

На основу члана 45. став 1. Закона о Влади („Службени гласник РС”, бр. 55/05, 71/05 – исправка, 101/07, 65/08, 16/11, 68/12 –УС, 72/12, 7/14 –УС и 44/14),
Влада доноси

СТРАТЕГИЈУ РАЗВОЈА ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ ДО 2020. ГОДИНЕ

I. УВОД

Анализа досадашњих транзиционих токова у Републици Србији указује на бројне проблеме и отпоре. Кључни закључци ове анализе се у највећој мери односе на бројне проблеме 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 деведесетих година прошлог века и у читавом периоду до данас испољавали су се евидентни и јаки отпори у изградњи модерног тржишта и модерне трговине.

Превазилажење изложеног отпора једино је могуће кроз процес приступања Републике Србије Европској унији. И поред евидентних проблема који се у последње време испољавају у вези са функционисањем Европске уније, чињеница је да се у свим њеним чланицама 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 Републике Србије у систем јединственог тржишта Европске уније.

До 2000. године трговина у Републици Србији развијала се спонтано и без осмишљене и конзистентне трговинске политике. Заокрет ка бржој и ефикаснијој транзицији је учињен 2000. 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 за потребе министарства надлежног за послове трговине. Нажалост, и поред јасних опредељења која су у тој 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.

Нови заокрет се десио априла 2008. године када је потписан Споразум о стабилизацији и придруживању између Европских заједница и њихових држава чланица, са једне стране и Републике Србије, са друге стране („Службени гласник РС – Међународни уговори”, бр. 83/08, 11/13 и 12/14 - у даљем тексту: Споразум о стабилизацији и придруживању). 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 већ у јануару 2009. године усвоји нову Стратегију развоја трговине Републике Србије („Службени гласник РС”, број 15/09 - у даљем тексту: претходна Стратегија) за наредни петогодишњи период. Посебно треба истаћи да је први пут у историји Републике Србије, као званичан документ Владе, усвојена посебна стратегија развоја трговине у Републици Србији.

Услови у којима је донета претходна Стратегија 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 Република 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 Републике Србије која их и данас дубоко осећа. Упркос томе, оцена је да је усвајањем претходне Стратегије решена дилема да ли у Републици Србији треба да се изграђује модерна трговина и модерно тржиште.

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.

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 треба да постану 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.

Већина предузећа на подручју Републике Србије нема довољно разумевања 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 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 заинтересованим странама, а посебно према купцима-потрошачима. Купце треба да посматрају дугорочно као партнера у креирању нове вредности, а не краткорочно.

У институцијама Европске уније наглашава се улога 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 Европске уније до 2020. године”. Истиче се, такође, да је „малопродајни сектор стуб европске економије”. 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”. 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”.

Најновији документ Европске комисије истиче да „малопродајни и велепродајни сектори имају основну улогу у стимулацији раста и креирања новог запошљавања у оквиру стратегије Европе 2020. године: ти сектори су међу кључним секторима који могу да покрећу транзицију у остваривању вишег нивоа одрживе економије и структуре потрошње. Ефикасност у тим секторима има импликације за конкуренцију, иновације, трендове цена и конкурентност”.

Органи Европске уније стално траже нова 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 (и у Европској унији постоји та потреба), затим на едукацију, стварање повољне климе за увођење иновација итд.

Посебно се траже решења у подстицању 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 десет 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. Овај податак се истиче за Европску унију с обзиром да се електронска трговина и вишеструки канали маркетинга налазе у Републици Србији тек у почетној фази развоја.

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.

Либерализација спољнотрговинских послова представља основ развоја европске економије. У наредним годинама се очекује да 90% раста бруто домаћег производа (у даљем тексту: 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. Телефон 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.

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 Европске уније. 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 Европске уније у периоду до 2020. године ће бити усмерена на јачање њихове ценовне и неценовне конкурентности.

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, Европска унија је током кризе одржала висок ниво учешћа производње у БДП (28% наспрам 18%). Таква стратегија је омогућила да Европска унија задржи високо учешће од 20% у светској спољнотрговинској размени. Међутим, економија Европске уније се не ослања само на производњу. Услуге чине 40% вредности извезених производа. 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 обogaћених дизајном, истраживачким достигнућима и сл.

Поука из Европске уније у вези са либерализацијом 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. Не доводи свака једнострана политика до оптималног резултата, о чему сведоче спољнотрговински резултати мање развијених чланица Европске уније.

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.

Извесно је да перманентно јача улога трговине у укупном привредном и социјалном развоју у Републици Србији. Трговински сектор је највиталнији део привреде Републике Србије. Као резултат тога, јача учешће трговине у формирању БДП-а и у укупној запослености. Посредни, индиректни, ефекти не могу бити утврђени без посебне студије, али је видљиво да се у трговини највише улаже 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 Републике Србије, прикупља и обрачунава порез на додату вредност 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 Републике Србије.

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.

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.

Струковне асоцијације нису места за формирање картелских или других недозвољених и непожељних договора. Напротив, обично се већ првим одредбама 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. Струковне асоцијације малопродаваца су поуздан ослонац у формирању основа за креирање развојних праваца трговинског сектора и у реализацији задатака који проистичу из стратешких докумената.

