има на све учеснике на тржишту. Циљ је да се створи окружење у коме ће синергетски ефекти комбиновања традиционалне и електронске трговине у пуној мери доћи до изражаја. Вишеканални приступ у трговини или стратегија вишеструких канала маркетинга се показала као веома успешна у развијеним земљама и у великој је експанзији.

4.7.1.2 У дијагнози стања је утврђено да је електронска трговина у Србији недовољно развијена и да заостаје за другим видовима трговине. Све три групе фактора које ограничавају развој електронске трговине у Србији се морају делимично или у потпуности неутралисати. Мора се решавати проблем неадекватне инфраструктуре за развој електронске трговине, радити на креирању адекватне понуде у електронској трговини Србије и креирати тражња за производима и услугама путем овог вида трговине. Држава има своју улогу у отклањању свих ових баријера, а посебно прве групе инфраструктурних ограничења.

4.7.2 Отклањање инфраструктурних препрека за развој електронске трговине

4.7.2.1 Проблем са инфраструктуром неопходном за развој електронске трговине је што се она веома брзо развија у светским оквирима и неопходно је пратити тај темпо развоја. Треба скренути пажњу на технолошки, правни и финансијски аспект предуслова за успешнији раст и развој електронске трговине.

4.7.2.2 Приступ Интернету је релативно напредовао у Србији, али квалитет тог приступа још увек није задовољавајући. Наиме, више није довољно да постоји само висок степен Интернет пенетрације. Веома је битно какав је квалитет Интернет веза које у одређеној земљи постоје. Споре Интернет конекције у великој мери ограничавају успешан развој електронске трговине, смањујући такође и потенцијал коришћења вишеканалних стратегија, о чему ће бити више речи у даљем тексту. Иако релативно мање заостајемо када је у питању степен Интернет пенетрације, неопходно је обезбедити даљи раст овог индикатора и побољшавати квалитет веза које се остварују (дакле, повећати проценат домаћинстава који имају широкопојасни приступ).

4.7.2.3 Потребно је унапредити законодавни оквир у одређеним сегментима и у потпуности га ускладити са ЕУ законодавством. Посебно треба обратити пажњу на проблеме које законодавни оквир ствара малим и средњим предузећима, али и на имплементацију прописа, као што је, на пример, коришћење могућности који је створила нова регулатива која тангира издавање електронских фактура. Наиме, иако су законски

услови створени, пословне банке у веома малом проценту електронске фактуре, док је удео малих предузећа који познају ову могућност и интересују се за њу још мањи.

4.7.2.4 Потребно је значајно стимулисање развоја финансијске инфраструктуре која прати електронску трговину. Јачање конкуренције у овом сегменту је кључно јер само она може да доведе до смањења цене банкарских услуга које су предуслов одвијања електронске трговине. Поред тога, држава треба такође да на јасан и недвосмислен начин покаже да брине о сигурности у електронској трговини. То значи да мора да процесуира на исти начин криминална дела из ове области као и када је у питању класичан криминал. Електронска (не)сигурност је веома осетљиво питање и може драстично да утиче на развој електронске трговине.

4.7.3 Отклањање препрека које ограничавају понуду у електронској трговини

4.7.3.1 Главни извор побољшања понуде у електронској трговини треба да буду иницијатива малих и средњих предузећа. Њима треба помоћи да превазиђу неколико типова баријера:

- Технолошке и менаџерске баријере. Неопходно је да се развију програми који ће малим и средњим предузећима помоћи да подигну ниво својих технолошких знања, као и да дођу до адекватних средстава под повољнијим условима од тржишних за унапређење хардвера и софтвера којим располажу.
- Ниво познавања пословних концепата. У мањим предузећима често није могуће запослити професионалце који добро познају најновије концепте који се успешно примењују у електронској трговини. Менторски рад са малим и средњим предузећима, као и едукациони развојни програми су добра полазна тачка за унапређење постојећег оквира.
- Познавање извора финансирања за унапређење пословања. Европски фондови могу да буду извор финансирања или кофинансирања наведених пројеката. Посебно треба радити на прилагођавању постојећих и нових бизниса новим платформама пословања у електронској трговини.
- Регрутовање нових учесника у електронском пословању. Програми подршке треба да се односе и на постојеће учеснике на тржишту, али и оне који би желели да започну пословање у електронској сфери. Ово може да буде један од начина да се повећа запосленост у Србији. Велики је простор још увек неискоришћен у електронској сфери, а у појединим сегментима у Србији практично нема понуде.
- Подршка развоју иновација. Један од основних циљева развојних програма у електронској трговини треба да буду подршка реализацији нових, квалитетних, идеја у електронском пословању. У побољшање понуде у електронској трговини треба да буде укључено и стимулисање примене вишеканалне стратегије у пословању.

4.7.3.2 Представљање користи од вишеструких канала маркетинга је неопходно зато што многи предузетници нису свесни ове могућности или им се она чини недоступна, па чак и непотребна. Вишеструки канали маркетинга се јављају када организација у свом тржишном наступу користи више од једног типа канала да допре до својих циљних тржишних сегмената. Најчешћа је комбинација традиционалних и електронских канала. Стратегија вишеструких канала маркетинга доноси бројне предности које држава може промовисати у циљу модернизације и подизања конкурентности тржишног пословања и трговинског сектора у Републици Србији. У наредном тексту следе најважније користи од пословања кроз више канала маркетинга.

4.7.3.3 Вишеструки канали маркетинга проширују базу потрошача. Коришћењем више од једног канала предузећа могу да дођу до потрошача на локалним, националним и глобалним тржиштима до којих раније нису могли да допру путем само једног канала. Пре ере Интернета, трговци су морали да достигну критичну масу броја

продавница и обима промета да би се глобално проширили. Сада се путем Интернета може доћи до потрошача широм света. Упркос препрекама као што су комуникација са потрошачима на више језика, коришћење различитих валута, идентификовање различитих потреба и решавање логистичких проблема, многе Интернет компаније су се глобално прошириле.

4.7.3.4 Вишеструки канали маркетинга обезбеђују угодност (енгл. convenience) за купце. Већина традиционалних продавница није отворена 24 сата дневно, 7 дана у недељи, 365 дана у години. Коришћење Интернета омогућава продужење радног времена и повећава могућност за интеракцију и пружање услуга потрошачима. Данашњи потрошачи имају мање времена због брзог животног стила који карактерише савремене токове. Поред тога, потрошачи имају огроман избор производа, што усложњава куповину. Већини људи је јако битно да уштеде време, а вишеканална стратегија им то омогућава.

4.7.3.5 Продаја кроз различите канале маркетинга побољшава конкурентску способност. На високо конкурентном тржишту, компаније имају користи од вишеканалног приступа потрошачима на више тачака могућег контакта. Наиме, све већи број потрошача купује путем више канала и они очекују да и компаније код којих купују буду вишеканалне. Уколико компанија није присутна у електронским каналима, то потрошачи могу да виде као недостатак у односу на конкуренцију. Дугорочни опстанак компаније зависи од њихове способности да користе више од једног канала с обзиром да многи конкуренти примењују вишеканални приступ.

4.7.3.6 Продаја кроз више канала маркетинга доноси балансирање ризика. Током времена економске неизвесности, компаније остварују предности коришћењем вишеканалних опција јер могу да бирају на који канал ће да се фокусирају. Који ће канал бити у фокусу продавца, зависи пре свега од преференција потрошача. Потрошачи бирају канале у зависности од већег броја фактора. На пример, раст цена горива подстиче потрошаче да чешће купују преко Интернета него у продавницама, а то указује продавцима да се више пажње треба посветити Интернет продаји. Интерес државе јесте да повећа отпорност својих привредника на ударе кризе, чиме истовремено повећава њихову конкурентност и на регионалном и глобалном тржишту.

4.7.3.7 Продаја кроз више канала маркетинга поспешује остваривање раста и профитабилности. Компаније су свесне да морају да развију стратегије које ће им обезбедити сигурну будућност. На многим тржиштима има превише продавница које продају релативно сличне производе, тако да ниједна нема значајно тржишно учешће. Каталози и електронски канали имају могућност одрживог раста када тржишта постану презасићена и самим тим мање профитабилна. Међутим, битно је нагласити да повећање продаје и тржишног учешћа мора да буде профитабилно. Конкурентски притисци приморавају компаније да стално проналазе нове моделе раста, као и начине за смањење трошкова. Профитабилне компаније су интерес државе због пореских прихода и запошљавања које обезбеђују.

4.7.3.8 Снижавање трошкова продаје и пораст економичности канала маркетинга. Продаја преко Интернета је јефтинија за компаније него изнајмљивање или изградња скупих продавница. Интернет продаја је јефтинија и са аспекта друштвених трошкова, зато што смањује саобраћајне гужве, загађење ваздуха од саобраћаја и рада великих трговинских капацитета и подиже општу продуктивност трговинског сектора. Вишеканална стратегија омогућава оптимизацију трошкова пословања и смањивање оперативних трошкова класичних продавница, пре свега захваљујући њиховом комбиновању са Интернет продавницама. Смањење трошкова би требало позитивно да

утиче на профитабилност ако су остале варијабле (пре свега продаја) остале у сличним оквирима.

4.7.3.9 **У електронским каналима је могућ виши степен кастомизације (прилагођавања понуде према индивидуалном купцу) продаје** што такође утиче на профитабилност. Предузеће може више да се прилагоди захтевима потрошача ако има на располагању више канала. На пример, приликом продаје комплексне опреме, могу се анагажовати технички образовани продавци, али се може и пружити подршка електронским путем ако се ради о удаљеним локацијама.

4.7.4 Недостаци и баријере електронске трговине које треба благовремено регулисати

4.7.4.1 **Неопходно је да се буде свестан и недостатака које вишеканални приступ доноси.** Додавање нових канала може да доведе до конфликта. Често се дешава да канали који су у власништву исте компаније конкуришу код истих потрошача, тј. долази до својеврсне "канибализације продаје". Посебно држава мора да регулише ове односе између различитих предузећа, испитијући начин конкуренције и евентуалну злоупотребу доминантног положаја. Такође, предузећа која се баве класичном и електронском трговином конкуришу за исте ресурсе нпр. медијски простор, ИТ стручњаке и ту се често јављају потенцијални конфликти. Питање контроле се често намеће у вишеканалном приступу. Недовољан управљачки потенцијал, као и неадекватни методи за мерење перформанси појединих канала могу да буду кочница у вишеканалном приступу. Такође, несинхронизовани наступ у различитим каналима може да изазове додатне проблеме унутар компаније али и између компанија. На пример, потрошачи који купују преко више канала могу да буду незадовољни ако се цене истог артикла разликују у електронској и класичној продавници.

4.7.4.2 **Уклањање баријера на страни тражње у електронској трговини је неопходно.** Баријере на страни тражње су изражене. Када су у питању финални потрошачи, држава треба да делује кроз повећање опште технолошке писмености тако што ће у целокупном образовном систему придати већу пажњу овом питању. Конкретно министарство задужено за трговину треба значајно да појача акције намењене појачању свести о користима електронске трговине за финалне потрошаче. То се може чинити кроз телевизијске програме намењене овој теми који би пре свега били усмерени на старије потрошаче који нису толико присутни у електронском окружењу. Такође, важне су кампање које би се реализовале у електронском окружењу и које би биле усмерене на кориснике Интернета, било да су активни на друштвеним мрежама, само се информишу преко Интернета или су активни на неки други начин. Циљ је повећање броја оних који купују у електронском окружењу. Када је у питању електронска трговина између пословних субјеката, потребно је едуковати и мала али и велика предузећа о предностима које овај вид трговине доноси и помоћи им да се кадровски и технолошки оспособе за овај вид трговине.

4.7.4.3 **Држава треба да подржи напоре предузећа да реализују своју вишеканалну стратегију кроз различите едукационе програме и изградњу капацитета нарочито код малих и средњих предузећа.** Едукациони програми треба да буду конципирани тако да се менаџменту предузећа јасно представе предности и недостаци које вишеканална стратегија доноси, као и смернице за развој вишеканалне стратегије. Едукациони програми треба да буду креирани у виду развојних програма који нуде сложенија знања и дуже трају, а не у виду једнодневних семинара. Циљ је да се омогући, пре

свега, малим и средњим предузећима да превазиђу потрошачке и менаџерске изазове са којима се сусрећу приликом креирања вишеканалне стратегије.

4.7.4.4 Потребан је дугорочни плански приступ и целовита стратегија развоја електронске трговине Србије која треба да пружи много детаљнији увид у стање развоја електронске трговине, као и јасне стратешке смернице развоја. Електронски канали маркетинга су веома сложено подручје, а поједини сегменти су недовољно развијени и недовољно истражени у Србији. Ово се посебно односи на електронску трговину између различитих пословних субјеката (B2B). Овај модел електронске трговине је веома користан за пословне субјекте и широко је распрострањен у модерним каналима маркетинга. У Србији се недовољно примењује и углавном га предузећа користе зато што њихови (страни) партнери то захтевају од њих. Потребно је створити услове да наша предузећа добију могућност и експертизу да користе различите платформе за електронску велепродају. Целовита стратегија развоја електронске трговине Србије би требало да тангира развој осталих подручја електронске трговине, као што су е-јавна управа, електронска трговина између потрошача и др. До сада су рађене парцијалне студије које су претежно тангирале електронску малопродају и донекле е-јавну управу. У оквиру израде стратегије потребно је да се обаве темељна истраживања потрошача и компанија како би се могла направити реална дијагноза стања електронске трговине у Србији, ставова грађана и пословних људи и како би се добиле квалитетне улазне информације за планирање стратегије развоја електронске трговине.

4.8 Даљи развој вертикалних односа између учесника на тржишту

4.8.1 Одредница развоја вертикалних односа учесника на тржишту Србије су стандарди, вредности и политике промовисане од стране Европске комисије и других органа Европске уније. Полазиште је став о водећој улози малопродајног сектора на тржишту, који треба да буде покретач раста, конкурентности и запошљавања, укључујући кључну улогу у остваривању циљева привредне стратегије Европске уније, а тиме и Србије. Трговина је, тако, стуб економије, са интегративном улогом како на страни понуде, тако и на страни тражње. Циљ је виши привредни раст, ниво одрживе економије и структуре потрошње, што захтева иновације и нови развојни циклус трговине. Улога `локомотиве` односа у каналима маркетинга ЕУ додељена је малопродаји. Правац развоја односа у каналима маркетинга ЕУ је партнерство, интеграција и кооперација.

4.8.2 Развој вертикалних односа на тржишту Србије подразумева модернију малопродају, са снажнијом улогом у развоју тржишта и сервиса потрошача. Претпоставка је национални консензус о неопходности модерне тржишне привреде и развоја савремене малопродаје у функцији бољег сервиса потрошача. То значи интензивније промене малопродајне структуре, информатизацију и укупну модернизацију трговинског сектора. Подстицањем развоја малопродаје Србија подстиче укупан привредни развој и хватање корака са стандардима развијених земаља ЕУ. Темељна ситуациона анализа српске малопродаје је неопходна, као и пројектовање иновативних програма развојне подршке.

4.8.3 Развој вертикалних односа на тржишту Србије подразумева модерну велепродају, са ефикаснијим пословним моделима. Савремена малопродаја захтева савремену велепродају, што значи неопходност напуштања постојећег развојног модела велепродаје који срећемо у Србији, анахроног са токовима у ЕУ. Српска велепродаја захтева нови развојни циклус, примерен захтевима ефикасности сервиса иновативних малопродајних формата. На том плану неопходна су шира истраживања узрока девијантне тржишне

ситуације, дефинисање кључних проблема и алтернативних решења и уласка у нову развојну фазу велепродаје.

