

Na osnovu člana 15. stav 3. Zakona o trgovini ("Službeni glasnik Republike Srbije", broj 53/10),

Ministar poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede, donosi

## **PRAVILNIK O KLASIFIKACIJI TRGOVINSKIH FORMATA**

### **Član 1.**

(1) Ovim pravilnikom uređuje se klasifikacija trgovinskih formata, odnosno organizaciono-tehničkih oblika obavljanja trgovine, sa fiksnom lokacijom, koji imaju specifičnu strategiju prodaje prema kupcima i konkurentima.

(2) Trgovinski format se klasifikuje na osnovu pretežnih ili opredeljujućih odlika.

### **Član 2.**

Pojedini pojmovi upotrebljeni u ovom pravilniku imaju sledeće značenje:

- 1) neto prodajni prostor jeste prostor u kome se obavlja prodaja, odnosno u kojem se vrši prodaja robe i usluga potrošačima, odnosno kupcima i koji ne obuhvata skladišni i drugi prateći prostor;
- 2) širok asortiman jeste zastupljenost većeg broja robnih grupa;
- 3) uzak asortiman jeste zastupljenost jedne ili manjeg broja komplementarnih robnih grupa;
- 4) dubok asortiman jeste zastupljenost velikog broja artikala u okviru iste robne grupe proizvoda (npr. stilova, veličina, boja i sl.);
- 5) plitak asortiman jeste zastupljenost malog broja artikala u okviru iste robne grupe proizvoda (npr. stilova, veličina, boja i sl.);
- 6) frekventni proizvodi jesu proizvodi koji se često kupuju i koji imaju visok koeficijent obrta (npr. osnovne životne namirnice, štampa, sredstva lične i higijene domaćinstva, i sl.).

### **Član 3.**

Trgovinski formati se klasifikuju kao:

- 1) nespecijalizovani trgovinski formati:
  - (1) trgovina na malo pretežno prehrambenog asortimana;
    - hipermarket;
    - supermarket;
    - supereta;
    - mini market;
    - diskontna prodavnica;

- klasična prodavnica sa pretežno prehrambenim asortimanom;
- (2) trgovina na malo pretežno neprehrambenog asortimana:
  - robna kuća;
- 2) specijalizovane prodavnice;
- 3) posebni trgovinski formati:
  - (1) trgovinski centar;
  - (2) keš-end-keri.

#### **Član 4.**

Hipermarket je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor veći od 2.000 m<sup>2</sup>;
- 2) prodaja prehrambenih i neprehrambenih proizvoda;
- 3) veliki asortiman (najmanje 20.000 artikala), pretežno prehrambenih proizvoda;
- 4) samousluživanje kao sistem prodaje;
- 5) uobičajeno se nalazi u tržnim centrima ili na obodu gradova;
- 6) adekvatan parking prostor za potrošače.

#### **Član 5.**

Supermarket je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor od 400 m<sup>2</sup> do 2.000 m<sup>2</sup>;
- 2) prodaja pretežno prehrambenih proizvoda;
- 3) širok i dubok asortiman prehrambenih proizvoda;
- 4) uzak asortiman neprehrambenih proizvoda;
- 5) broj artikala u asortimanu je po pravilu veći od 3.000;
- 6) samousluživanje kao sistem prodaje;
- 7) adekvatan parking prostor za potrošače.

#### **Član 6.**

Supereta je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor od 200 m<sup>2</sup> do 400 m<sup>2</sup>;
- 2) prodaja dominantno prehrambenih proizvoda;
- 3) obavezno prisustvo osnovnih životnih namirnica;
- 4) uzak asortiman frekventnih neprehrambenih proizvoda;
- 5) samousluživanje kao sistem prodaje;
- 6) nalaze se na pristupačnim lokacijama, u naseljima ili na visoko frekventnim mestima.

## **Član 7.**

Mini market je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor manji od 200 m<sup>2</sup>;
- 2) prodaja dominantno prehrambenih proizvoda;
- 3) širok, ali plitak asortiman;
- 4) uzak asortiman frekventnih neprehrambenih proizvoda;
- 5) samousluživanje kao sistem prodaje;
- 6) nalaze se na pristupačnim lokacijama u naseljima ili na visoko frekventnim mestima.

## **Član 8.**

(1) Diskontna prodavnica (diskont) je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor je po pravilu manji od 1.500 m<sup>2</sup>;
- 2) ograničen asortiman (po pravilu od 700 do 1500 artikala);
- 3) prodaja prehrambenih i neprehrambenih proizvoda;
- 4) širok, ali plitak asortiman, uz niži nivo usluge u odnosu na standardni;
- 5) veliko učešće privatnih robnih marki;
- 6) samousluživanje kao sistem prodaje;
- 7) niže cene od prosečnih tržišnih cena iste vrste proizvoda (cene su po pravilu 20 - 30% niže);
- 8) nalazi se u gradskim i prigradskim naseljima, na obodu gradova ili uz važnije saobraćajnice.

(2) Poseban oblik trgovinskog formata iz stava 1. ovog člana je proizvođačka prodavnica robnih marki (Outlet) u kome se obavlja trgovina na malo neprehrambenih proizvoda robnih marki, po cenama nižim od prosečnih tržišnih cena istih proizvoda (po pravilu, vansezonska roba, mali broj artikala istog proizvoda i sl.).