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 заинтересованих страна, а посебно потрошача и произвођача. Прописи треба да обухватају широку институционалну област у односу на све сегменте који опредељују слободан проток роба и услуга, као што су: одредбе у вези са квалитетом и паковањем производа, дужничко-поверилачким односима, финансијским и другим услугама неопходним 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 остале заинтересоване стране могу на широј основи вршити упоређивања цена производа и услуга.

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

Кључна опредељења нису спорна и данас су у потпуности валидна, онако како су изнета у претходној Стратегији. Полазна оцена која је и данас у пуној мери актуелна, била је да Република 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 свODE на потребу изградње структуре тржишта која ће омогућити интензивнију и делотворнију конкуренцију између трговинских партнера.

Сва решења која су предложена у претходној 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 Републике 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.

Од израде и спровођења претходне Стратегије до израде ове стратегије, прошло је пуних шест година и зато се данас с правом намеће питање у којој мери су операционализована предложена решења. Бројни предлози из претходне 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.

У претходној 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 тржишту. Захваљујући једним делом и изложеним аргументима у претходној Стратегији, 2012. године формирано је Министарство спољне и унутрашње трговине и телекомуникација које обједињава послове унутрашње и спољне трговине. Улога министарства надлежног за послове трговине у будућем развоју свакако треба да јача и то упоредо са све већим усложњавањем послова у укупном трговинском сектору привреде Републике Србије.

Највећи допринос претходне Стратегије свакако треба тражити у изради институционалних решења из области тржишта и трговине. Захваљујући у значајној мери и решењима изнетим у претходној Стратегији приступило се 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 Европске уније дате у вези са донетим законима из области тржишта и трговине. Битно је имати у виду да су након усвајања претходне Стратегије донети следећи закони: Закон о општој безбедности производа („Службени гласник РС”, број 41/09); Закон о електронској трговини („Службени гласник РС”, бр. 41/09 и 95/13); Закон о заштити конкуренције („Службени гласник РС”, бр. 51/09 и 95/13); Закон о трговини („Службени гласник РС”, бр. 53/10 и 10/13); Закон о заштити потрошача („Службени гласник РС”, бр. 73/10 и 62/14); Закон о тржишном надзору („Службени гласник РС”, 92/11); Закон о спољнотрговинском пословању („Службени гласник РС”, бр. 36/09, 36/11, 88/11 и 89/15); Закон о роковима измирења новчаних обавеза у комерцијалним трансакцијама („Службени гласник РС”, бр. 119/12 и 68/15); Закон о посредовању у промету и закупу непокретности („Службени гласник РС”, број 95/13); Закон о робним резервама („Службени гласник РС”, бр. 104/13 и 145/14) и Закон о заштити потрошача („Службени гласник РС”, бр. 62/14 и 6/16).

Из наведеног се јасно долази до закључка да су у посматраном периоду донети бројни закони који из различитих аспеката уређују функционисање тржишта и трговине у Републици Србији. Истовремено, ови закони указују и на процес усклађивања домаћег законодавства и привредног амбијента са условима који важе у Европској унији. Уочава се, такође, велики 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 Републици Србији, већ и посебно на тржишту Европске уније.

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 израде претходне 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 претходној Стратегији.

Отуда се оправдано поставља питање да ли су дата решења прихваћена од стране шире научне и стручне, али и политичке јавности. Нажалост, одговор би био 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 развоју. 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.

Довољно је 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 проблеми 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.

Скоро у потпуности је изостала реализација управљачког модела која је конципирана у претходној Стратегији. Делимично се оправдање може наћи у постојећим околностима 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 трговине.

Предложени управљачки модел није ни могао бити реализован пошто је изостала изградња одговарајућег информационог система трговине. У тој области урађен је и посебан пројекат који је за потребе министарства надлежног за послове трговине урадио Републички завод за статистику. У изложеном пројекту сагледана су сва отворена методолошка питања и истакнута неопходност изградње адекватног информационог система трговине, као и план имплементације пројекта.

Не спроводи се адекватна и целовита контрола услова за обављање промета робе и услуга, што је посебно разрађено у Закону о трговини. 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.

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.

Развој трговине и трговинске мреже у протеклом периоду одвијао се углавном спонтано, али у основи, оним правцима који су предвиђени и у претходној 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) 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 некавалитетне посредничке услуге;
- 2) недовољан степен развоја кооперације, концентрације и интеграције veleпродајне и малопродајне фазе трговинског сектора;
- 3) пренаглашен развој veleпродајног у односу на малопродајни сектор трговине, што убедљиво показује знатно већи број veleпродајних у односу на број малопродајних предузећа. Тај је однос потпуно обрнут у поређењу са стањем у развијеним тржишним привредама;
- 4) уситњеност трговинске мреже и превелики број малопродајних објеката, као и њихов неадекватан развој у простору и то како по питању макро, тако и по питању микролокације трговинске мреже;
- 5) недовољан развој модерних трговинских формата који у значајнијој мери могу да унапреде конкуренцију на тржишту, као што су „cash and carry” 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”);
- 6) недовољан развој свих облика електронске трговине који је у нескладу са релативно високом стопом прихватања рачунара, мобилних телефона и Интернета у Републици Србији;
- 7) 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;
- 8) 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.