4.8.4 Унапређење односа малопродаваца и велепродаваца на тржишту Србије захтева прецизну дијагностику ситуације, дефинисање алтернатива и примену адекватних мера економске политике. Ефикасна сфера промета у привреди Србије је предуслов динамичног привредног развоја. Неопходно је континуирано пратити и оцењивати односе и сарадњу у каналима маркетинга, како би се ажурно прикупљале, пратиле и оцењивале информације о стању у каналима маркетинга, са могућношћу правовременог интервенисања. Претпоставка је адекватна методологија прикупљања података и системски приступ тржишном истраживању, од дефинитивног националног значаја.

4.8.5 Афирмација иновативних продајних формата у српској привреди отвара нову перспективу односа у каналима маркетинга. Трговински формати попут дисконтне малопродаје или `узми и носи` продајних решења интензивирају конкуренцију на тржишту, чиме се шире могућности и подстиче унапређени сервис потрошача. Тиме се динамизују односи у каналима маркетинга, са континуираним захтевима редефинисања пословних пракси и новим условима равнотеже која се успоставља. Са подстицањем конкуренције различитих трговинских формата тржиште постаје атрактивније не само за домаћу клијентелу.

4.8.6 Перспективно треба очекивати развој интензивне конкуренције произвођачких брендова и приватних робних марки у каналима маркетинга Србије. Са уласком на тржиште брендираних роба малопродаја је са својим брендovima (приватним робним маркама) дала снажан допринос ширењу избора за потрошаче, истовремено интензивно јачајући сопствену тржишну позицију. Тржишна снага приватних робних марки по правилу одговара снази тржишне позиције малопродаваца. Развој приватних робних марки, опет на другој страни, развија конкуренцију и могућности на страни производње, отварајући тако нове пословне прилике и изазове у привреди. Несумљиво је у питању подручје нових прилика и конфликта у каналима маркетинга, са захтевима нове експертизе како на страни малопродаваца, тако и на страни произвођача.

4.8.7 Јачање малопродаје у каналима маркетинга Србије доводи до афирмације својеврсног малопродајног бренда и додатног померања односа снага на штету добављачких организација. Снажан малопродавац за потрошача постаје бренд `суи генерис`, све важнији ослонац приликом избора на тржишту сатурисаном робама. Малопродавац тако израста у својеврсну гаранцију квалитета понуде, чиме име произвођача бива релативизовано. У питању је перспективно пословно и истраживачко подручје развоја конкуренције у каналима маркетинга, на ком плану се тек очекује развој конкуренције у Србији. Потребно је расветлити ефекте малопродајних брендова на домаћем тржишту, како на макро, тако и на микро плану пословања.

4.8.8 Развој односа у каналима маркетинга треба усмеравати у правцу партнерских стратегија тржишног наступа, као нове конкурентске парадигме актуелног тренутка. Трговина Србије је суочена са долазећом конкуренцијом интегрисаних пословних система, чије перформансе карактерише већа пословна ефикасност и ефективност. Партнерски наступ карактеришу заједнички циљеви, пословни планови и операционализација стратегија и тактика, што значи поседовање специфичних капацитета за такво пословање. Неопходна је нова пословна култура, инфраструктура и читав сет вештина да би био могућ партнерски конкурентски наступ на тржишту. Државни органи и струковна удружења на том плану могу дати снажан допринос прихватању и развоју нове парадигме конкурентске утакмице вертикално повезаних субјеката.

4.8.9 Електронска трговина се интензивно развија у Србији, са перспективом даљег бурног развоја. Технолошке претпоставке су и у Србији омогућиле развој електронске

трговине, са новим захтевима формулације, организације и развоја адекватног пословног окружења. Бројна питања електронске трговине још увек чекају одговор, попут аспекта интернационализације пословања, опорезивања, припремљености домаћих трговаца, едукације купаца и сл. Електронска трговина као растући сегмент промета који континуирано еволуира, како у пословној, тако и у потрошачкој сфери, захтева значајнију пажњу и јавног и приватног сектора.

4.8.10 Даљи развој вертикалних односа у каналима маркетинга Србије треба да буде значајно везан за вишеканалну трговину, како домаћих учесника, тако и све активније иностране конкуренције. Државни органи и струковна удружења на плану вишеканалне трговине треба да пруже конкретну подршку развоју неопходних знања и других претпоставки вишеканалног пословања. Треба проучити и применити позитивна искуства вишеканалне трговине у ЕУ, развијаћи истовремено решења примерена актуелном тренутку конкурентске утакмице у Србији. Подршка развоју вишеканалне конкурентске утакмице у потпуном је складу са израженим токовима развоја информационалних технологија, посебно мобилног типа, на чему се и заснива све шира и дубља инфпрмисаност и могућност избора сваременог потрошача. Тиме се даје значајан допринос унапређењу стандарда потрошача и приближавању домаће економије токовима у информатичким друштвима ЕУ.

4.8.11 Будући односи у каналима маркетинга ће означити и нову парадигму пословања, оличену у стратегији уласка малопродавца у окружење купаца, и активно деловање. Са мобилним технологијама и све важнијом активношћу купаца у фази претраживања понуда и прикупљања информација, трговина добија нове могућности сагледавања и анимације својих купаца, много пре њиховог доласка у продајни објекат и стереотипне ситуације одлучивања о куповини. Познавање кретања купаца, њихове локације и тренутне активности 'тамо негде', отвара могућности развоја комуникације нове генерације, са стимулансима жељеног понашања и реаговања купаца. Ако је купац у близини продајног објекта, на пример, могуће му је слати понуде у функцији привлачења и подстицања продаје. Исто тако, континуирани контакт са купцима путем мобилних технологија омогућава нове увиде у њихово кретање и понашање, од немерљивог значаја за формулацију будућих понуда. Наведене и сличне активности трговаца захтевају развој нових пословних платформи, на ком плану домаћи малопродавци и добављачи очекују подршку и потребну регулативу.

4.8.12 Даљи развој вертикалних односа учесника на тржишту треба активно иновативно усмеравати, на профилисаним платформама струковног и ширег друштвеног значаја. Министарство трговине, коморска и друга привредна удружења треба да формирају развојне центре који ће се посвећено бавити развојем конкуренције у каналима маркетинга, посебно радећи на иновацијама које су примерене времену у коме живимо. На овом плану је подршка државе неопходна, јер је у питању приступ подстицању развоја конкуренције и унапређења сервиса потрошача, од ширег друштвеног интереса. Приступ ЕУ фондовима за подршку земљама кандидатима за придруживање, као и на другим пољима, могао би бити од ванредног значаја за развој наведених и сличних институционалних оквира подршке иновацијама у сфери трговине и каналима маркетинга шире гледано.

4.8.13 Развој вертикалних односа у каналима маркетинга Србије треба да прати стратегија континуираног учења и развоја знања, како би био превазиђен застој у развоју трговинског сектора, и како би биле отворане нове пословне перспективе. У условима динамичних, рекли би турбулентних промена на тржишту Србије, примарно подстакнутих технолошком револуцијом и интернационализацијом пословања, услов опстанка и развоја сарадње тржишних учесника је континуирано иновирање знања и ширење пословних перспектива. Интерни аспекти и екстерни аспекти учења привредних субјеката, чине две стране исте медаље предуслова напретка у каналима маркетинга. Важан аспект оваквог виђења инвестирања у развој канала маркетинга јесте неопходност

приближавања капацитета малопродаваца и добављача, првенствено на плану разумевања и визије важности партнерских пракси у каналима маркетинга.

4.8.14 Развој вертикалних односа у каналима маркетинга у Србији треба да буде базиран на одрживим пословним концепцијама, од ширег друштвеног интереса. Вертикалана сарадња у каналима маркетинга, чији су ефекти дугорочне природе, садржи компоненте друштвене одговорности, о чему треба континуирано развијати свест како привредних субјеката, тако и потрошача. Дугорочни односи у каналима маркетинга респектују како интересе пословних партнера, потрошача, тако и шире друштвене заједнице. Одговорност малопродавца и добављача је обухватна, укључујући све стејкхолдере, на чему треба плански радити. Трговина треба да буде носилац друштвено-економског развоја, укључујући питања екологије и хуманости, о чему треба ширити свест амбијента у коме се послује. Важан аспект таквог деловања је, на пример, и брига о нутритивној култури потрошача, што има шире друштвено – економске последице. Подршка државних органа на плану овакве мисије трговине и активности у каналима маркетинга треба да постоји и да буде добро организована и активна.

4.8.15 Развој вертикалних односа у каналима маркетинга у Србији перспективно ће афирмисати пословне праксе утемељене на идеји холистичког маркетиншког промишљања. Капацитет ширег сагледавања пословања и респект перспективе `све стране на добитку` подразумева одговарајућу пословну културу, обухватна знања и мере учинака у интегрисаним каналима маркетинга, са акцентом елиминације краткорочне пословне логике и афирмације дугорочне кооперације. Системски приступ постизању заједничких интереса представља одбијање независних пословних пракси у каналима маркетинга, са вишеструким позитивним ефектима по конкурентност и искуство куповине у различитим каналима маркетинга. Такво поимања маркетиншких вредности подразумева отклон од традиционалног пословања, и прихватање шире пословне перспективе.

4.8.16 Задатак државне управе на плану развоја ефикаснијих и ефективнијих односа у каналима маркетинга је постизање равнотеже рестриктивне и либералне политике. Циљ је интензивирање конкуренције пробојнијих пословних модела, и ефикасније сатисфакције све пробирљивијих потрошача. Степен концентрације српске трговине далеко је испод нивоа који генерално срећемо у Европској унији, а нарочито на плану појединих чланица, што није у интересу конкурентске утакмице и притиска на снижење цена на тржишту. Европски сценаријо развоја малопродајне утакмице у интересу је потрошача, што треба подржати на нивоу ширег друштвеног консензуса. Концентрација капитала у каналима маркетинга свакако треба да буде под будном пажњом одговарајућих регулаторних тела, у интересу потрошача и шире друштвене заједнице. Развој тако балансиране регулативе развоја трговинске утакмице од приоритетног је значаја, са елементима континуираног рада и ревидирања, у условима промењивог макроекономског и микроекономског пословног окружења.

4.8.17 Подршка привредном удруживању на плану развоја односа у каналима маркетинга и пракси ефикасних модела интеграције и кооперације. Практика сарадње у каналима маркетинга развијених земаља обилује примерима привредних удруживања на плану тржишних истраживања и формулација пословних модела нове генерације којима се експлоатишу актуелне пословне шансе. Ова удруживања свакако нису у супротности са законским решењима слободе конкуренције и спречавања картелског удруживања и договора, већ напротив подстичу слободу и развој конкуренције, и то формулацијом и афирмацијом ефикаснијих и ефективнијих пословних модела. Српском друштву недостаје ближа сарадња привредника на плану решавања пословних проблема од ширег друштвеног

значаја, попут сарадње у привреди САД почетком 90 тих година прошлог века када је иновирана стратегија ЕЦРа, данас веома популарна у ЕУ.

5 ДЕФИНИСАЊЕ КЉУЧНИХ ПАРАМЕТАРА ЗА ДОПУНУ ПОСТОЈЕЋИХ ИНСТИТУЦИОНАЛНИХ РЕШЕЊА У ИЗГРАДЊИ МОДЕРНЕ СРУКТУРЕ ТРЖИШТА И ТРГОВИНЕ

5.1 Усаглашеност домаћег законодавства са европским

5.1.1 Општи закључак

5.1.1.1 **Многа питања трговине нису уређена посебним прописима Европске уније.** При давању општег закључка о усаглашености закона Србије, који се односе на јавноправну област трговине, са прописима Европске уније (даље у тексту: Уније или ЕУ), треба имати у виду да многа питања трговине нису уређена посебним прописима Уније (нпр. уредбама, упутствима, одлукама и препорукама), док друга јесу. У оним питањима која нису уређена јединствено за целу Унију, примењују се општа начела о тржишној политици, конкуренцији и заштити потрошача из оснивачких уговора ЕУ (Римски уговор из 1957. године и Мастрихтски уговор из 1992. године).

5.1.1.2 **Основни закључак јесте да су наши закони у основи усклађени са прописима Уније,** али су остала још нека отворена питања која се тичу регулаторне улоге државе. Највеће побољшање у усклађивању домаћег права са правом ЕУ у трговини учињено је у области заштите потрошача и заштите конкуренције, док је материју државне помоћи потребно даље усклађивати са прописима ЕУ, али остаје још много тога да се уради на пољу имплементације.

5.1.2 Закон о трговини⁸⁴

5.1.2.1 **У материји која је уређена овим законом углавном нема посебних прописа Европске уније,** осим општих начела из њених оснивачких уговора (Уговор о оснивању, чл. 9-37), јер она спада у законодавну надлежност држава чланица. Та начела су да је трговина слободна на целој територији Уније, да државе чланице не смеју да постављају ограничења у тој трговини, да су сви трговци равноправни и да уживају правну сигурност и заштиту од самовоље органа Уније и њених држава чланица. Осим тога, дато је право сваком учеснику тржишта Уније (нпр. трговцу, потрошачу) на заштиту од незаконитих аката и радњи како органа Уније, тако и органа држава чланица, у поступку пред Европским судом правде. Потребно је даље радити на унапређењу заштите учесника на тржишту и обезбеђивање фер услова пословања у складу са развојем модерног тржишта.

5.1.2.2 **Закон о трговини уређује и истицање цена у малопродаји,** што је уређено *Директивом ЕУ бр. 98/6 од 16. фебруара 1998. године о заштити потрошача при истицању цена* производа потрошачима.

5.1.3 Закон о заштити конкуренције⁸⁵

5.1.3.1 **Овај закон (даље у овој тачки: Закон) уређује једну од најзначајнијих материја у праву ЕУ.** Она је уређена већим бројем извора права ЕУ, а то су: 1) Уговор о

функционисању ЕУ (чл. 101, 102, 106, као и чл. 3, 14, 37, 103, 105, 119, 339. и 346); 2) Уговор о ЕУ (чл. 3. и 4, као и Протокол 27); 3) Уредба Савета ЕЗ бр. 1/2003 о примени правила о конкуренцији од 16. децембра 2002. године, којом се уређују ограничавајући (рестриктивни) споразуми и злоупотреба доминантног (владајућег) положаја на тржишту, те поступак испитивања, допуштања, забрањивања и санкционисања ограничавајућих споразума и злоупотребе доминантног положаја на тржишту; 3) Уредба Комисије ЕЗ бр. 773/2004 о спровођењу поступка Комисије у вези са чл. 81 и 82 Уговора о ЕЗ од 7. априла 2004. године, којом се детаљније уређује поступак испитивања ограничавајућих споразума и злоупотребе доминантног положаја (нпр. саслушање итд.); 4) Одлука председника Комисије ЕУ бр. 2011/695 о функцији и условима за испитног службеника у одређеним поступцима конкуренције од 13. октобра 2014. године; 5) Уредба ЕЗ бр. 139/2004 о контроли концентрација између предузећа од 20. јануара 2004. године, којом се уређује допустивост груписања и статусних промена између учесника на тржишту ради повећања њихове економске моћи у односу на такмаце. Закон је углавном усклађен са правилима споменутих извора права ЕУ.