## **Član 9.**

Klasična prodavnica sa pretežno prehrambenim asortimanom je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor po pravilu do 100 m<sup>2</sup>;
- 2) prodaja prehrambenih i frekventnih neprehrambenih proizvoda;
- 3) direktno usluživanje potrošača kao sistem prodaje.

## **Član 10.**

Robna kuća je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor po pravilu od 9.000 m<sup>2</sup> do 18.000 m<sup>2</sup>;
- 2) prodajni prostor izdijeljen na više spratova, odnosno na prodajna odeljenja;
- 3) širok i dubok asortiman pretežno neprehrambenih proizvoda (iznad 20.000);
- 4) dominiraju odeća, obuća, galanterija, proizvodi za opremanje kuće, nakit, kozmetika, igračke, sportska oprema i sl.
- 5) mogu u svom sastavu imati supermarket;
- 6) samoizbor kao sistem prodaje;
- 7) najčešće se nalaze u centralnim gradskim zonama i tržnim centrima.

### **Član 11.**

(1) Specijalizovana prodavnica je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor po pravilu do 1.000 m<sup>2</sup>;
- 2) uzak, ali dubok asortiman;
- 3) jedna ili više kompletiranih robnih grupa;
- 4) nalaze se u gradskim zonama u tržnim centrima i ostalim mikro lokacijama;
- 5) direktno usluživanje potrošača kao način prodaje (izuzetno, samoizbor ili samousluživanje).

(2) Tipični oblici trgovinskog formata iz stava 1. ovog člana su naročito:

- 1) specijalizovane prodavnice hrane, pića i duvana, kao što su:
  - prodavnice voća i povrća;
  - mesare;
  - ribarnice;
  - pekare;
  - prodavnice pića;
  - prodavnice mlečnih proizvoda i dr.;
  - ostale specijalizovane prehrambene prodavnice;
- 2) benzinske stanice;
- 3) prodavnice proizvoda informaciono-komunikacione tehnologije (npr. računara, softvera, telekomunikacione opreme npr. mobilnih telefona i sl.);
- 4) prodavnice specijalizovane za prodaju opreme za domaćinstvo (npr. aparati za domaćinstvo, nameštaj, podne i zidne obloge, metalna roba, boje, tekstilni proizvodi i dr.);
- 5) prodavnice specijalizovane za prodaju proizvoda za kulturu i rekreaciju (npr. knjižare, prodavnice sportske opreme, prodavnice kancelarijskog materijala, prodavnice igračaka i sl.);
- 6) prodavnice odeće, odevne galanterije i krzna;

- 7) prodavnice obuće i predmeta od kože;
- 8) apoteke i drogerije (dragstori);
- 9) specijalizovane prodavnice za prodaju ostalih robnih kategorija, koje su u stvari i najzastupljenije specijalizovane prodavnice, pošto su ovde uključene, između ostalih, i:
- 10) prodavnice kozmetičkih i toaletnih proizvoda (npr. parfimerije);
- 11) cvećare;
- 12) prodavnice za kućne ljubimce;
- 13) prodavnice nakita i satova i dr.

(3) Poseban oblik trgovinskog formata iz stava 1. ovog člana je prodavnica polovnih proizvoda (Second hand shop) u kome se obavlja trgovina na malo polovnim neprehrambenim proizvodima.

## **Član 12.**

Trgovinski centar je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) jedinstvena prostorna celina koju čini skup različitih maloprodajnih formata;
- 2) veliki broj specijalizovanih prodavnica, ali i drugih formata (hipermarket, robna kuća);
- 3) planiranje, razvoj, svojinska struktura i upravljanje su centralizovani;
- 4) prateći sadržaji u pružanju brojnih netrgovinskih usluga;
- 5) prateći zabavni sadržaji (npr. igraonice, bioskopi i sl.);
- 6) adekvatan parking prostor za potrošače.

## **Član 13.**

(1) Keš-end-keri (Cash and Carry) je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na veliko i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor su po pravilu veći od 2.000 m<sup>2</sup>;
- 2) samousluživanje kao sistem prodaje;
- 3) širok asortiman (po pravilu iznad 20.000 artikala), uz veliko učešće proizvoda sa trgovinskom markom;
- 4) prodaja prehrambenih i neprehrambenih proizvoda;
- 5) profesionalni kupci su glavni ciljni segment;
- 6) plaćanje robe u prodajnom objektu (na kasi);
- 7) preuzimanje robe u prodajnom objektu;
- 8) kupci sami odvoze robu do ciljnog odredišta, po pravilu sopstvenim prevozom.

(2) U ovom trgovinskom formatu može se obavljati i trgovina na malo, kao prateća aktivnost, pod uslovima propisanim zakonom.

#### **Član 14.**

Ovaj pravilnik stupa na snagu osmog dana od dana objavljivanja u "Službenom glasniku Republike Srbije".

Broj 110-00-00059/2011-09

U Beogradu, 17. juna 2011. godine

Ministar,

Dušan Petrović, s.r.