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 становништва итд.

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.

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 успостављени.

Стратегија треба да садржи одговоре на следећа кључна питања:

- 1) како да се обезбеди оперативан управљачки и информациони модел да министарство надлежно за послове трговине води активну политику и да спроводи конкретне мере у процесу изградње модерне структуре тржишта и трговине;
- 2) како да се успостави и у којим кључним деловима равнотежа између корпоративне и јавне политике у остваривању одрживог развоја трговине и трговинске мреже;
- 3) 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;
- 4) која решења треба успоставити да би се интензивирали процеси интернационализације трговине, а посебно развој мреже националних трговинских ланаца на ширем регионалном тржишту;
- 5) која нова решења треба успоставити да би се унапредила свестрана и квалитетна заштита потрошача;
- 6) које мере треба спроводити да би се обезбедио адекватан подстицај у развоју малих трговинских предузећа и предузетника;
- 7) које мере на макро и микро нивоу треба предузимати да би се обезбедио неопходан развој вертикалних односа између учесника у каналима маркетинга;
- 8) 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;
- 9) у ком правцу и којим мерама треба подржавати развој трговинских формата који ће бити у функцији изградње модерне структуре трговине и развоја савремених видова конкуренције на тржишту;
- 10) које мере треба предузимати да би се унапредио развој електронске трговине и осталих вишеструких канала маркетинга;
- 11) шта да се ради да би се обезбедио ефикасан тржишни надзор у функцији унапређења конкуренције и сузбијања сивог тржишта.

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 мултифункционалност и мултиинтерактивност 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”.

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 (малопродавци) 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.

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 субјектима велепродаје (велепродавцима), развојним компанијама и агенцијама за промет непокретности, транспортним и логистичким компанијама, банкарским и осигуравајућим институцијама, затим институцијама за промоционе и остале маркетиншке услуге, са агенцијама за обезбеђење, добављачима енергената, итд.

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 попуне све јазове настале у транзицији ових сектора.

Узроке запостављености индустријског и пољопривредног сектора привреде треба тражити у бројним грешкама у процесу приватизације и у вођењу индустријске и пољопривредне политике. Последице, многи комбинати, пољопривредне задруге и фабрике су изгубили привредну делатност, као мета трговаца непокретностима. 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.

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.

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 нису постојали: Интернет, разни облици електронске трговине, глобализација малопродајне активности, снажан продор модерне технологије (посебно тржишних услова привређивања. Субјекти малопродаје

се поново налазе пред изазовима који пре информатичке) у све фазе процеса рада и трансформација значаја малопродаје у укупном привредном и социјалном развоју. О томе убедљиво сведочи и податак да је малопродаја друга по значају (по броју запослених) индустрија у САД. Процес стварања вредности се из области производног сели у прометни и услужни инжењеринг.

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.

У савременим тржишним условима субјекти у каналима маркетинга креирају додатну вредност 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.

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 по што 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.

Нови модели пословања у малопродаји доприносе својеврсној консолидацији произвођача, као и осталих субјеката у ланцу, а посебно субјеката у логистичком сектору и сектору непокретности. 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.

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”.

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 Република 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 малопродавце, у односу на прерађиваче и пољопривредне произвођаче мале и средње величине, у односу на локални и регионални развој, у односу на запослене, као и у односу на остале заинтересоване стране.

Савремено тржиште постаје сложен мозаик умрежених односа између трговинских партнера. 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 потрошаче. Нови електронски посредници додатно уводе потрошаче у процес креирања вредности.

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

- 1) пораст величине субјеката малопродаје и њихове набавне моћи;
- 2) интензивна примена софистициране и напредне технологије;
- 3) развој и примена модерних стратегија маркетинга у сектору малопродаје.

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 продатим потрошачима за њихову личну употребу или употребу у домаћинству.

За одговарајући развој савремене трговине, а посебно малопродаје поред потрошача заинтересован је велики број других лица. Чињеница је да ни један сектор привреде није у толикој мери умрежен интересима различитих заинтересованих страна као што је то случај са малопродајним сектором привреде.

Нова решења у Стратегији развоја трговине Републике Србије до 2020. године (у даљем тексту: Стратегија), а посебно у целокупном управљачком моделу, треба максимално да уваже све заинтересоване стране у области трговине. Све заинтересоване стране 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 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.

Извесно је да су потрошачи највише заинтересовани за одговарајући развој трговине. Поред њих треба уважавати и реалне интересе осталих заинтересованих страна при дефинисању кључних решења развоја трговине, као што су: директни субјекти малопродаје и veleпродаје, логистичке фирме, произвођачи, запослени у трговинском сектору, компаније за изградњу и развој непокретности, као и државне институције на националном, регионалном и локалном нивоу са приоритетним задужењем да прате успостављање трајне равнотеже између тражње, тј. захтева потрошача (квалитет, разноврсност, цене, услови понуде), али и захтева понуде, тј. предузећа да послују ефикасно и профитабилно.