5.1.3.2 Нужна ће бити измена овог Закона када се Србија учлани у ЕУ, пошто садашњи Закон уређује само ограничавајуће споразуме, злоупотребу доминантног положаја и концентрације на домаћем тржишту Србије. Разлог је тај што право ЕУ уређује тзв. ограничавајуће споразуме, злоупотребу доминантног положаја и концентрације са тзв. комунитарним елементом (тј. кад захватају територије или учеснике из више држава чланица), изузимајући их из надлежности надзорних органа држава чланица и стављајући их у надлежност Комисије ЕУ. Стога ће бити потребно да се наш закон измени, како би се ускладио са поделом надлежности у контроли повреда конкуренције између органа ЕУ и националних надзорних органа држава чланица.

5.1.4 Закон о државној помоћи⁸⁶

5.1.4.1 Материја државне помоћи у ЕУ није уређена секундарним, већ Уговором о функционисању ЕУ, као тзв. примарним извором права. То је један од њених оснивачих уговора, који у ЕУ има ниво устава, као најважнијег закона (чл. 10-109). Законом о државној помоћи уређено је шта се сматра државном помоћи, начело да је она недопуштена ако нарушава конкуренцију, случајеве у којима је допуштена по закону и случајеве кад је допуштена по одлуци надлежног органа, а то је Комисија за контролу државне помоћи. Такође, уређен је поступак пријаве и одобравања државне помоћи, контроле већ додељене помоћи, као и поступак повраћаја недозвољене помоћи.

5.1.5 Закон о заштити потрошача⁸⁷

5.1.5.1 Овим законом (даље у овој тачки: Закон) уводе се у правни систем Србије правила више прописа ЕУ о заштити потрошача. Главни прописи су: 1) Директива ЕУ 2011/83 о правима потрошача од 25. октобра 2011. године;⁸⁸ 2) Директива ЕЗ 1999/44 о одређеним аспектима продаје робе широке потрошње и пратећим гаранцијама од 25. маја 1999. године; 3) Директива ЕЗ 93/13 о одредбама противним начелу савесности и поштења (неправичним одредбама) у потрошачким уговорима од 5. априла 1993. године; 4) Директива ЕЗ 2005/29 о непоштеној пословној пракси привредних субјеката према потрошачима на унутрашњем тржишту. од 11. маја 2005. године; 5) Директива ЕЗ 85/734 о уједначавању закона и других прописа држава чланица у вези са одговорношћу за производе са недостатком; 6) Директива 2009/22 ЕЗ о судским и управним забранама за заштиту интереса потрошача од 23. априла 2009. год; 7) Препорука Комисије ЕЗ 2001/310 о начелима

која важе за вансудска тела укључена у споразумно решавање потрошачких спорова од 4. априла 2001. године.

- 5.1.5.2 **Закон о заштити потрошача уређује више питања потрошачких права и њихове заштите, како у промету робе, тако и у промету услуга.** Он је готово потпуно усклађен у свим питањима које уређује са упутствима ЕУ. Томе је битно допринела чињеница да је усвојен 2014. године, јер је пар година пре тога ЕУ донела врло значајно Упутство о правима потрошача.
- 5.1.5.3 **У промету робе Законом се посебно уређује обавештавање и подучавање потрошача, непоштена пословна пракса, заштита потрошача у уговорима на даљину** и оним закљученим изван просторија трговца, у уговорима са неправичним уговорним одредбама, у остваривању права из уговора о продаји (саобразност и гаранција), у остваривању права из уговора о пружању услуга, у остваривању права из уговора о туристичком путовању и уговора о временски подељеном коришћењу непокретности, стратегија и институционални оквир за заштиту потрошача и заштита колективних интереса потрошача.
- 5.1.5.4 **У питању обавештавања и подучавања потрошача Закон је усклађен са Директивом ЕУ 2011/83 о правима потрошача (чл. 5).** Закон намеће низ дужности трговцу (нпр. да потрошача обавести о свему значајном за робу коју му нуди; чл. 6-16), које мора да извршава бесплатно, односно без наплате додатних трошкова преко означене цене за робу коју потрошач купује.
- 5.1.5.5 **У питању непоштене пословне праксе Закон је усклађен са Директивом ЕЗ 2005/29 о непоштеној пословној пракси (чл. 1-10).** Закон забрањује непоштено наступање трговца према потрошачима у својој пословној пракси, као и што му намеће терет доказивања да није тако поступао. Сагласно споменутом упутству одређује се општа дефиниција непоштене пословне и обмањујуће пословне праксе, као и што се наводе поједини облици обмањујуће пословне праксе (чл. 17-21). Забрањена је и насртљива пословна пракса, а Закон садржи, поред њене опште дефиниције, и њене поједине облике (чл. 22, 23). Тржишним инспекторима се дају ваљана овлашћења истраге и изрицања мера ради сузбијања непоштене пословне праксе трговаца (чл. 149-159).
- 5.1.5.6 **У питању заштите потрошача кад испоручена роба није саобразна, као и у питању гаранције Закон је ваљано усклађен са Директивом ЕЗ 1999/44 о одређеним аспектима продаје робе широке потрошње и пратећим гаранцијама (чл. 1-7).** Тиме се потрошачу пружа јача заштита него осталим купцима у непотрошачким уговорима о продаји по општим правилима облигационог права, кад ствар коју су купили има физичку ману (чл. 46-56). Пошто су трговци раније изигравали законска правила о заштити купца у случају несаобразности робе, у Закону се посебна пажња посвећује заштити потрошача у доказивању несаобразности, путем детаљног уређивања права потрошача на приговор (нпр. обавеза трговца да приговор заведе у посебну књигу). Посебно је продужен рок за појаву физичке мане купљене ствари са шест месеци на две године, кад је ствар нова, као и што је одређено да рок у националном праву за њену појаву на половној роби не сме да буде краћи од годину дана од куповине.
- 5.1.5.7 **Правила Закона којим се уређује заштита потрошача у уговорима на даљину и оним закљученим ван пословних просторија (чл. 27-40) готово су потпуно усклађена са Директивом ЕУ 2011/83 о правима потрошача (чл. 2-22).**
- 5.1.5.8 **Правила закона о заштити потрошача у уговорима који садрже неправичне уговорне одредбе (чл. 41-45) сагласна су са Директивом ЕЕЗ 93/13 о**

одредбама које се противе начелу савесности и поштења (неправичним одредбама) у потрошачким уговорима (чл. 3-6, и додатак).

5.1.5.9 **Одговорност произвођача за ствари са недостатком уређена је по узору на Директиву ЕЗ 85/734 о уједначавању закона и других прописа држава чланица у вези са одговорношћу за производе са недостатком.**⁸⁹ Одредбе о одговорности произвођача нису чисто „трговинске“, али су значајне за трговину, јер уређује одговорност не само произвођача, већ и трговца, као продавца, за штету услед неисправног производа. Оне допуњују Закон о општој безбедности производа (вид. тач. 5.1.8). Одговорност произвођача за штету која је настала услед недостатка његовог производа јесте апсолутна и то према сваком лицу које штету претрпи. Она је уређена углавном у складу са споменутиим директивом.

5.1.5.10 **У праву ЕУ се посебно води рачуна о ефикасности заштите потрошача у случајевима кад један или више трговаца предузимају радње** тзв. масовног (стандардизованог) кршења њихових права. Тада је недовољно и неефикасно пружање правне заштите појединачном потрошачу у судском или другом поступку, јер трговац избегава санкционисање у повређивању права других потрошача истом радњом. Стога је ЕУ донела Директиву 2009/22 о *судским и управним забранама* за заштиту интереса потрошача. Њиме обавезује своје државе чланице да одреде органе за хитну заштиту колективних интереса потрошача према трговцима, како би повређивање њихових права што пре престало (чл. 1-5). Закон уређује заштиту колективних интереса потрошача поверивши надлежност у том питању министарству за трговину, с тим што су овлашћена лица за покретање поступка заштите искључиво удружења потрошача (чл. 145-153). Закон уређује и удружења потрошача, као и њихово евидентирање (чл. 130-138), тако да се у овој материји углавном усклађује са споменутиим Директивом (2009/22).

5.1.5.11 **Закон уређује и вансудско решавање спорова (чл. 139-144), чиме се усклађује са Препоруком Комисије ЕУ о начелима која важе за вансудска тела у споразумном решавању потрошачких спорова из 2001. године**, као и са директивом АДР 2013/11. Њом се уређују начела непристрасности, транспарентности, ефикасности и правичности у решавању тих спорова. Циљ је да се у овим споровима, који су обично мале вредности, омогући њихово брже и јефтиније решавање него у судским поступцима, као и да их се судови рестерете.

5.1.5.12 **Закон садржи и углавном усклађена посебна правила за заштиту потрошача у уговору о туристичком путовању**, као и у уговору о временски подељеном коришћењу непокретности (чл. 93-122), поред општих правила за све облике потрошње роба и коришћења услуга. Закон у тим питањима, у ствари, преузима готово дословно, правила два директиве ЕУ. То су *Директива* ЕЗ 90/314 од 13. јуна 1990. године о *путним аранжманима, аранжманима за одморе и аранжманима за организована путовања и Директива* 2008/122 ЕЗ од 4. јануара 2009. године о заштити потрошача у неким питањима *тајм-шеринга, дугорочним аранжманима за одмор*, препродајним уговорима и уговорима о размени. Упркос мањим разликама од споменутих упутстава, Законом успостављена заштита потрошача у овим врстама уговора усклађена је са прописима ЕУ.

5.1.6 Закон о спољнотрговинском пословању⁹⁰

5.1.6.1 **Овај закон уређује трговину робом и услугама између привредних субјеката из Србије и оних изван ње и усклађен са правилима Споразума о царинама и трговини и Споразума о трговини услугама**, оба према тексту Уругвајског круга преговора из 1994. године у оквиру Светске трговинске организације (даље у овој тачки: СТО).⁹¹ Европска унија је царинска унија, због чега за све њене чланице важе иста спољнотрговинска и царинска правила, при чему спољнотрговинска и царинска ограничења

не смеју да се намећу у трговини између држава чланица на унутрашњем тржишту Уније. Осим тога, ЕУ је чланица СТО, због чега њени прописи у спољној трговини јесу усклађени са споменутих споразумима СТО-а. Ти прописи су бројни и садржани су и великом броју аката ЕУ, и по правилу су секторски што значи да уређују спољну трговину у појединим секторима привреде и по врстама производа (нпр. машинска индустрија, хемијска индустрија, пољопривреда). Како су прописи ЕУ усклађени са правилима СТО, значи да су и Закон о спољнотрговинском пословању, као и царински прописи Србије, усклађени и са правилима ЕУ у спољној трговини.

5.1.7 Закон о оглашавању⁹²

У јануару 2016. године усвојен је Закон оглашавању. Закон транспонује одредбе ЕУ прописа: Директиве 2006/114/ЕЗ Европског парламента и Савета од 12. децембра 2006. године о упоредном и обмањујућем оглашавању, Директиве 2003/33/ЕЗ о усклађивању закона, уредби и других прописа држава чланица о оглашавању и спонзорисању дуванских производа, Директиве 2010/13/ЕУ Европског парламента и Савета од 10. марта 2010. године о координацији одређених одредаба утврђених законом, уредбом или управним решењем у државама чланицама које се односи на одредбу о аудиовизуелним медијским услугама, као и Препоруке од 14.07.2014. године о примерима заштите потрошача и играча on line игара на срећу и заштите малолетника од on line игара на срећу.

Циљ доношења новог закона је заштита благостања свих потрошача, а нарочито осетљивих категорија попут малолетника, трудница или возача. С том намером, детаљно су регулисани обмањујуће оглашавање и ограничења оглашавања одређених производа, попут дуванских производа или алкохолних пића. Узети су у обзир како ризици везани за појаву нових производа, попут електронских цигарета, тако и специфичности модерних начина оглашавања као Интернет оглашавања. Закон детаљно регулише дозвољене и недозвољене начине, предмете и средства оглашавања, са суштинским циљем да обезбеди фер тржишну утакмицу и да на најбољи начин пружи заштиту грађанима Србије од преварних огласних порука или неодговарајућих огласних пракси. Нови Закон о оглашавању треба да представља интегрални део једног свеобухватног правног оквира, којим ће се на најбољи начин регулисати легитимно истицање предности одређених производа и обавештавање потрошача. Оглашавање неспорно утиче на потрошаче, њихове изборе и економске одлуке у вези са куповином робе или услуге. Закон поставља минимална, транспарентна и објективна мерила за све учеснике у овом процесу. Намера је да се осигура правна сигурност за оглашаваче, а спокој за примаоце огласних порука. У тим напорима, други алати, предвиђени Законом о заштити потрошача, Законом о трговини и посебним секторским прописима ће нам представљати непроцењиву помоћ.

Извршено је појмовно повезивање са Законом о трговини у погледу продајних подстицаја, односно оглашавања истих. С тим у вези одређује се да оглашени продајни подстицај мора да има све елементе које има и понуда продајног подстицаја како је то прописано Законом о трговини.

Имајући у виду да је донет посебан Закон о електронским медијима којим су дата јасна овлашћења за РЕМ, у овом Нацрту је експлицирано да у вршењу надзора над применом овог закона у погледу оглашавања у електронским медијима регулаторно тело надлежно за област електронских медија има овлашћења и дужности утврђене овим

законом и законом којим се уређује област електронских медија, а нарочито да преносиоцу огласне поруке (пружалац медијске услуге) изрекне меру у складу са законом којим се уређује област електронских медија, поднесе захтев за покретање прекршајног поступка према преносиоцу огласне поруке и обавести други орган јавне власти ако постоје разлози за предузимање мера према оглашивачу за које је тај орган надлежан.

Оглашавање појединих роба и услуга регулисано је посебним прописима. Тако Закон о лековима и медицинским средствима и прописи који су донети на основу њега уређују овлашћења Агенције за лекове и медицинска средства за одобравање огласних порука и оглашавања лекова и медицинских средстава. Имајући у виду да су Нацртом закона о оглашавању прописана општа правила оглашавања, а пре свега обмањујуће и упоредно оглашавање, примена посебних правила не искључеје примеу овог закона без обзира да ли је одобрење дато. С обзиром да надзор над применом овог закона врше и други органи и оргнизације, као и носиоци јавних овлашћења, претпоставка је да ће водити рачуна како о посебним правилима тако и о општим правилима оглашавања приликом оцене да ли је одређена огласна порука у складу са законом или не.

Увођењем паралелне судске и управне заштите за обмањујуће и упоредно оглашавање оставља се могућност привредним субјектима да уколико изостане ефикасна управна заштита кроз надзор инспекцијских органа, покрену поступке пред судом и онемогуће обмањујуће и недозвољено упредно оглашавања и уколико се утврди постојање штете и њену накнаду.

5.1.8 Закон о општој безбедности производа⁹³

5.1.8.1 **Овај закон је готово потпуно усаглашен са Директивом 2001/95 Европског парламента и Савета од 3. децембра 2001. године о општој безбедности производа.** Њиме се омогућава увођење европских стандарда о безбедности свих производа (општа безбедност), који се пуштају у промет у Србији, осим оних за које постоје посебни безбедносни прописи (посебна безбедност). Осим тога, њиме се у складу са споменутим упутством уређују права и обавезе произвођача и продаваца у вези са заштитом потрошача од ризичних производа, као и права и обавезе надлежних државних органа да предузимају мере ради спречавања или отклањања ризика од опасних производа на домаћем тржишту (нпр. обавештавање јавности, повлачење производа са тржишта).

5.1.8.2 **Додатно, наша се држава добровољно обавезала да примењује европске стандарде и да пружа обавештења о безбедности производа Комисији ЕУ** и пре него што јепостала њена чланица. Након учлањења Србије у Унију, овај закон неће морати да се усклађује са правом Уније.

5.1.9 Закон о електронској трговини

5.1.9.1 Овим законом уређује се пружање електронских услуга информатичких друштава (тзв. интернет оператера) њиховим корисницима, оглашавање путем електронских порука, закључивање уговора електронским путем и одговорност пружалаца електронских услуга у слању, преносу, пријему и складиштењу порука. Њиме се у правни систем Србије уводе правила Директиве ЕУ бр. 2000/31 о појединим правним питањима услуга информатичких друштава на унутрашњем тржишту, а нарочито електронске трговине од 8. јуна 2000. године. Наш закон је са тим упутством усклађен, али у њему није искоришћено право да

држава детаљније уреди материју електронске трговине и оглашавања, која је предвиђена споменутом Директивом, али даље треба радити на унапређењу ове области.

5.1.9.2 Главна вредност овог Закона је у томе што је њиме призната пуноважност писмене форме уговора закључених у електронском облику, због чега су правно изједначени са писменом формом уговора закључених на папиру. Изузетак се тиче уговора који се по закону морају да закључе писмено на папиру уз оверу надлежног органа (нпр. јавнобележничка форма уговора о промету непокретности). Битно је, међутим, да се нагласи да ће Србија морати да допусти на својој територији да информатичка друштва из држава чланица ЕУ слободно пружају услуге домаћим корисницима, када постане њен члан (Директива, чл. 3). Осим тога, тада ће морати да Комисију ЕУ обавештава сваких пет година о уговорима које не допушта да буду закључени у електронском облику, при чему то могу да буду само они уговори који су предвиђени Директивом (чл. 9).

5.1.10 Оцена спровођења законских решења

Стратегијом из 2009. године било је предвиђено да се прво донесе један општи закон о трговини, који би уређивао општа и најважнија питања трговине (нпр. трговац, услови за бављење трговином, врсте трговине, равноправност трговаца, државне мере ограничења трговине, тржишна инспекција), чиме би се успоставиле правне основе трговинске политике у Србији на дуже време. Потом је требало, полазећи од општег закона, да се доносе посебни закони у појединим областима трговинске политике. Уместо тога, прво је донето неколико посебних закона у појединим питањима трговинске политике (нпр. оглашавање, заштита конкуренције, безбедност производа, заштита потрошача, електронска трговина), па потом Закон о трговини.

Главна последица овог одступања јесу неке нејасноће у донетим законима и пратећим прописима, зато даље треба радити на унапређивању прописа који се односе на правну заштићеност трговаца у међусобним односима, као и потрошача према трговцима. Пре свега треба донети подзаконска акта предвиђена Законом о трговини, као и прописе који недостају, као што за закон о робним берзама.

5.2 Интегрални надзор над тржиштем

5.2.1 Увођење интегралног надзора над тржиштем

5.2.1.1 Интегрални (усклађени, целовит, обједињени) надзор над тржиштем је у Србији уређен Законом о инспекцијском надзору из 2015. године.⁹⁴ Већина одредаба тог закона ступа на снагу 30. априла 2016. године. Њиме се уводи ред у рад разних инспекцијских органа у Србији, како би се избегли вишеструки инспекцијски надзори разних инспекцијских органа према једном истом субјекту надзора.

5.2.1.2 Циљ увођења интегралног надзора је да се избегава непотребно ометање пословања надзираних субјеката, нарочито ако су на листи оних чије је пословање усклађено са прописима. Такви субјекти се ређе надзиру, од оних чије пословање

је инспекцијским надзором утврђено као неусклађено са прописима, о чему се објављују листе на интернету и јавним гласилима.

5.2.2 Координациони механизми

5.2.2.1 **Координациона комисија као координационо тело.** Законом се разни инспекцијски органи (нпр. тржишна инспекција, санитарна инспекција, инспекција рада) обавезују да усклађују своје инспекцијске прегледе, како би их у исто време обављали (заједнички надзор; чл. 11). Стога Влада Србије образује и Координациону комисију (чл. 12), која има задатак да усклађује рад инспекцијских органа из различитих области и да им даје обавезујуће смернице у раду.

5.2.2.2 **Координисани инспекцијски планови.** Инспекцијски органи постижу усклађеност израдом инспекцијских планова, а планове морају да састављају према ризичности (вероватноћи) повреда прописа од стране појединих надзираних субјеката (чл. 9, 10).

5.2.2.3 **Систематизоване инспекцијске мере.** Законом се уређују превентивне и репресивне мере које инспекцијски орган може да изрекне, поступак њиховог изрицања, службена лица (инспектори), као овлаћена лица за вршење надзора, као и судска заштита надзираних субјеката од незаконитог рада инспекцијских органа.

5.2.2.4 **Значајна мана овог закона, као и Закона о трговини, јесте у томе што не успоставља начело независности инспектора у односу на надзираног субјекта,** јер он ни на који начин не сме да буде у било каквој вези са њим. За то није довољан општи институт изузећа службеног лица по Закону о општем управном поступку. Повезаност инспектора са надзираним субјектом може да буде врло посредна, односно кроз учешће у пословању (нпр. као акционар) у пословним субјектима који су пословно повезани са надзираним субјектом, што ствара ризик његове благонаклоности (попустљивости) у надзору, или су, пак, његови такмаци на тржишту, што ствара ризик злонамерности инспектора према надзираном субјекту. Такви разлози за изузеће не постоје по правилима општег управног поступка, те је било нужно да се унесу у овај закон, како би се обезбедила непристрасност у раду инспектора.

5.3 Сузбијање сивог тржишта

5.3.1 Узроци сивог тржишта

5.3.1.1 **Сиво тржиште, које се састоји од трговине у којој учесници избегавају плаћање пореза и других јавних дажбина, постоји у свим државама, а не само у Србији.** Оно се појачава у периодима економских криза, због економског слабења привредних субјеката, као обвезника дажбина. У условима неизграђености одговарајуће структуре тржишта, недовољне конкуренције, упоредног постојања приватне својине и наглашеног учешћа јавне својине у привреди, недовршене фискализације, неефикасног рада надзорних органа и сл., јављају се у значајној мери нелегални токови промета робе и услуга.

5.3.1.2 **Сиво тржиште је подстакнуто изложеним токовима у Србији која је још увек на путу ка изградњи модерног тржишта и трговине.** Због тога је неопходно да се предложене измене и допуне институционалних решења из области тржишта и трговине што пре реализују како би се сузили оквири за деловање нелегалних токова промета робе и

услуга. Још важније од тога је да се и усвојена институционална решења ефикасно спроводе у пракси.

5.3.1.3 Поред изложеног, значајан узрок постојања сивог тржишта у Србији су и велике јавне дажбине привредним субјектима у поређењу са њиховом економском снагом.

5.3.2 Модерна институционална решења у сузбијању сивог тржишта и трговине

5.3.2.1 Развој капацитета контролних органа. За сузбијање сивог тржишта неуралгичну и уједно најважнију меру треба да има делотворан рад органа надлежних за надзор у пословању и финансијама привредних субјеката, а пре свега тржишних и пореских инспектора. Да би се то обезбедило, нису довољни само прописи којим се уређује непристрасност у раду надзорних органа у односу на надзиране субјекте, већ је потребно да запослени у инспекцијским органима буду квалификовани и принципијелни у извршавању послова надзора. То је очигледно велики проблем данас код нас.

5.3.2.2 Неопходан је даљи развој и доследна имплементација рачуноводствених прописа, како би се избегло прикривање прихода у књиговодству пореских обвезника. Добро је да су у наше прописе у рачуноводству већ уведени тзв. међународни рачуноводствени стандарди. Битно је да се исти доследно примењују у пракси, али и да се унапреде капацитети контролних државних органа за њихово правилно тумачење и откривање злоупотреба.

5.3.2.3 Фокус контроле посебно треба пребацити са оних субјеката који су легално пријављени на оне субјекте који нису пријављени. Позната је пракса да инспектори углавном улазе у исте фирме и објекте који су уредно пријављени. Насупрот томе, скоро да у потпуности изостаје активност у откривању непријављених бизниса - градилишта, производње, пружања услуга, увоза и нелегалне трговине робама и услугама. Тиме контролни органи само формално приказују некакву активност, која при том делује дестимулативно на оне који имају пријављен бизнис, а стимулативно на оне чији бизнис није пријављен па тако није ни стављен у „план контроле“.

6 ИЗРАДА КЉУЧНИХ МЕТОДОЛОШКИХ РЕШЕЊА У ЦИЉУ СТВАРАЊА АДЕКВАТНЕ ИНФОРМАТИЧКЕ БАЗЕ ТРГОВИНЕ

6.1 Структура потребних података и извештаја

6.1.1 Структура потребних података

6.1.1.1 Подаци о трговини Републике Србије прикупљају се у оквиру више различитих извора различитим методологијама, али је њихов обухват тренутно недовољан за квалитетну анализу и управљање трговином. Институције које прикупљају податке о трговини, то чине вршећи своје надлежности, али без координације са другим институцијама које прикупљају неке друге, понекад врло сличне податке. Упркос повременим комуникацијама између институција, сарадња па чак и размена података је на врло ниском нивоу.

6.1.1.2 Подаци који се тренутно прикупљају о трговини Републике Србије обухватају две категорије: 1. Податке везане за област унутрашње трговине; и 2. Пословно-финансијске индикаторе трговинских предузећа. Ови подаци су у одређеној форми доступни у виду извештаја кроз саопштења Републичког завода за статистику (РЗС), док се мањи део налази у основном стању и могуће га је добити од административног извора на упит.

6.1.1.3 Подаци за област унутрашње трговине који се тренутно прикупљају односе се на опште податке за укупну трговину, као и индикаторе развоја трговине. Унутрашња трговина је по Класификацији делатности раздвојена на три области: трговину на велико и мало и поправку моторних возила и мотоцикала (45), трговину на велико, осим трговине моторним возилима и мотоциклима (46) и трговину на мало, осим трговине моторним возилима и мотоциклима (47). Треба напоменути да се у подацима које објављује званична статистика приказује робни промет који се остварује посредством трговинске делатности (трговина на мало и трговина на велико). Промет који се остварује непосредно између произвођача, као и између произвођача и потрошача, није обухваћен. Нису обухваћене ни услуге у промету робе (заступничке, агенцијске, комисионе и др.).

6.1.1.4 Сва истраживања из којих се добијају подаци за област унутрашње трговине су спроведена коришћењем метода узорка. Посматраним узорком су обухваћена правна лица (предузећа и организације) или њихови делови који се баве трговином, а код трговине на мало су поред правних лица, обухваћени и предузетници. Анкетају се сва велика и сва средња правна лица чија је претежна делатност трговина, док су мала изабрана методом случајног узорка. У оцену је укључен и одређен број предузећа чија претежна делатност није трговинска, али имају делове који их обављају.⁹⁵ Подаци који се на овај начин прате покривају следеће сегменте: 1. Промет и индекси промета по областима делатности трговине при чему се подаци посматрају за ниво Србије а врши се и подела на ниво Србија север и Србија југ, што је недовољно за адекватно управљање развојем трговине; 2. Број продајних објеката у трговини на мало на годишњем нивоу и број предузећа у трговини; и 3. Број запослених по областима трговине и сл. (У прилогу су приказани подаци које званична статистика прати).

6.1.1.5 Пословно-финансијски индикатори представљају податке који се односе на пословне преформансе трговинских предузећа. Ови подаци се тренутно прикупљају кроз завршне рачуне које трговинска предузећа подносе на крају сваке године

Агенцији за привредне регистре (АПР). На тај начин формира се база података о финансијским и пословним карактеристикама трговинских предузећа, која је претражива по различитим критеријумима. Проблем који се јавља код ових података је што предузећа нису адекватно подељена по областима трговине тако да су неки типични малопродавци категорисани као veleprodaja и обрнуто. Због тога је у великој мери упитна валидност наведених података за потребе даљих анализа и разумевања токова у трговини, а посебно по појединим секторима трговине.

6.1.1.6 Подаци који се тренутно не прикупљају у обиму или на потребном просторном нивоу, а потребни су за адекватно управљање и планирање трговином Републике Србије су: 1. Подаци о трговинској мрежи; и 2. Подаци о промету и други билансни подаци у складу са стварном делатношћу предузећа и са структуром оствареног промета.

6.1.1.7 Подаци о трговинској мрежи Републике Србије потребни су до нивоа појединачног продајног објекта. Такви подаци би омогућили анализу трговинске мреже по дубини просторних нивоа. Тренутно ови подаци постоје само за национални ниво и то за број објеката и добијени су на бази узорка, тј. процене. Подаци о трговинској мрежи до нивоа објекта неопходни су, не само за потребе анализе трговинске мреже, већ и за потребе управљања трговином и њеним планирањем на територији целе земље.

6.1.1.8 Подаци о промету до нивоа појединачног продајног објекта потребни су за адекватну анализу стања трговине и њено планирање. Њиховим прикупљањем формираће се база података о трговинској мрежи Републике Србије, која ће бити претражива по различитим критеријумима и различитим просторним нивоима. Величина продајног и складишног простора у трговини је непознаница и на националном нивоу. Неопходно је да доносиоци одлука од државног али и пословног значаја, имају податке о структури трговинске мреже по форматима. Такође су потребни подаци о другим билансним подацима као што су набавна вредност продате робе, залихе и сл. Истраживање које је спроведено 2009. је резултирало великим бројем података који су потребни за адекватно управљање развојем трговине. Наведени подаци који су тада прикупљени су дати у табели у анексу.

6.1.1.9 Подаци о трговини који су потребни, а никако се не прикупљају обухватају: 1. Податке о жалбама (рекламацијама) потрошача; и 2. Податке о квалитативним аспектима пословања.

6.1.1.10 Подаци о жалбама (рекламацијама) потрошача неопходни су како би се пратило функционисање тржишта и примена закона и добре пословне праксе. Тренутно се не прикупљају организовано и систематски.

6.1.1.11 Квалитативни подаци који третирају трговину односе се, пре свега, на податке о: 1. Сарадњи у каналима маркетинга (односи на релацији произвођач /заступник – veleprodaja – малопродаја); 2. Задовољству потрошача (купаца) на општем нивоу и по појединим областима (категоријама роба и услуга); 3. Односу између тржишних учесника и потрошача (грађана) с једне стране и институција и органа државне управе из области трговине; 4. Ставовима тржишних учесника по различитим питањима од значаја за функционисање тржишта и трговину генерално. Наведени подаци су потребни како би могло адекватно да се управља развојем трговине Србије.

6.1.2 Структура потребних извештаја

6.1.2.1 Извештаји везани за трговину Србије генеришу се на основу расположивих података о трговини, прикупљених кроз истраживања или кроз

одређене базе података (регистри). Структура извештаја обухвата напред поменуе скупове податка који се тренутно прикупљају, као и оне податке који тренутно не постоје у обиму или просторном нивоу који су потребни корисницима.

6.1.2.2 **Извештаји који су тренутно доступни** на бази расположивих података о трговини Републике Србије су: 1. Месечни промет робе у трговини на мало у Републици Србији - индекси – Републички завод за статистику; 2. Квартални извештај о унутрашњој трговини у Републици Србији - структура промета по областима класификације делатности, структура по робним групама и индекси промета - Републички завод за статистику; 3. Извештај о унутрашњој трговини у Статистичком годишњаку Републичког завода за статистику – подаци о броју објеката, броју запослених, промету по категоријама и сл. Наведени извештаји укључују само агрегиране податке за Србију, а још је присутна и подела на Србију север и Србију југ. Нема података по нижим територијалним јединицама.