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 заинтересованих страна и то како на корпоративном, тако исто и на државном и 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.

У наведеном смислу, у овој Стратегији предлажу се решења која воде до успостављања хармонизоване малопродајне и veleпродајне мреже на читавом подручју Републике Србије. Предложене институције у новом управљачком систему треба да носе сву одговорност за спровођење иновираних решења у овој Стратегији. 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 како би развијале локалну трговинску политику у складу са општом оријентацијом државе.

Кључна опредељења изнета у претходној Стратегији све више добијају на актуелности, с обзиром на постојање националног консензуса по питању приступања Републике Србије Европској унији. Ради се, пре свега, о следећим опредељењима:

- 1) изградња структуре трговине и трговинске мреже у функцији што интензивније конкуренције на тржишту Републике Србије;
- 2) подстицање што интензивнијих процеса интернационализације трговинских активности и уклапања трговинске мреже у европске и светске токове;
- 3) пуно уважавање интереса потрошача, произвођача и осталих заинтересованих страна за одговарајућим развојем тржишно усмерене трговине;
- 4) свестрана заштита потрошача на тржишту Републике Србије;
- 5) подржавање развоја малих и средњих трговинских предузећа и укупног трговинског предузетништва;

- 6) интензивирање развоја електронске трговине и осталих вишеструких канала маркетинга;
- 7) усклађивање правних решења у пуној мери са институционалним решењима тржишта и трговине у Европској унији.

Изложена опредељења нису оспорена с обзиром да је претходна Стратегија креирана на платформи убрзаног приступања Републике Србије Европској унији.

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

- 1) оснаживање позиције потрошача путем остваривања вишег нивоа транспарентности и поузданости информација о упоредивости цена и квалитета производа;
- 2) 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;
- 3) остваривање праведнијих и на још вишем нивоу одрживих односа између субјеката у читавом малопродајном ланцу;
- 4) даљи развој иновација и нових решења у обављању малопродајних и veleпродајних активности;
- 5) унапређивање радних услова за запослене у трговини, а посебно у малопродаји.

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 малопродаје.

Из наведеног следи да сва решења у овој стратегији 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 заинтересованих страна.

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 уније. У центру интересовања јесте потрошач и задовољење његових потреба и жеља, али и настојање за бољим коришћењем инструмената трговинске политике којим би се кориговали евентуални недостаци, нелогичности и неправилности настали спонтаним развојем либералног тржишта.

У претходном 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 Републици Србији, а посебно на ширем тржишном подручју града Београда.

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

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 у сектору трговине је превазиђена у развијеним тржишним условима и у основи даје контрапродуктивне ефекте, деформишући тржишне односе и укупно функционисање тржишног механизма.

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. Последица строжих 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.

Утицај заштитних мера против великих трговаца и великих објеката негативно утиче на развој конкуренције – пооштравање 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 ограничавање величине објеката и прописивање услова за њихово отварање. У Републици 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:

- 1) падом продуктивности малопродаје;
- 2) вишим трошковима пословања;
- 3) вишим маржама и вишим малопродајним ценама;
- 4) 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.

Недостатак планске регулативе допушта неравномеран развој и не обезбеђује једнаку доступност трговинских услуга свим потрошачима. Супротан је пример Чешке Републике у којој је за десет 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 неколико година након примене показала подељене ставове о потреби израде такве студије - 48% за а 52% против.

Децентрализација државе проузрокује трошкове – америчке компаније упозоравају да различити прописи о заштити података о личности у различитим државама проузрокују различите процедуре и самим тим много веће трошкове. Сличан утицај могу имати и различити прописи у области планирања, запошљавања, заштите потрошача и сл. На ово треба упозорити приликом подношења бројних политичких иницијатива о децентрализацији у Републици Србији.

Када се процењује ограничавајући ефекат прописа, тада треба сучелавати: 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.

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 између државне интервенције или слободе тржишта у основи научно и стручно неутемељена.

Индиректна државна интервенција на тржишту и у сектору 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.

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 надлежно за послове трговине које мора, паралелно са министарством надлежним за послове просторног планирања и изградње, да води активну политику, уместо да 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.

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 у сектору трговине треба да се базира на следећим аргументима:

- 1) обезбеђивању подједнаког приступа трговинским (малопродајним) услугама свим групама потрошача;
- 2) 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;
- 3) ограничавању настајања и злоупотребе доминантних позиција у трговини;
- 4) ограничавању настајања монополских позиција појединих учесника на тржишту, односно спречавању да неки од учесника на једном или више нивоа експлоатише остале у каналу маркетинга;
- 5) обезбеђивању релативно складних и коректних односа између трговинских компанија на тржишту, а посебно у њиховом односу према потрошачима и произвођачима.

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 одређења.

Кључне мере у овој Стратегији треба да буду усмерене на 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.

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

- 1) стимулисање развоја малих фирми и заштита малих трговинских објеката;
- 2) урбана регенерација и подстицај развоја трговинске мреже у мање развијеним подручјима (плански развој мреже);
- 3) заштита животне средине;
- 4) подстицај развоја откупне мреже примарних производа;
- 5) 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.