6.1.2.3 **Извештаји који су потребни, али их је тренутно немогуће генерисати** из постојећих извора података: 1. Извештај о величини и структури трговинске мреже (укупан продајни и складишни простор, структура трговинске мреже по форматима, просторни распоред по општинама и нижим територијалним јединицама и др.); 2. Месечни извештај о промету по областима трговине; 3. Годишњи промет по форматима и категоријама производа; 4. Годишњи извештај о билансним подацима за предузећа у трговини по стварној делатности; 5. Извештај о сарадњи у каналима маркетинга Републике Србије; 6. Индекс задовољства потрошача у Републици Србији; 7. Извештај о жалбама (рекламацијама) потрошача; 8. Извештаји о куповној моћи становника по општинама; 9. Индекси малопродајне сатурације по општинама.

6.2 Методологија прикупљања података

6.2.1 Методологија прикупљања података који се већ објављују

6.2.1.1 **Методологија прикупљања података** о трговини Републике Србије обухвата неколико различитих форми у зависности од потреба корисника и расположивих ресурса.

6.2.1.2 **Подаци који се тренутно прикупљају** о трговини Републике Србије, као што је претходно описано, обухватају две категорије: податке везане за област унутрашње трговине и пословно-финансијске индикаторе трговинских предузећа. Методологија прикупљања ових података јасно је дефинисана у оквиру административних извора који су власници података:

6.2.1.3 **Прикупљање података везаних за област унутрашње трговине врши се од стране РЗС-а кроз истраживања на бази узорка која се редовно спроводе према плану рада РЗС-а.** Саопштења на бази тих података РЗС објављује у одређеном временском периоду у својим публикацијама и на званичном Интернет сајту. Са променом Класификације делатности дошло је до одређених „померања“ у оквиру шифре делатности у области трговине, тако да није идентичан обухват као код претходне класификације делатности. Тиме се битно отежава упоредивост података по годинама. Прикупљени подаци и генерисани извештаји, расположиви су за ограничен просторни ниво (Србија – НТСЈ 0, односно Србија Север и Србија Југ – НТСЈ 1) и односе се на скуп предузећа и предузетника (П+П). Изузетак представљају подаци о залихама и начину плаћања, где се подаци прикупљају само за предузећа и то по структури. Базни индекси се дају на просек 2010=100 (први пут спроведена одређена истраживања). Подаци о робним групама су до 2010. године

дати по СОICOP класификацији, да би се касније класификовали према СРП класификацији. Тако је могућа појава различитих робних група код поређења различитих година.

6.2.1.4 Пословно-финансијске податке прикупља на бази регистра извештаја за све извештајне јединице Агенција за привредне регистре. Индикатори се генеришу у форми извештаја, а на основу базе података чији је административни извор АПР. Подаци су доступни корисницима у форми која им омогућава појединачни приступ и обраду. Генерисање различитих извештаја је могуће на посебан захтев упућен Агенцији. Један део података обрађује РЗС што и публикују у виду својих саопштења.

6.2.2 Могући методолошки приступ подацима који се не прикупљају систематски

6.2.2.1 Податке о трговинској мрежи и промету до нивоа појединачног продајног објекта тренутно поседују у одређеном обиму и квалитету АПР и Пореска управа (ПУ). Ове базе података могу да послуже као добар основ за изградњу свеобухватне базе података о трговинској мрежи и промету. Неопходно је незнатно проширити постојећи модел података и унапредити методологију прикупљања података како би се осигурао њихов адекватан обухват и квалитет.

6.2.2.2 Неопходно је да се уради почетни попис трговине и трговинских капацитета како би се евидентирало тзв. “нулто стање“ у трговини Републике Србије. Ажурност база података формираних на основу пописа морала би се обезбедити кроз постојеће административне изворе редифинисањем постојећег модела података. Два су могућа приступа ажурирању података: кроз систем Агенције за привредне регистре (АПР) и кроз систем Пореске управе (ПУ).

6.2.2.3 АПР податке о трговинској мрежи Републике Србије до нивоа појединачног продајног објекта може прикупљати кроз обавезну регистрацију привредних огранака (објекти). Ажурност тог регистра може се обезбедити кроз обавезно пријављивање сваке промене од стране привредног субјеката. Тиме би се формирала база података објекта која би била вишеструко корисна: 1. АПР-у би ово користило за сврхе унапређивања квалитета постојећих регистара и даљег развоја, 2. за друге институције у држави које користе постојеће регистре ови подаци би користили за унапређење своје делатности (ПУ, РЗС, министарства). Ово изискује промену правне регулативе која не би била у супротности са регулативом ЕУ, већ би детаљније регулисала дату област. Иако би овакав начин прикупљања података имао одређене негативне ефекте на привреду (плаћање накнаде за регистрацију привредних огранака), он има веће позитивне ефекте: постојање прецизне статистике о трговинској мрежи у виду ажурног регистра привредних објеката, али и могућност да се формирањем тог регистра може заменити евентуално спровођење пописа трговине као неопходне акције да би се добило нулто стање трговине у Републици.

6.2.2.4 Подаци о трговинској мрежи могу се прикупљати и у оквиру Пореске управе као административног извора. Пореска управа поседује регистар фискалних каса, регистар пореских обавезника и регистар ПДВ обавезника. Регистар фискалних каса тренутно обухвата одређени скуп обавезних података за сваку регистровану фискалну касу на нивоу продајног објекта у коме се та каса налази. Како је у плану унапређивање постојећег система фискализације у техничком смислу, могуће је у том процесу проширити садашњи модела података у регистру фискалних каса подацима о трговинској мрежи и њеним капацитетима. Овакав модалитет прикупљања података о трговинској мрежи је добар избор из неколико разлога. Прво, регистар фискалних каса већ постоји и потребно је само додатно проширивање обавезног скупа података које привредни субјект подноси приликом фискализације. Друго, овакав начин не би изискивао додатне трошкове за привредне субјекте и администрацију, а ПУ је уједно и административни извор података о промету

продајних објеката. Негативна страна овог начина прикупљања података о трговини је превасходно у чињеници да се још увек није утврдила структура и динамика процеса унапређења фискализације, као ни начин обезбеђивања ажурности података у поменутом регистру (на пример, ако објекат мења делатност, а не затвара се што би иначе било евидентирано у регистру кроз дефискализацију). Могуће је, у таквом случају, предвидети да привредни субјекат буде у обавези да ПУ пријави и промене у свом продајном објекту, што изискује додатни напор да се дође до решења без додатног оптерећивања пореских обавезника администрацијом. Осим тога, успешна реализација пројеката редефинисања модела података у регистру фискалних каса у великој мери зависи од сарадње Пореске управе са надлежним министарством из области трговине. Ово министарство је најпозваније да сугерише део садржине будућег модела података који је од интереса за развој трговине, али и да учествује у дефинисању начина чувања и обраде тих података.

6.2.2.5 Оба модалитета прикупљања података о трговинској мрежи и њеним капацитетима имају своје позитивне и негативне стране. Чини се да је први модалитет, формирање регистра привредних огранака (објеката) у оквиру АПР-а квалитетније и дугорочније решење. Разлог за то је уходана процедура регистрације привредних субјеката, редовна комуникација привредних субјеката са АПР-ом (најмање једном годишње), развијен информациони систем за управљање регистрима и савладан поступак стављање података на увид јавности преко интернет портала.

6.2.2.6 Подаци о промету до нивоа појединачног продајног објекта постоје у оквиру Пореске управе као административног извора, а на бази спроведене фискализације највећег дела пореских обавезника у области трговине. Тренутно су ти подаци ограничени у квалитативном и квантитативном смислу, нарочито по питању агрегације на нивоу објекта (ако објекат има више каса). Очекује се да ће предстојеће унапређење фискализације решити овај проблем, те да ће база података о промету до нивоа појединачног објекта бити оперативна.

6.2.2.7 Подаци о жалбама (рекламацијама) потрошача су уобичајени у земљама ЕУ и другим развијеним земљама. Они указују на функционисање тржишта и појединих његових делова. Тренутно се прикупљају у оквиру одређених потрошачких организација, а у одређеној мери и у оквиру надлежног министарства. Међутим, не постоји централни регистар (упућених формалних) жалби (рекламација). Зато је неопходно да се обједињено воде све формалне рекламације/жалбе потрошача у централном регистру.

6.2.2.8 Подаци о кретању малопродајних цена требало би да се прикупљају кроз новоформирану „Опсерваторију цена“, по угледу на многе европске земље као што је у томе успела Грчка. Под окриљем министарства задуженог за послове трговине и тржишта функционише јавни интернет портал на који су малопродавци дужни да ажурно, сваког месеца уносе цене за 1,500 прописаних артикала. Подаци су јавно и бесплатно доступни свима. На основу ових података многе аналитичке и консултантске куће рачунају индексе промене малопродајних цена, индексе трошкова живота, потрошачку корпу или нуде различите услуге (на пример, услуга упућивања на најјефтиније место снабдевања за одабрану корпу артикала које појединачни потрошач изабере).

6.2.2.9 Подаци о квалитативним аспектима пословања требало би да се прикупљају се на бази периодичних истраживања. У питању су следеће групе података: 1. Подаци о сарадњи у каналима маркетинга; 2. Подаци о задовољству потрошача (купаца); 3. Подаци о односу између тржишних учесника, потрошача и институција и органа државне управе из области трговине; и 4. Подаци о ставовима тржишних учесника по различитим питањима од значаја за функционисање тржишта и трговину.

6.2.2.10 Подаци о сарадњи у каналима маркетинга потребно је да се прикупљају на основу анкетирања репрезентативног узорка састављеног од представника свих учесника

у каналима маркетинга. Ово истраживање третира појединачне односе на релацији произвођач-велепродаја, произвођач-малопродаја и велепродаја-малопродаја, као и односе са конкретним предузећима која припадају датим категоријама. Пожељно је да се спроводи бар једном годишње;

6.2.2.11 Подаци о задовољству потрошача (купаца) на општем нивоу и по појединим областима (категоријама роба и услуга) по правилу се прикупљају квартално. Истраживања се врше по појединим областима, с тим да се области не понављају, већ је, сходно сезоналности и другим факторима, свака област (производ тј. бренд и услуга, тј. услужно предузеће) у фокусу у тачно одређеном кварталу. На бази прикупљених података креирају се квартални и годишњи индекси задовољства потрошача, а такође се могу видети и нивои задовољства за конкретни бренд и/или предузеће који се налазе у панел узорку;

6.2.2.12 Подаци о односу између тржишних учесника (предузећа из различитих нивоа канала маркетинга) и потрошача (грађана), с једне стране, и институција и органа државне управе из области трговине, треба да укажу на функционисање надлежних органа и појединих сектора, као и на (не)задовољство законодавним оквиром и другим елементима који третирају област трговине, као институционалног оквира одвијања делатности и функционисања тржишта. Спроводила би се у ређим интервалима (нпр. двогодишње) или у склопу других истраживања (као нпр. код истраживања задовољства сарадњом у каналима маркетинга и/или истраживања задовољства потрошача);

6.2.2.13 Подаци о ставовима тржишних учесника по различитим питањима од значаја за функционисање тржишта и трговину генерално битни су за разумевање појединих питања и актуелних тема (нпр. ставови потрошача у време кризних ситуација, попут афлатоксина, степен потрошачког етноцентризма потрошача итд). Спроводила би се *ad-hoc* коришћењем различитих техника истраживања и различитог обухвата (фокус-групне дискусије, анкетање, организовано прикупљање захтева, жалби и предлога тржишних учесника и сл).

6.2.2.14 Индекси куповне моћи су потребни као јавни податак који би се могли конструисати на основу постојећих и новоприкупљених података. Сврха ових података је да укаже на куповну моћ становништва одређене територијалне јединице (општине или чак уже територијалне јединице). Заснива се на подацима о броју становника, примањима становништва, развијености привреде, трошковима живота, али и на бази података о промету у појединим типовима продавница. Представљају водич за инвестирање и пословање трговинских и производних предузећа, али и за развојне планове локалних самоуправа па и трговинског система на нивоу Републике Србије.

6.2.2.15 Индекс малопродајне сатурације је податак о развијености малопродајне мреже на одређеној територији. Његов развој је могућ са развојем базе података о трговинским капацитетима. Табеларни подаци омогућују увид у густину мреже на одређеним локацијама и представљају водич за инвестирање, планирање комуналних активности, али и комуналних прихода. Подаци унутар географског информационог система (ГИС) служе за пословно и урбанистичко планирање и усклађивање трговине и других друштвених делатности на истом простору.

6.3 Поступак и трошкови успостављања адекватне информатичке базе

6.3.1 Поступак успостављања информатичке базе трговине Србије

6.3.1.1 Информациони систем трговине Србије треба да омогући прикупљање, чување, класификацију, претраживање, анализу и приказивање

података о трговини. Реч је о веома захтевном пројекту у сваком смислу (организационом, финансијском, техничком, информатичком).

6.3.1.2 Предлаже се **фазна реализација овог пројекта на принципу дистрибуираног информационог система.** Фазна реализација треба да олакша савладавање комплексног пројекта по различитим димензијама и са великим бројем учесника у поступку. Дистрибуирани систем би требало да оптимизује напоре и трошкове изградње система, узимајући у обзир већ постојеће сегменте у различитим институцијама.

6.3.1.3 **Информациони систем трговине тренутно не постоји у форми која би задовољила основне потребе корисника:** 1. адекватна анализа трговине, 2. Управљање развојем трговине – надзор, корективне активности, подршка пословној заједници и сл., 3. Планирање до нивоа општина. Претходна стратешка документа која су се бавила питањем трговине Републике Србије пружила су оквир за изградњу једног таквог система, из чега је произашао и конкретан пројекат креирања интернет портала са базом података о трговини при РЗС-у (апликација). Ова апликација ће бити пребачена на нову локацију – надлежно министарство за трговину и проширена сегментом спољне трговине. Она представља добру основу – портал за претрагу података и извештаја о трговини Србије на националном нивоу (НТСЈ 0, односно НТСЈ 1).

6.3.1.4 **На бази описаног модела података треба креирати централну базу података трговине (ЦБПТ),** која ће имати јавни део података и податке за интерну употребу. Детаљни подаци, односно подаци до нивоа појединачног објекта ће бити доступни само државним органима. То су стратешки подаци који не смеју бити јавно доступни већ само доступни државним органима како би реализовали законски дефинисане задатке. Ово је веома важно и са аспекта одабира онога ко ће управљати информационим системом трговине.

6.3.2 Трошкови успостављања информатичке базе трговине Србије

6.3.2.1 **Трошкови информационог система зависе од структуре потребних података и извештаја.** Ови трошкови обухватају: 1. Трошкове пројектовања информационог система; 2. Трошкове прикупљања података; 3. Трошкове хардвера; 4 . Трошкове софтвера и 5. Трошкове одржавања информационог система. У овој фази се могу разматрати само прве две категорије трошкова, а остали трошкови информационог система ће у највећој мери бити дефинисани реализацијом пројеката који се односе управо на ове прве две активности.

6.3.2.2 **Трошкови пројектовања укључују трошкове израде идејног пројеката за информациони систем и трошкове имплементације идејних пројеката, тј. проналажење адекватних хардверских и софтверских решења.** Поред тога је неопходно укључити и трошкове инсталације, обуке, одржавања и сл. Прецизно утврђивање трошкова се може урадити кроз реализацију идејног пројекта за информациони систем.

6.3.2.3 **Трошкови прибављања података се односе на спровођење потребних истраживања уколико одређени подаци не постоје и трошкове трансфера већ постојећих података.** Трошкови прикупљања података би могли да се расподеле на институције у чијој је надлежности прикупљање одређених података (као што су АПР или Пореска управа). Неки трошкови би могли да се прелију и на привреду (уколико се реализује пројекат формирања регистра објеката у АПР-у). Надлежно министарство би имало трошкове за истраживања чији би оно било наручилац (прикупљање, чување, обрада, извештавање).

6.4 Изградња информационог система трговине

6.4.1 Фаза 1 – Унапређивање постојећих база података и регистара

6.4.1.1 **Обриси дистрибураног информационог система трговине већ постоје** чињеницом да одређени административни извори поседују регистре и базе података о трговини. Стога би креирање потпуно новог информационог система било дуплирање у административном, капацитетном и финансијском смислу. Поступак изградње дистрибуираног информационог система ипак изискује одређену фазну структуру, пре свега због смањивања организационих и финансијских ризика.

6.4.1.2 У првој фази главни задатак је уобличавање постојећих база података и регистара различитих административних извора како би се задовољиле потребе корисника (напред описана структура података и извештаја). Ова фаза треба да започне потписивањем споразума о сарадњи између министарства надлежног за послове трговине са Републичким заводом за статистику, Пореском управом и Агенцијом за привредне регистре који ће омогућити доношење одговарајућег акта од стране Владе Републике Србије. Владиним актом би јасно били прописани задаци наведених административних извора у смислу прикупљања и обраде података о трговини. На основу споразума о сарадњи, постојећа апликација за трговину може бити ажурирана, а потом на сервер надлежног министарства могу бити мигрирани постојећи и додатно ажурирани подаци.

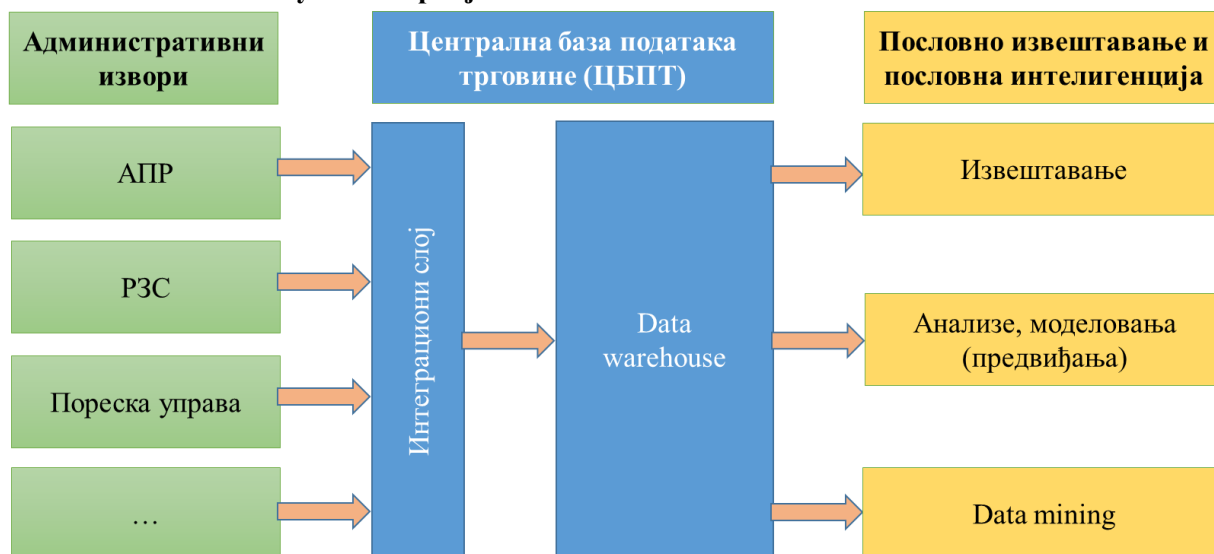
6.4.1.3 **Завршетак прве фазе подразумева потпуно реализовање дистрибуираног прикупљања и обраде података код административних извора.** Њеном реализацијом добио би се потребан обухват, квалитет и ажурност података о трговини. Дефинисање модела података о трговини подразумева и јасну алокацију података према административним изворима. Тек након овога могуће је приступити њеној реализацији. Завршетак ове фазе је предуслов за отпочињање следеће.

6.4.2 Фаза 2 – Интеграција дистрибураног информационог система трговине

6.4.2.1 У овој фази главни задатак је **формирање функција интеграције информационог система и њихово додељивање (поверавање) одабраној институцији која има капацитете да те функције рализује и њима управља.** Две основне функције интеграције информационог система су: централна база података трговине (ЦБПТ) и функција за пословно извештавање.

6.4.2.2 **Централна база података трговине (ЦБПТ) треба да преузима податке о трговини из примарних извора података (административни извори), да их организује, складишти и њима управља.** Подразумева се да овде треба укључити и оне изворе података који тренутно не прикупљају податке али би кроз реализацију фазе 1 то постали. За реализацију овог задатка, потребно је обезбедити одговарајући систем за управљање базом података – *data warehouse*. Како ће трошкови за складиштење података бити врло битна компонента у укупној цени система, при избору треба водити рачуна да решење омогућава брзо и једноставно проширење капацитета, без утицаја на основне компоненте система. Ово апликативно решење биће у власништву надлежног министарства, тако да оно сноси трошкове његове набавке, инсталације, обуке и одржавања. ЦБПТ ће имати обавезу да се периодично усклађује са законским променама, потребама надлежног министарства и променама карактера и обима података.

6.4.2.3 **Слика 1. Шема дистрибураног информационог система трговине Републике Србије**



6.4.2.4 **Функција за пословно извештавање треба да, коришћењем података из ЦБПТ-а (али и других извора по потреби), обезбеди правремено и прецизно извештавање, анализе и предвиђања** за управљање трговином, како на макро, тако и на микро нивоу. За реализацију ове функције потребно је обезбедити одговарајуће апликативно решење (софтвер), прилагодљиво по питању извора података, садржају, обиму и начину презентације пословних извештаја, анализа и предвиђања. Дати софтвер ће бити у власништву надлежног министарства, тако да оно сноси трошкове његове набавке, инсталације, повезивања ка ЦБПТ и другим базама података, обуке и одржавања. Из прикупљених података и креираних извештаја, део садржаја би био и јавно доступан преко интернет портала на сајту надлежног министарства, а према унапред дефинисаним критеријумима.

7 ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИЈА УПРАВЉАЧКОГ МОДЕЛА У ЦИЉУ ЕФИКАСНЕ ИНТЕГРАЦИЈЕ СА ЈЕДИНСТВЕНИМ ЕВРОПСКИМ ТРЖИШТЕМ

7.1 Дефинисање кључних задатака државних органа на националном, регионалном и локалном нивоу

7.1.1 Кључни проблем претходне стратегије – имплементација

7.1.1.1 Предложена решења у овом Документу су фокусирана на дефинисање стратешких приоритета у изградњи модерне трговине у Републици Србији. Кључна решења дефинисана су са циљем што ефикасније интеграције привреде Србије са јединственим тржиштем Европске уније. Напомиње се да ће бити неопходно да се наведена решења стално дограђују у процесу преговарања о свим поглављима за приступање Републике Србије Европској унији.

7.1.1.2 Неуралгична фаза у реализацији стратегијских одређења односе се на операционализацију предложених решења. Имајући то у виду, израђен је посебан Акциони план (тачка 7.3.) у којем су наведени конкретни задаци и институције које су одговорне за спровођење приоритетних мера и активности за реализацију предложених решења. Из предложеног акционог плана дефинисани су конкретни задаци које у наредном периоду треба да се реализују у стварању квалитетних институционалних решења на националном нивоу.

7.1.1.3 У акционом плану све мере и активности груписане су у следећа три кључна сегмента трговинске политике:

политика конкуренције;

- политика заштите потрошача; и
- политика подстицања развоја малих трговинских предузећа и предузетника.

Са изложене платформе дефинисане су и неопходне измене у домену институционалне регулативе. На крају су посебно разрађене мере и активности у изградњи одговарајуће информатичке базе трговине Републике Србије.

7.1.2 Разврставање задатака на различитим нивоима

7.1.2.1 У Акционом плану дефинисани су конкретни задаци које треба да се спроведу од стране бројних државних органа, као и осталих институција, агенција и асоцијација које су директно или индиректно одговорне и позване за креирање модерне тржишне привреде и модерне трговине у Републици Србији. Разумљиво је да су најодговорније институције које су непосредно задужене за интегрални развој трговинског сектора привреде.

7.1.2.2 Велики је број задатака које у наредном периоду треба реализовати да би се изградilo модерно тржиште и модерна трговина у Републици Србији. Предложена решења имају за циљ да трговина, а посебно малопродаја, има ону моторну снагу у Републици Србији као што га има у укупном привредном и социјалном развоју

Европске уније. Упоредо с тим треба да у значајној мери јача улога и статус министарства задуженог за послове трговине у укупној управљачкој структури Владе Републике Србије.

7.1.2.3 Министарство задужено за послове трговине треба да има највећу одговорност у остваривању предложених решења из Акционог плана. Поред министарства задуженог за послове трговине, значајну улогу у реализацији предложених решења треба да на националном нивоу имају и већи број министарства из области укупне привреде, финансија, урбаног планирања технолошког развоја, развоја саобраћаја, и сл.

7.1.2.4 Не мали број конкретних задатака дефинисаних у Акционом плану треба да се реализује на регионалном и локалном нивоу. Просторни аспект развоја трговине и трговинске мреже посебно долази до изражаја на локалном и градском нивоу. Стога се и предлаже да се на нивоу општина и градова формирају посебне организационе јединице које ће се бавити развојем трговинске мреже у циљу што интензивније конкуренције и квалитетног снабдевања становништва на конкретном тржишном подручју.

7.2 Задаци осталих институција и асоцијација које треба да се ангажују у спровођењу стратегијских опредељења у развоју трговине

7.2.1 Институције којима је потребна активна сарадња са државним органима

7.2.1.1 Трговински сектор је испреплетен са другим секторима привреде и има велики утицај на широк спектар заинтересованих учесника (стејкхолдера). Поред државних органа који су непосредно везани за трговину, приликом реализације стратегије и политике трговине неопходно је укључити велики број институција и асоцијација. Следеће институције се издвајају по свом значају: 1. Комисија за заштиту конкуренције; 2. Организације потрошача; 3. Струковна удружења трговаца– асоцијације малопродаваца, асоцијације специјализованих трговаца и сл., и 4. Остале институције. Комисија за заштиту конкуренције захтева директно ангажовање државе, мада сама Комисија мора задржати, као регулаторно тело, потпуну независност од извршних органа државне управе. Организације потрошача и струковна удружења морају добити одређену врсту државне подршке, али у суштини, представљају институције у којима се државни утицај мора још мање осећати. Ове организације се јављају као партнери државних органа и морају као такве, у потпуности очувати своју независност и преговарачки потенцијал у односу на државне органе.

7.2.1.2 Комисија за заштиту конкуренције има задатак да спречи угрожавање конкуренције на тржишту, а тиме значајно утиче на сектор трговине који целокупну своју активност обавља на тржишту. Повредом конкуренције сматрају се акти или радње учесника на тржишту које за циљ или последицу имају или могу да имају значајно ограничавање, нарушавање или спречавање конкуренције. У главне повреде конкуренције спадају: рестриктивни споразуми и злоупотреба доминантног положаја, а Комисија посебно прати питања концентрације. Комисија може учеснику на тржишту да одреди меру заштите конкуренције, у облику обавезе плаћања новчаног износа у висини највише 10 % од укупног годишњег прихода оствареног на територији Републике Србије⁹⁶. Оно што је јако важно је да се одлуке Комисије поштују и спроводе како конкурентска утакмица на тржишту не би била угрожена и да у томе има неподељену и апсолутну подршку државних органа. Комисија има задатак да процесуира сваку повреду конкуренције. Ефикасан рад

Комисије делује превентивно на учеснике на тржишту и ствара позитивну климу за развој тржишних односа.

7.2.1.3 Неопходно је да Комисија има подршку државних органа у припреми а затим и у реализацији одређених мера. За то су неопходна одговарајућа средства којим би се изградили капацитети (истраживачи у аналитичком тиму као и одговарајуће базе података). Неопходно је да Комисија буде адекватно кадровски покривена и да има све предуслове да адекватно делује на тржишту. У Комисији је према Извештају о раду за 2014. годину запослена 31 особа што је знатно испод броја запослених у телима за заштиту конкуренције суседних земаља (бивших република СФРЈ), као у упоредивим земљама Европске уније. Посебно је битно да постоји блиска сарадња са министарством које је задужено за трговину. Такође, неопходно је да други државни органи беспоговорно извршавају налоге које, по закону, Комисија има право да доноси. Нефикасност у реализацији мера Комисије такође треба да буде кажњиво, као и сама недозвољена тржишна пракса.

7.2.1.4 Трговина као носилац тржишних односа, а нарочито малопродаја је често под лупом државних органа, потрошача и других учесника у каналима маркетинга. Често је неоправдано нападају и спроводе се мере које нису оправдане, као што је, на пример, била Уредба о посебним условима промета одређене робе која је збирну маржу у трговини на велико и трговини на мало ограничила на 10%. Наведена Уредба је нарушила конкуренцију на тржишту Србије, а све под утицајем непроверене претпоставке да малопродаја злоупотребљава своју доминантну позицију на тржишту за шта није било реалних аргумената.⁹⁷ Овакви ставови се морају заснивати на објективно и професионално урађеним анализама. Па чак и ако се утврде повреде прописа, мере које се предузимају морају бити изабране из инструментаријума тржишно развијених привреда (на пример, ЕУ), а не из архива искустава централно планске привреде.

7.2.1.5 Неопходно је да Комисија за заштиту конкуренције: 1. има предвидива, стабилна и адекватна средства⁹⁸; 2. поседује адекватну кадровску структуру са нагласком на квалитетним правницима и економистима; 3. настави да користи европска искуства и европска средства за даље унапређење рада комисије.

7.2.2 Институције којима је потребна активна подршка државе

7.2.2.1 Организације потрошача су јако битни стејкхолдери у развијеним привредама и значајно утичу на учеснике у каналима маркетинга. Неопходно је да се, уз активну буџетску подршку, развије кадровска инфраструктура у организацијама потрошача, да се обезбеде информатичке основе за обављање њихове делатности и да се адекватно примени европска пракса. Објективне организације потрошача могу да изврше велики притисак на трговину и остале учеснике у каналима маркетинга.

7.2.2.2 Активне организације потрошача у развијеним земљама делују јавно и имају пројекте који тангирају учеснике на тржишту. Неопходно је да се организације потрошача кадровски и финансијски оспособе како би могла адекватно да наступају на тржишту.

7.2.2.3 Веома је битан и мониторинг трошења додељених средстава како би се средства која се издвоје, било из европских било из домаћих фондова, утрошила на прави начин. Организације потрошача у Србији имају знатно мањи утицај него у развијеним земљама и њихово деловање није систематско. Упркос издвајањима средстава, о чијој адекватности је могуће дискутовати, кадровска и информатичка оспособљеност ових организација је на ниском нивоу. Стога су и њихови наступи неуверљиви, спорадични и без

већег утицаја. Неопходно је да се овим организацијама помогне да направе стратешко партнерство са релевантним институцијама, као што су државни органи који поседују одређене податке, али и регулаторна тела и универзитети, како би могли заједнички да раде на развоју стратегије развоја ових удружења, а све у складу са развијеном европском праксом.