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.

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.

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 технологијама.

Подстицање хоризонталне и вертикалне кооперације и интеграције треба охрабривати код свих учесника у каналима маркетинга у циљу остваривања веће ефикасности прометне сфере привреде. Природно је очекивати да лидери ових активности буду превасходно трговинска предузећа. То треба да допринесе ефикаснијем и ефективнијем креирању вредности и задовољавању потреба и захтева потрошача.

Бројним мерама треба подстицати процесе даље интернационализације малопродајног бизниса. Чињеница је да савремена малопродаја постаје глобална индустрија. Имајући то у виду, треба подстицати што интензивнији долазак иностраних трговинских ланаца на домаће тржиште, али и ширење мреже домаћих ланаца на инострано тржиште.

У циљу стварања што конкурентнијег малопродајног тржишта треба подстицати али и пратити развој приватне трговинске марке. Наведена мера обезбеђује бројне рационализације у целокупном дистрибуционом ланцу, што ствара услове да се обезбеђују квалитетни и ценовно конкурентни производи. На основу ове мере 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.

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 БДП-у (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.

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, 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.

Нову умрежену економију у којој се бришу круте границе између предузећа 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.

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.

У Републици Србији је неопходан заокрет у односу на трговински сектор привреде и његову улогу у привредном и социјалном развоју. Државни органи треба да прихвате политику 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.

Министарство надлежно 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. Постојеће девијације у развоју трговине Републике Србије објашњене су у даљем тексту. Поређење са развијеним привредама и моделски изабраним циљним стањем омогућиће анализу разлике између постигнутог и жељеног. Уочавање разлике ће означити подручја нужне интервенције, постављање развојних циљева и одређивање мера интервенције које треба да омогуће превазилажење уочених разлика.

ЦИЉЕВИ СТРАТЕГИЈЕ

Општи циљ стратегије је развој тржишта и трговине у складу са принципима који постоје на тржишту модерних привреда, као и оснаживање домаћих привредних субјеката да одговоре на притисак конкуренције на заједничком тржишту Европске уније и допринесу побољшању животног стандарда у Републици Србији.

Посебни циљеви:

- 1) Развој конкуренције на тржишту Републике Србије;
- 2) Подршка развоју малих и средњих предузећа;
- 3) Развој информатичке базе за адекватно вођење трговинске политике.

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

1. Оцена учешћа трговинског сектора у националној економији

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 Републици Србији у последњој деценији и по био интензивнији у односу на развој укупне привреде Републике Србије. БДП 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 (1,2 % просечно годишње).

Бруто додата вредност (у даљем тексту: БДВ) трговине Републике Србије је од 2002. до 2014. године расла по просечној годишњој реалној стопи од 8,0%, што представља знатно бржи раст у односу на укупну привреду Републике 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 средњорочном раздобљу до 2020. године.

Од 2007. године, трговина у Републици Србији је у кризи. Од 2002. до 2007. године, реални раст БДВ трговине Републике 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 БДВ трговине Републике Србије износила 1,5%, а у 2014. години је прелиминарно процењена на око -0,3%.

Висок удео БДВ укупне трговине у БДП-у 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 милијарди евра од укупног БДП-а који је износио 34,3 милијарди евра и остварила удео у сталним ценама 9,4%, а прелиминарна процена за 2014. годину износи 9,3%.

Највећи удео трговине у БДП-у Републике Србије у сталним ценама је био у 2007. години (10,5%), а у текућим ценама у 2008. години (10,3%). Најниже учешће БДВ-а 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.

Трговина на велико је доминирала у структури БДВ-а трговине Републике 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%.

У периоду од 2002. до 2014. године у Републици Србији је најбрже расла трговина на велико, у просеку 8,6% годишње; реални раст БДВ трговине на мало 8,9%, а БДВ трговине моторним возилима и мотоциклима 6,8%. Велепродаја је тај раст, макар и симболично, одржала и у време светске економске кризе, са повећањем БДВ 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%).

Година кризе у трговинском сектору је била 2009: најнижи раст БДВ 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 БДВ 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%.

У структури БДВ трговине Републике 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%.

Трговина на велико повећава своје учешће у БДВ трговине. У 2013. години је трговина на мало учествовала са 40,6% у БДВ трговине Републике 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%.

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.

Трговински сектор 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.

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.

Промет у трговини Републике Србије је у периоду од 2002. до 2014. године растао, исказано у текућим ценама. Просечан промет у овом периоду је износио 2.366 милијарди динара, а у томе је промет у трговини на мало износио 918,9 милијарди динара, а у трговини на велико 1.447 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.

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.

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 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%.

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 даљем тексту.

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 број 1. Продавнице по делатностима

	Просечно учешће у промету 2002-2009. године	Учешће у промету 2009. године
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 на основу података Републичког завода за статистику

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.

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).

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 Републике Србије повећан за 13,0%. У укупном броју предузећа у Републици Србији, удео трговинских предузећа је у 2013. години износио 38,3% према 44,2% у 2007. години.