7.2.2.4 Струковна удружења трговаца треба да добију на значају у будућем периоду. Наиме, многи послови који се данас не раде адекватно, а везани су за трговину Србије могу се обављати у оквиру струковних удружења трговаца или кроз сарадњу државних органа и струковних удружења. У такве послове спадају прикупљање и презентација релевантних података, едукација тржишних учесника, промоција и олакшавање увођења тржишних иновација и стандарда, и сл.

7.2.2.5 Држава треба да има интерес да помогне и усмери развој струковних удружења трговаца која за свој циљ имају промоцију трговинске струке и унапређење ефикасности трговине Србије. Трговина Србије има потребу за јачим организовањем и за заједничким наступом, посебно у разговорима са другим струковним удружењима и организацијама. При томе, интерес државе је да ова удружења функционишу на здравим основама и у складу са принципима модерног удруживања у трговини. То значи, да је обавеза државе и Комисије за заштиту конкуренције да воде рачуна о томе да се ова удружења не баве тржишним договорима, поделом тржишта и недозвољеним договарањем.

7.2.2.6 У претходној Стратегији развоја трговине Републике Србије било је предвиђено је формирање Центра за развој трговине као организационог тела при министарству задуженом за трговину. Центар је требало да обавља широк спектар послова који су неопходни за ефикасно управљање развојем трговинеом, као што су: 1. праћење развоја трговине; 2. обезбеђивање информација о стању трговине и развијености трговинске мреже у Србији; 3. анализа делотворности националне стратегије трговине; 4. пружање смерница за спровођење и ревизију стратегије; 5. иницирање стратешких и оперативних истраживања у вези разних питања којим би се побољшало стање трговинског сектора (повећање продуктивности, побољшање обучености радника, повећање степена коришћења нових технологија); 6. тражење начина да се унапреди ефикасност и ефективност у сектору као целини; 7. креирање географског информационог система трговине Србије; 8. обезбеђивање ауторитативног гласа поводом разних питања са којима се суочавамо приликом модернизације трговине.

7.2.2.7 Неопходно је да се наведени послови бало да се обављају без обзира да ли постоји посебан наведени Центар или не. Могуће је да се одређени послови делегирају унутар посебног организационог одељења министарства задуженог за послове трговине, или да се део њих повери екстерним партнерима који би добили право да их раде. Струковна удружења, истраживачки центри на универзитетима или нека друга тела могу да добију одређени сегмент послова. Министарство надлежно за обављање послова трговине, по својој функцији и спектру надлежности, позвано је да се бави адекватним координирањем наведених послова у циљу активног деловања на развој и функционалност трговине. На основу изложеног се и предлаже да се формира Национални савет за развој трговине Републике Србије. Савет би требао да има значајну улогу у иницирању и координирању кључних активности у развоју трговине Републике Србије.

7.3 Акциони план за спровођење приоритетних мера и активности за реализацију предложених решења

1. Политика конкуренције

Мера/ Активност	Опис активности	Носилац	Рок спровођења	Утицај на привреду
1. Активна политика просторно уравнотеженог развоја трговине - Анализа стања	Сегментирана анализа сатурираности тржишта малопродаје РС (површина продајног простора по становнику по општинама и насељима) и акциони план подршке неразвијеним подручјима са сетом конкурсне документације за доделу средстава.	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	Спровођење почети одмах након идентификовања подручја са ниским степеном развоја трговинске мреже.	Већа запосленост у трговинском сектору, Јача конкуренција између малопродаваца, Повећање благостања потрошача.
2. Умеравање развоја трговине у правцу остваривања макро распореда малопродајних објеката који ће свим потрошачима створити сличне услове куповине.	Подстицај развоја трговине у руралним подручјима у периоду	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	Спровођење почети одмах након усвајања налаза претходне студије	Већа запосленост у трговинском сектору, Јача конкуренција између малопродаваца, Повећање благостања потрошача.
3. Подстицај развоју електронске трговине и савремених трговинских формата:				

Мера/ Активност	Опис активности	Носилац	Рок спровођења	Утицај на привреду
3.1. Едукациони програми за унапређење пословних знања које тангирају електронску трговину	Едукациони програми за представнике малих и средњих предузећа, као и предузетника.	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	Континуирано	Позитиван утицај: значајно унапређење капацитета привреде у сфери електронске трговине
3.2. Кампања за подизање свести о корисности електронске трговине	ТВ програми, кампање спроведене у електронском окружењу као начин уклањања баријера на страни тражње. Израда водича за е-трговину	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	Континуирано	Позитиван утицај: повећања тражња за производима и услугама који се продају путем електронских канала
3.3. Подршка развоју савремених трговинских формата - дисконти, cash and carry, DIY, итд.	Представљање нових технологија и нових трговинских формата. Информисање привредника о развоју нових конкурентских концепата у трговини.	Министарство трговине, туризма и телекомуникација и струковна удружења трговаца	Два пута годишње	Развој конкуренције на тржишту; Боље и квалитетније снабдевање потрошача; Трошак: радно време које трговински менаџери проводе на едукацији.
4. Истраживање односа у каналима маркетинга Србије.	Ревизија урађене истраживачке методологије и пилот истраживање.	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	2016	Дефинисање носилаца промета; Дефинисање трошкова по фазама промета; Успостављање кључних индикатора успешности појединих фаза промета.

Мера/ Активност	Опис активности	Носилац	Рок спровођења	Утицај на привреду
	Редовно праћење кључних индикатора и односа; Предлагање мера за унапређење перформанси; Препоруке управљања односима и развој партнерске праксе.	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	Континуирано	Дефинисање основних праваца развоја и превентива евентуалних аномалија.
2. Политика развоја малих трговинских предузећа и предузетника				
Мера активности	Опис активности	Носилац	Рок спровођења	Утицај на привреду
1. Унапређење пословног окружења за пословање малих трговинских предузећа и предузетника	1) Успостављање Јединствене електронске тачке контакта (ЈЕКТ), државног сервиса на коме ће, пре свега, сви пружаоци услуга моћи да добију све неопходне информације које су им неопходно за обављање одређене услуге. Мисли се на пружаоце услуга који су предмет Директиве о услугама, која се односи на трговину. Министарство ће идентификовати све активности и све кораке које мора да зна једна привредни субјект да би обављао услугу трговине. У другој фази, предвиђено је омогућавање да се све процедуре заврше електронским путем.	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	2016-2018	Убрзани развој информационог друштва у Републици Србији који ће додатно поједноставити обављање трговинске делатности у Србији.

Мера/ Активност	Опис активности	Носилац	Рок спровођења	Утицај на привреду
	2) Израда водича за трговину	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	2017. година	
	3) У оквиру Националног савета за развој трговине, а под окриљем надлежног Министарстваједан од кључних приоритета ће бити подстицај развоју малих и средњих предузећа.	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	2016. година	
2. Унапређење заштите малих трговинских предузећа и предузетника у трговинском сектору	Едукативне радионице 1) Трговински менаџмент – вођење малог бизниса 2) Прописи у области заштите конкуренције	Министарство трговине, туризма и телекомуникација и Комисија за заштиту конкуренције	2016. година	Бољи услови са мала и средња предузећа
	Анализа кључних проблема у обављању е-трговине и унапређење законодавног оквира на бази компаративне анализе правног регулисања е-трговине у земљама региона	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	2017. година	
3. Стимулисање пословног удруживања и креирање ланца вредности за мала трговинска предузећа и предузетнике	1) Подстицање даљег развоја набавних алијанси и кластера у трговини	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	Континуирани	Јачање набавне снаге малих трговинских предузећа и

Мера/ Активност	Опис активности	Носилац	Рок спровођења	Утицај на привреду
	2) Организовање догађаја „Упознај купца“ ,	МТТ у сарадњи са Привредном комором Србије и Удружењем привредника.		преговарачке моћи на тржишту.
	3) Организација пословних сусрета власника малих трговинских предузећа у земљи и иностранству ,	МТТ у сарадњи са Привредном комором Србије и Удружењем привредника.		
4. Унапређење приступа новим тржиштима за мала трговинска предузећа и предузетнике	1) Израда Е-портала за извознике	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	2016. година	Освајање нових тржишта кроз располагање релевантним информацијама (што има за циљ отварање нових радних места и самозапошљавање у трговини).
	2) Промовисање иновативних малопродајних формата.	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	Континуирано	
3. Институционална решења				
1. Формирање Националног савета за развој трговине Републике Србије	Министарство задужено за послове трговине окупља један број стручњака (7-15) у саветодавно тело. Савет предлаже промене прописа, критички чита предлоге прописа других органа, предлаже мере за боље функционисање тржишта и	Министарство трговине, туризма и телекомуникација, универзитети, струковна удружења, кључне институције	2016	Трошак привреде: Време ангажованих стручњака на седницама Савета. Корист за привреду: размена позитивних искустава са представницима министарства и Владе Републике Србије

Мера/ Активност	Опис активности	Носилац	Рок спровођења	Утицај на привреду
	трговине и саветима подржава рад министарства.			
2. Допуне и измене Закона из области тржишта и трговине, као и доношење пратећих правилника. Активности операционализације институционалних решења.	1) Доношење подзаконских аката на предвиђених Законом о трговини	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	2016-2017	Остваривање кључног принципа слободне трговине и тржишта.
	2) Доношење Закона о услугама			Регулисање правила у растућем, до сада нерегулисаном сегменту
	3) Доношење Закона о робним берзама			Стварање услова за ефикасан промет великих количина стандардне (пољопривредне и друге) робе - снижење трошкова промета
	4) Измене и допуне Закона о е-трговини			Усклађивање прописа у е-трговини са прописима ЕУ и поједностављење процедура за обављање овог облика трговине који представља значајан генератор запослености

Мера/ Активност	Опис активности	Носилац	Рок спровођења	Утицај на привреду
4. Информатичка база				
1. Ажурирање базе основних показатеља у трговини	Ажурирање постојећег модула података	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	2016. године	Ажурна база података о трговини поспешитиће бржи и усклађенији развој
2. Анализа података о трговини и трговинској мрежи које прикупљају институције Републике Србије	Анализа начина прикупљања података, дефинисање кључних проблема и начина за превазилажење	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	2016. година	Ажурна база података о трговини поспешитиће бржи и усклађенији развој
3. Потписивање споразума са институцијама које поседују податке о трговини и трговинској мрежи	Размена података са институцијама које поседују поједине податке	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	2016	Ажурна база података о трговини поспешитиће бржи и усклађенији развој
4. Израда Идејног пројекта информационог система	Архитектура информационог система трговине Србије и дефинисање неопходних средстава (Фаза 1)	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	2017	Ажурна статистика трговине поспешитиће бржи и усклађенији развој
5. Унапређивање постојећих база података и регистара	Проширење постојећих база података и увођење регистра објеката Један део прикупљања података зависиће од завршетка најављеног процеса унапређивања фискализације	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	Годину дана од завршетка претходне фазе	Ажурна статистика трговине поспешитиће бржи и усклађенији развој

Мера/ Активност	Опис активности	Носилац	Рок спровођења	Утицај на привреду
6. Централна база података трговине (ЦБПТ)	Тендер за набавку, инсталацију, обуку и одржавање	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	До годину дана од тренутка завршетка претходне фазе	Ажурна статистика трговине
	Предуслов за спровођење: реализована у потпуности Фаза 1			
	Редослед корака: истовремена реализација због међузависности са функцијом за пословно извештавање и пословну интелигенцију			
7. Функција за пословно извештавање	Тендер за набавку, инсталацију, обуку и одржавање	Министарство трговине, туризма и телекомуникација	До годину дана од тренутка завршетка претходне фазе	Ажурна статистика трговине и квалитетне анализе и предвиђања
	Предуслов за спровођење: реализована у потпуности Фаза 1			

Мера/ Активност	Опис активности	Носилац	Рок спровођења	Утицај на привреду
	<p>Редослед корака: истовремена реализација због међузависности са ЦБПТ</p>			
<p>8. Формирање Опсерваторије цена високообртне робе (Портал на коме су истакнуте малопродајне цене за прописану корпу артикула високо обртне робе).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Израда идејног пројекта 2) Израда портала 3) Формирање листе трговаца који су обавезни да уносе цене 4) Формирање листе производа чије цене се прате 5) Мониторинг ажурности и одржавање портала 	<p>Министарство трговине, туризма и телекомуникација, струковно удружење</p>	<p>2018 – идејни пројекат 2019 – реализација пројекта</p>	<p>Јавни увид у малопродајне цене производа свакодневне потрошње</p>

8 РЕФЕРЕНЦЕ

-
- ¹ Corazza, B. A.M. , *Report on a more efficient and fairer retail market*. European Parliament Committee on the Internal Market and Consumer Protection, Brussels, 2011, pp. 17. and 12.
- ² European Commission, Report from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and the committee of the Regions: *Retail market monitoring report "Towards more efficient and fairer retail services in the internal market form 2020"*, Brussels., 2010., pp. 3.
- ³ European Commission, Commission Staff Working document, *On Retail Services in the Internal Market*, Brussels, 2010., pp. 4.
- ⁴ European Commission, *Setting up a European Retail Action Plan*, Brussels, 2013., pp. 3.
- ⁵ European Commission, Directorate-General for Research and Innovation Brussels, *Final Report from the Expert Group on Retail Sector Innovation*, Chair: Jonathan Reynolds, Oxford Institute of Retail Management, 30.10.2013
- ⁶ Наведено према: Monti M., *A New Strategy for the Single Market, Report to the President of the European Commission*, 9. May, 2010.
- ⁷ European Commission, *Trade, Growth and Jobs: Commission Contribution to the European Council*, 7-8 February, 2013, pp. 3 <http://ec.europa.eu/trade>
- ⁸ European Commission, *Trade, Growth and Jobs: Commission Contribution to the European Council*, 7-8 February, 2013, pp.4-6 <http://ec.europa.eu/trade>
- ⁹ Група аутора, *Стратегија развоја трговине Републике Србије*; Влада Републике Србије и Економски факултет, Београд, 2009.
- ¹⁰ Изложене ставове посебно смо заступали у следећим радовима: Ловрета, С., и Петковић, Г. (2011). *Трговински маркетинг*, Београд: ЦИД - Економски факултет; Ловрета, С., Кончар Ј., и Петковић, Г. (2013). *Канали маркетинга*. Београд: ЦИД - Економски факултет Универзитета у Београду; Ловрета, С., Берман. Б., Петковић, Г., Црнковић, Ј., Богетић, З. & Вељковић, С. (2010). *Менаџмент односа са купцима*, Београд, Србија: Чигоја принт и Економски факултет Универзитета у Београду; и Ловрета, С., 2014, *Трговински менаџмент*, Београд, ЦИД-Економски факултет Универзитета у Београду.
- ¹¹ Наведене оцене дате су и у следећем раду: Petkovic G., Lovreta S., Pindzo R., *Consumer Protection Policy in Serbia in the Areas of Tourism and Commerce*, Економика предузећа, СЕС анд УКДС, YearLXII, YUISSN 0353-433 X, Београд, јан-феб. 2014, pp. 135-147.
- ¹² Наведена питања посебно су разматрана у следећем раду: Ловрета, С., Стојковић, Д. (2012). *Role of Corporate and Public Policy in the Exercize of Sustainable Development of Trade*, Trade in the Context of Sustainable Development, Proceedings of The International Conference, Зарреб, Croatia 21st and 22nd November 2012. pp. 37-59.
- ¹³ Ловрета С., Манић Е., Стојковић Д., *"Integrated Information Management Model based on Single Window Concept – Corner Stone of E-government in the Trade Sector,"* у књизи: Улога државе у новом моделу раста привреде, Церовић Б. (ред.), ЦИД -ЕФБ, 2014.
- ¹⁴ Ловрета С., Стојковић, Д. и др., *Информациони систем трговине Републике Србије*, Министарство трговине и услуга и Републички завод за статистику, Београд, 2010.
- ¹⁵ European Commission, Commission Staff Working document, *On Retail Services in the Internal Market*, Brussels, 2010., pp 4.
- ¹⁶ Diamond J., and Litt S., *Retailing in the twenty-first Century*, Fairchild Books, New York, 2009., pp. 3.
- ¹⁷ Achrol, R., & Kotler P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (5), pp. 35-52.