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 Републике 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 два, односно за 3,1%. Ова кретања наговештавају почетак процеса укрупњавања привредних субјеката у сектору трговине.

У структури трговинских предузећа по броју и даље преовлађују мањи привредни ентитети. Микро предузећа (до девет запослених) су у 2013. години била најбројнија, и то 30.324 микро предузећа, односно 90,4% од укупног броја у трговини Републике Србије. Број малих предузећа (од десет 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 Републике Србије.

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 Републици Србији. Ипак, број предузетника у трговини опада брже, па тако опада и учешће трговаца у укупном броју предузетника у Републици Србији.

Табела број 2. Број предузетника у трговини Републике Србије*

Година	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

Број запослених у регистрованим предузећима у трговини Републике Србије опада. У 2014. години је било запослено 274.686 лица, према 298.805 лица у 2013. години, што представља смањење од 24.119 лица. У регистрованим предузећима ради највећи број запослених од укупног броја запослених у трговинском сектору (336,6 хиљада).

Број запослених опада у мањим а расте у већим предузећима у трговини Републике 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 Републике Србије повећао се са 45.627 у 2007. години на 53.498 лица у 2013. години, што је прираст од 7.871 лица (17,3%).

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.

Запосленост код предузетника који се баве трговином опала је драстично у периоду од 2007. до 2013. године. Чак и када је познато да укупна запосленост код предузетника у Републици 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 Републици Србији.

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

Година	Број		Ланчани индекс		Учешће трговине
	Укупно	Трговина**	Укупно	Трговина**	
2007.	285.728	126.846			44,39
2008.	290.591	124.845	101,7	98,42	42,96
2009.	259.383	104.865	89,26	84	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

Промет у свим регистрованим предузећима у трговини Републике 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.

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.

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 Републици Србији се још увек може окарактерисати као традиционална, недовољно концентрисана и последично, недовољно развијена.

За разлику од промета, који је у свим трговинским предузећима у Републици Србији порастао, додата вредност је у периоду 2007-2013. године опала. У свим трговинским предузећима Републике 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.

Додата вредност је у посматраном периоду опадала у мањим предузећима, а расла је у великим трговинским предузећима. У микро трговинским предузећима Републике 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 Републике 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 Републике Србије са 509 милиона евра у 2007. години на 665 милиона евра у 2013. години, исказано у текућим ценама.

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.

Број продавница у трговини на велико и мало у Републици Србији се смањује. У 2014. години тај број је износио 63.819 продавница, према 95.996 продавница у 2002. години, што представља смањење за 32.177 продавница. 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.

Продајна површина у малопродаји Републике 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.

Број становника по продавници је у Европској унији већи за преко 50% него у Републици Србији, што упућује на закључак да су продавнице у Републици 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 Европској унији износио око 138 становника.

Број фирми у трговини на мало (без трговине моторним возилима и мотоциклима) је у Европској унији 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; БДВ (у 2009. години) од 432,0 милијарди евра и трошковима запослених од 292 милијарде евра.

У секторској структури броја фирми у трговини Европске уније 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%).

У секторској структури Европске уније, 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%.

У секторској структури трговине Европске уније, 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 секторској структури фирми у трговини Европске уније, према додатој 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 додатој вредности 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%.

Структура привредних субјеката у Републици Србији 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, тако да Табела број 4 може послужити само као индикатор. Број микро и малих трговинских предузећа на велико у Европској унији је дат збирно, па поређење учешћа микро сваке категорије засебно са стањем у Републици Србији није могуће.

Табела број 4. Структура трговинских привредних субјеката по величини

	Република Србија, 2013. година				Европска унија, 2010. година			
	Број предузећа трговине на велико, мало и моторним возилима	Учешће	Број предузећа и предузетника	Учешће	Број предузећа трговине на велико	Број предузећа трговине на мало	Број предузећа трговине на велико и мало	Учешће
Микро	30.324	90,3	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	222.152	86,88				0
Укупно	33.554	100	255.706	100,00%	1.790.344	3.648.400	5.438.744	100

Ипак, ако се посматра агрегирано учешће средњих и великих предузећа у Европској унији (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 Републике Србије пренаглашено.

2. Оцена развијености veleпродајне мреже у Републици Србији

Оцена развијености промета (активности) veleпродаје показује стагнацију након 2008. године. Економска криза је прекинула активности veleпродаје, тако да је тек 2011. године достигнут и пребачен промет по становнику (2.742,6 евра) у односу на 2008. годину (2.580,8 евра), док промет по запосленом ни 2013. године (274.354 евра) још увек није достигао ниво из 2008. године (312.998 евра).

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.

Број предузећа и број запослених у велепродаји Републике Србије је неприродно већи од броја предузећа и броја запослених у малопродаји. На једног малопродавца 2010. долази готово четири (3,98) велепродајна предузећа, а на једног запосленог у малопродаји два запослена у велепродаји (1, 95).

Табела број 5. Број предузећа и запослених у велепродаји и малопродаји у Републици Србији

	2010.				2012.			
	Пословни субјекти		Запослени		Пословни субјекти		Запослени	
	Број	%	Број	%	Број	%	Број	%
Трговина на велико, осим трговине моторним возилима	24.590	29,3%	140.077	13,7%	23.299 (-)	27,4% (-)	134.160	13,1%(-)
Трговина на мало, осим поправке моторних возила	6.171	7,4 %	71.851	7%	6.395 (+)	7,5% (+)	76.118	7,5% (+)

Извор: Статистички годишњаци 2008-2014/ прорачун на бази података Републичког завода за статистику

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

Структура канала маркетинга је погоршана у односу на стање констатовано у претходној Стратегији. У тој стратегији је констатовано на основу података из 2006. године да је однос малопродајних и велепродајних предузећа био 1:3,5, што је оцењено као анахроно у односу на европске токове у каналима маркетинга. Данашњи однос малопродајних и велепродајних 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 велепродајних предузећа за 10,37% (25.995-23.299), док је број запослених у велепродаји смањен за 13,25% (154.648-134.160). Већи пад броја запослених од пада броја велепродајних предузећа изазива пад броја запослених по предузећу (са 5,94 радника просечно. 2008 године; на 5,75 у 2012. години). Стагнација услед економске кризе афирмише заостале облике посредовања и поред присутне концентрације у малопродаји. Непродуктивна велепродаја која снабдева исто тако непродуктивну малопродају у неразвијеним подручјима узрокује парадоксалну чињеницу да је промет најскупљи у најнеразвијенијим деловима Републике Србије.

Актуелна кретања у каналима маркетинга Републике Србије упућују да се структура посредника врло споро враћа у природно стање. Однос велепродајних 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 велепродаји, на једног запосленог у малопродаји. Ипак, овакав однос броја запослених у потпуности је још увек сасвим супротан оном у Европској унији: свака мера државне интервенције која „замрзава” промене на тржишту, посредно доприноси и одржавању ове, неприродне структуре канала маркетинга у Републици Србији. О томе треба водити рачуна при балансирању мера трговинске политике између супротстављених интереса различитих заинтересованих страна.

Домаћи статистички подаци упућују на закључак о релативном унапређивању перформанси велепродајних предузећа у Републици Србији. Продуктивност трговинских предузећа по запосленом у 2010. години у Републици Србији је 12,66 милиона динара у велепродаји, а у малопродаји 7,65 милиона динара. У 2012. години велепродаја по запосленом генерише 16,77 милиона динара, а малопродаја 9,15 милиона динара. Упоређујући 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 односу 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 малопродавци, који нису у систему пореза на додатну вредност, више су заинтересовани за прикривање промета него трговци на велико, па ове податке треба прихватити са резервом.

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

Табела број 6. Процент велепродајних предузећа у Републици Србији по величини и броју запослених у 2008. и 2012. години

	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 на бази података Републичког завода 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.

Однос veleпродаје и малопродаје у Републици Србији је обрнут односу на упоредиви показатељ у Европској унији. Сагледавајући податке из 2011. године у Европи једно veleпродајно предузеће, у просеку, сервисира два малопродавца, односно у малопродаји је запослено 3,6 милиона људи, а у veleпродаји 1,8 милиона. У Републици Србији, међутим, 2010. године једног малопродавца сервисира 3,98 veleпродавца, а 2012. године 3,65 veleпродаваца. Закључак је да је крајње неповољна структура канала маркетинга у Републици Србији. Veleпродајна мрежа је предимензионирана и у њој доминирају мали, непродуктивни посредници који обављају ограничен број функција (претежно интерперсонално посредовање). Очигледно је да такви субјекти veleпродаје не могу бити прави партнери субјектима малопродаје и производње.

Развој veleпродаје у Републици Србији и Европској унији не иде истим смером. Veleпродаја у просеку стагнира у земљама Европске уније, док у Републици Србији ова делатност показује стални раст пословне активности.

Табела број 7. Индекси кретања БДВ-и у veleпродаји Европске уније и Републике Србије

Година	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Индекс додате вредности у Европској унији	-	99,6	96,1	101,8	105,9	95,9
Индекс додате вредности у Републици Србији	120,1	117,4	100,6	102,1	111,9	106,8

Извор: Eurostat и прорачун на бази података Републичког завода за статистику

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

Структура veleпродајних предузећа у Републици Србији по величини је слична, мада мало неповољнија у односу на Европску унију. Европско искуство говори да мали део veleпродајних предузећа чине велика предузећа, контролишући укупно значајан део veleпродајног бизниса. У veleпродаји Европске уније, микро предузећа чине 89,76% укупног броја предузећа (у односу на 91,24 % у Републици Србији), мала и средња предузећа 10,07% (8,59%), док велика предузећа чине свега 0,16% (0,13%) veleпродајних предузећа. У veleпродаји Републике Србије се често гасе микро предузећа, која у мањој мери опстају и напредују до статуса малих и средњих предузећа, него у Европској унији.

Велепродаја у Републици Србији је много мање продуктивна од велепродаје у Европској унији. То не изненађује имајући у виду виши ниво развијености европске привреде и потврђује претходно изнете оцене.