¹⁸ Alqahtani, A. Toward a Clarification of the Concept of Relationship Marketing. *International Journal of Management*, 28 (2), 2011, страна 585.

¹⁹ Шире о томе види: Rosenbloom, B., *Marketing Channels*, South-Western, Cengage Learning, 2013

²⁰ Шире о томе види: Ловрета, С. & Стојковић Д., *Challenges and Perspectives of Trade Management and Marketing Development*. In Janićijević N. (Ed.), *The Role of Contemporary Management and Marketing Methodes in Improvement of Competitiveness of the Companies in Serbia within the Process of its Integration to the European Union*, (pp, 233-259) Belgrade: CID- Faculty of Economics , 2012

Петковић Г. и Богетић З., *Different Perspectives of the Retail Marketing Development*, у monografiji: *Contemorary Management and Marketing Methods in Improving Competitiveness of Companies in Serbia in the Process of its Integration in European Union*, (redaktor Janićijević Nebojša), Економски факултет- ЦИД, Београд, 2014.

²¹Rosenbloom B., *Marketing Channels*, South-Western, Cengage Learning, 2013., pp. 62.

²² Levy M., and Weitz B., *Retailing Management*, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2012., p.3.

²³ О томе шире види: ²³ European Commission, *Setting up a European Retail Action Plan*, Brussels, 2013., pp. 7.

²⁴European Commission, *Setting up a European Retail Action Plan*, Brussels, 2013., pp. 1-19.

²⁵European Commission, Report from the Commission to the European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and the committee of the Regions: *Retail market monitoring report "Towards more efficient and fairer retail services in the internal market form 2020"*, Brussels., 2010, pp. 3

²⁶Шире о томе види: Monti M., *A New Strategy for the Single Market*, Report to the President of the European Commission, 9. May, 2010.

²⁷ Шире о томе види: *Стратегија развоја трговине Града Београда*, НИЦЕФ, Економски факултет, Београд, 2008.

²⁸Haskel J., Sadun, R. Regulation and UK Retailing Productivity: Evidence from Microdata, *Economica* (2012) 79, pp. 425–448

²⁹ Schivardi F. and Viviano E., Entry barriers in retail trade, *The Economic Journal*, 121 (March), pp. 145–170

³⁰Spilkova J., *Retail Development and Impact Assessment in Czech Republic: Which Tools to Use?*, European Planning Studies Vol. 18, No. 9, September 2010

³¹Sasso, B., The Regulation Big Business Is Begging For, *National Journal*, 03604217, 1/25/2014

³²Ловрета, С. & Стојковић Д., *Challenges and Perspectives of Trade Management and Marketing Development*. In N. Janićijević (Ed.), *The Role of Contemporary Management and Marketing Methodes in Improvement of Competitiveness of the Companies in Serbia within the Process of its Integration to the European Union*, Belgrade: CID- Faculty of Economics, 2012, pp. 233-259

³³Rosenbloom B., *Marketing Channels*, South-Western, Cengage Learning, 2013., pp. 90-94.

³⁴Amin M., Computer Usage and Labour Regulation in India's Retail Sector, *Journal of Development Studies*, Vol. 46, No. 9, October 2010, pp. 1572 -1592

³⁵ Srivastava, V. and Singh, T., Value creation through relationship closeness. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 18, No. 2, 2010, pp. 3-17.

³⁶ Levy M., Weitz B., *Retailing Management*, McGraw-Hill/Irwin, New York, 2012, pp. 11.

³⁷Cole C. J., Jones C. L., The Quality of Management Forecasts of Capital Expenditures and Store Openings in MD&A, *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 2015, Vol. 30(2), pp. 127–149

³⁸ Institute of Retail Management, Retail & wholesale: key sectors for the European economy. University of Oxford. 2014

³⁹ Institute of Retail Management, Retail & wholesale: key sectors for the European economy. University of Oxford, 2014

-
- ⁴⁰Institute of Retail Management, Retail&wholesale: key sectors for the European economy. University of Oxford., 2014
- ⁴¹ Извор Републички завод за статистику, Израда информационог система Републике Србије, Београд, 2010.
- ⁴² Petković G., Lovreta S., Pindžo R., New Strategic Cycle In The Serbian Trade And Tourism Development, Економика предузећа, вол. 63, број 1-2. 2015
- ⁴³ Dunne P.M., Lusch R.F., Carver J.R., 8/E, Retailing, eighth edition, South-Western, Cengage Learning, International edition, 2014, p.193, 546, као и текст: Fowler C.D., Goh. K.B., (2012), Retail category management, Pearson Education, New Jersey, pp.40-43
- ⁴⁴ Lowson B., Rissell K., Hunter A., Quick Response- Managing the Supply Chain to Meet Consumer Demand, WILEY, NY, 1999, pp.15-25, као и текст: Kuglin F.A., Customer Centered Supply Chain Management- A Link-by-Link Guide, AMACOM, NY, 1998, pp. 2
- ⁴⁵ Stone K. E. Impact of the Wal-mart phenomenon on rural communities, Published in Proceedings: Increasing Understanding of Public Problems and Policies, By Farm Foundation, Chicago, Illinois, 1997
- ⁴⁶ European Commission, *The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector*, 2014 Final report, преузето са <http://ec.europa.eu/competition/publications/KD0214955ENN.pdf> (приступ 25.07.2015.)
- ⁴⁷ Шај, О., Индустијска организација – теорија и примене, (превод), Економски факултет у Београду, Београд, 2005
- ⁴⁸ *Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*, 2004, Official Journal of the European Union, [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52004XC0205\(02\):EN:NOT](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52004XC0205(02):EN:NOT)
Конкретно, у ЕУ, у смерницама за хоризонтална спајања, где је вредност ХХИ индекса мања од 1.000 поена, Европска комисија неће реаговати на ново спајање. У случају када је вредност ХХИ индекса између 1.000 и 2.000 поена, Комисија ће захтевати преиспитивање уколико је спајање довело до промене ХХИ индекса за више од 250 поена. У случају високо концентрисаних тржишта, где је вредност ХХИ индекс изнад 2.000 поена, Комисија у ретким случајевима ће константовати нарушавање конкуренције, уколико је промена вредности Индекса мања од 150 поена.
- ⁴⁹ Приказ стања на тржишту дистрибутивне трговине мјешовитом робом, претежно храном, пићима и хигијенским производима за домаћинство у Републици Хрватској у 2011., Агенција за заштиту тржишног натјечања
- ⁵⁰ Ловрета Стипе и други, Стратегија развоја трговине Републике Србије, Економски факултет у Београду, 2009, pp. 36.
- ⁵¹ GfK Geomarketing, Key european retail data, период од 2009 до 2012.
- ⁵² Tandon S, Landes M, Woolverton A, *The expansion of modern retail food chains and trade in developing countries*, USDA, Economic Research Report Br. 122, 2011
- ⁵³ Report on competition law enforcement and market monitoring activities by European competition authorities in the food sector, European Commission, 2012
- ⁵⁴ Opinion of the Section for Agriculture, Rural Development and the Environment on, The current state of commercial relations between food suppliers and the large retail sector Own-initiative opinion, Brussels, 16 January 2013 i Evropski ekonomski socijalni odbor, Stop large retailers' abuse, says the EESC, European Commission, 2013
- ⁵⁵ Kent, O., Omar, O., *Retailing*, Palgrave MacMillan, New York, 2003, pp. 119.
- ⁵⁶ Tajoli L., Tomasi C., Role of wholesalers and distribution groups in international trade, European Parliament, jun 2015.
- ⁵⁷ Durand, C., Externalities from foreign direct investment in the Mexican retailing sector. *Cambridge Journal of Economics*, 31., 2007.
- ⁵⁸ Coe, N. M., Hess, M., The internationalization of retailing: implications for supply network restructuring in East Asia and Eastern Europe. *Journal of Economic Geography*, 5, 2005, pp. 449–473.
- ⁵⁹ Nordås, H. K., Geloso Grosso, M., Pinali, E., Market Structure in the Distribution Sector and Merchandise Trade, *OECD Trade Policy Working Papers*, No. 68, OECD., 2008.

-
- ⁶⁰ GfK Panel Services and Kantar Worldpanel 2012.
- ⁶¹ Holscher, J., Stephan, J., 2009, „Competition and Antitrust Policy in the Enlarged European Union: A level Playing Field?“ *Journal of Common Market Studies*. Vol. 47. Issue 4, pp. 863-889.
- ⁶² European Commission, 2014, *op. cit.*
- ⁶³ Commission of the European Communities, "Competition in the food supply chain", Accompanying document to the Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions: A better functioning food supply chain in Europe, Commission Staff Working Document, 2009 преузето са http://ec.europa.eu/economy_finance/publications/publication16065_en.pdf (приступ 30.07.2015.).
- ⁶⁴ European Competition Network, ECN Activities in the Food Sector, Report on competition law enforcement and market monitoring activities by European competition authorities in the food sector, 2012, преузето са http://ec.europa.eu/competition/ecn/food_report_en.pdf (приступ 02.08.2015.).
- ⁶⁵ Dobson, P. W., (2003), „Competition and Collaboration in European Grocery Retailing“, *European Retail Digest*, 39; Dobson, P. W., Waterson, M., (1996), „Vertical Restraints and Competition Policy“, Research Paper No. 12, London: Office of Fair Trading; Dobson, P. W., Waterson, M., (2005), „Chain-store Pricing across Local Markets“, *Journal of Economics and Management Strategy*, 14(1); Lyons, B., (2009), *Cases in European Competition Policy: The Economic Analysis*, Cambridge, Cambridge University Press.
- ⁶⁶ OFT Office of Fair Trading, (1997), *Competition in Retailing*, Research paper, преузето са http://oft.gov.uk/shared_oft/reports/comp_policy/oft195.pdf (приступ 08.08.2015.); Papandropoulos, P., (2006), „Article 82: Tying and bundling“, *Competition Law Insight*, Informa Professional, London; irole, J., (2005), „The Analysis of Tying Cases: A Primer“, *Competition Policy International*, Vol. 1, No. 1; Veltrop, J. D., (1994), „Tying and Exclusive Purchasing Arrangements Under EC Competition Law“, *Comon Market Law Review*, 31.
- ⁶⁷ European Competition Network, 2012, *op. cit.*
- ⁶⁸ US National Report, "The International League of Competition Law", 2013 Congress: Kiev.
- ⁶⁹ Group of authors, *A single market for 21st century Europe*, Brussels, European Commission, 2007
- ⁷⁰ Group of authors, *EUROPE 2020 – A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*, Brussels, European Commission, 2010
- ⁷¹ Извор: табела бр. 30,32,36 и 40.
- ⁷² Ловрета, С., *Стратегија развоја Републике Србије*, Београд, Економски факултет – ЦИД, 2009
- ⁷³ Group of authors, *Doing Business 2015 – Understanding Regulations for Small and Medium Size Enterprises*, Washington, The World Bank and the International Financial Corporation, 2014
- ⁷⁴ Klaus, S., (2014), *The global Competitiveness Report 2014-2015*, Geneva, World Economic Forum.
- ⁷⁵ Group of authors, *Financing SMEs and Entrepreneurs 2013: An OECD Scoreboard*, Paris, OECD publishing, 2013
- ⁷⁶ Group of authors, *Entrepreneurship 2020- Action plan*, Brussels, European Commission, 2013
- ⁷⁷ Group of authors, *Annual Report on European SMEs 2013/2014 – A Partial and Fragile recovery*, Brussels, European Commission, 2014
- ⁷⁸ Group of authors, *Study on the Legal Framework covering Business-to-Business unfair trading practices in the retail supply chain*, Brussels, European Commission, 2015
- ⁷⁹ Group of authors, *A Small Business Act for Europe*, Brussels, European Commission, 2008
- ⁸⁰ Група аутора, *Финансирање раста малих и средњих предузећа – Кључна Питања и препоруке за Србију*, Београд, УСАИД, 2012
- ⁸¹ Група аутора, *Пројекат за боље услове пословања, Пословна анкета: Србија 2013*, Београд, УСАИД, 2013
- ⁸² Група аутора, *Предлог Стратегије за подршку развоју малих и средњих предузећа, предузетништва и конкурентности 2015-2020*, Београд, Влада Републике Србије, 2014
- ⁸³ Група аутора, *Бела књига 2013: Предлози за побољшање пословног окружења у Србији*, Београд, Савет страних инвеститора, 2013
- ⁸⁴ Службени гласник РС 53/2010, 10/2013. Службени гласник РС 53/2010, 10/2013.
- ⁸⁵ Сл. гласник 51/2009, 95/2013.
- ⁸⁶ Сл. гласник 51/2009.

⁸⁷ Сл. гласник 62/2014.

⁸⁸ *Напомена* – Овим упутством укинута су два упутства која су раније уређивала даљинске уговоре и уговоре изван просторија трговца. То су Упутство ЕЗ 97/7 од 20. маја 1997. год. о заштити потрошача код склапања уговора о продаји на даљину и Упутство ЕЗ 85/577 од 20. децембра 1985. године о заштити потрошача у случају уговора склопљених ван пословних просторија. Њиме је уједно измењено Упутство ЕЗ 1999/44 о одређеним аспектима продаје робе широке потрошње и пратећим гаранцијама од 25. маја 1999. године и Упутство ЕЗ 93/13 о одредбама противним начелу савесности и поштења (неправичним одредбама) у потрошачким уговорима од 5. априла 1994. године.

⁸⁹ *Напомена* – Ово питање је раније код нас било уређено Законом о одговорности произвођача ствари са недостатком из 2005. год. (Сл. гласник 101/2005.), који је сада укинут, јер су његова правила пренета у Закон о заштити потрошача из 2011.

⁹⁰ Сл. гласник 36/2009, 36/2011, 88/2011.

⁹¹ *Напомена* – О потреби ове усклађености вид. тач. 5.2.6.

⁹² Сл. гласник РС, 79/2005, 83/2014.

⁹³ Сл. гласник 41/2009.

⁹⁴ Сл. гласник 36/2015.

⁹⁵ Републички завод за статистику

⁹⁶ Закон о заштити конкуренције, "Сл. гласник РС", бр. 51/2009 и 95/2013

⁹⁷ Комисија за заштиту конкуренције, Извештај о раду за 2014. годину.

⁹⁸ UNCTAD voluntary peer review of competition law and policy: Serbia, New York and Geneva, 2011.