Табела број 8. Упоредни преглед продуктивности велепродаје у Републици Србији и Европској унији

Година	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Промет по запосленом у хиљадама евра						
Европска унија	476	526	456	504	545	571
Република Србија	213	313	267	269	230	273
Промет по предузећу у хиљадама евра						
Европска унија	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	6,04	5,96	6,07	5,84	5,89	5,82
Република Србија	3,02	2,33	2,52	2,58	3,60	3,14

Извор: Eurostat и прорачун на бази података Републички завод за статистику

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 Републици Србији је уситњена, са двоструко мањим бројем запослених по предузећу него у Европској унији и без убрзаног укрупњавања не може значајно повећати продуктивност.

3. Оцена развијености малопродајне делатности

Основни индикатори развоја малопродаје у Републици 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. до 2013. године. У посматраном периоду је број продавница опао за 19%, са 100.233 на 81.200. Овај податак показује да се малопродаја у Републици 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 затварање 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 Републике Србије је доживео пад од 28,3% у периоду 2007-2013. године. 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 еврима у малопродаји (16,7%) те је дошло до раста продуктивности у малопродаји Републике Србије.

Пословна активност у малопродаји је значајно опала од 2008. године. Промет у 2013. години је скоро за четвртину 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.

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 еврима је значајно опао у посматраном периоду (14,2%) што показује утицај кризе на малопродају Републике Србије али и даље заоштравање конкурентске борбе.

Табела број 9. Изведени показатељи развоја малопродаје

ИЗВЕДЕНИ ПОКАЗАТЕЉИ РАЗВИЈЕНОСТИ МАЛОПРОДАЈЕ	2007. година	2008. година	2009. година	2010. година	2011. година	2012. година	2013. година
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 еврима	132.139	150.895	125.117	131.536	121.482	125.461	131.055
Промет по становнику у текућим ценама у еврима	1.730	2.058	1.644	1.636	1.516	1.469	1.485
Промет по запосленом у текућим ценама у еврима	44.194	52.348	39.926	39.886	42.105	44.502	51.335

Извор: Прорачун на бази података Републичког завода за статистику

Наиме, у посматраном периоду је дошло до значајног пораста степена интернационализације малопродаје Републике 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 Републике 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.

Предузећа добијају на значају у малопродаји Републике Србије, преузимајући примат од предузетника и индивидуалних продавница које имају статус самосталних трговинских радњи. Учешће предузећа у малопродајном промету у Републици 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 Република Србија.

Табела број 10. Предузећа у малопродаји

Предузећа	2007. година	2008. година	2009. година	2010. година	2011. година	2012. година
Број предузећа	6.039	6.272	6.159	6.171	6.226	6.395
Број запослених	62.976	65.053	70.354	71.851	72.257	76.118
Промет у милионима динара	275.483	340.811	485.062	550.259	619.858	696.760
Промет у милионима еврима	3.445	4.185	5.163	5.340	6.080	6.159

Извор: Прорачун на бази података Републичког завода за статистику

Број veleпродајних 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 veleпродајних предузећа тј. на једно veleпродајно предузеће су долазила два малопродајна предузећа. У Републици Србији је обрнуто, на једно малопродајно предузеће долази 3,85 veleпродајних предузећа што је показатељ нелогичног развоја трговине у Републици Србији.

Индикаторе развијености малопродајне мреже у Републици 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 даљем тексту.

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 број 11. Малопродајна мрежа у Републици Србији

Типови објеката	Број (стање 31. децембра 2009. године)		Укупна површина, м ²	
	продајних објеката	запослених	продајног простора	складишног простора
Укупно	98.423	274.587	4.395.339	1.368.289
Претежно прехранбени асортиман				
Неспецијализовани	19.587	63.116	1.281.162	557.844
- Хипермаркет > 2000 м ²	48	5235	165.819	62.507
- Супермаркет, 400-2000 м ²	476	10.805	271.445	136.591
- Суперета, 200-400 м ²	339	4.087	84.155	40.846
- Мањи самоуслужни објекти < 200 м ²	2.752	14.457	238.108	145.341
- Класична продавница	15.635	27.915	503.412	167.102
- Остале	337	617	18.224	5.458
Специјализовани	12.058	27.244	325.768	81.698
- Месаре	1.748	5.627	62.287	12.536
- Рибарнице	1.138	1.863	39.149	2.257
- Пекаре и посластичарнице	5.115	13.383	129.741	48.823
- Продавнице пића	1.271	2.176	49.542	8.452
- Остале	2.786	4.195	45.048	9.630
Претежно непрехрамбени асортиман				
Неспецијализовани	5.268	13.884	251770	86.258
Специјализовани	61.511	156.703	2536639	642.489
- Апотеке	4.249	13.799	209059	59.151
- Козметика	908	3.059	42116	8.143
- Одећа	12.196	23.104	382921	51.850
- Обућа	2.637	7.244	123487	38.110
- Намештај и сл. за домаћинство	1.821	5.725	333268	127.457
- Електрични кућни апарати	1.005	4.218	156887	69.124
- Књижаре	967	1.979	40891	5.971
- Остало	37.728	97.575	1248010	282.683
Продаја изван продавница	0	13.640	0	0

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

Трговина у Републици Србији је уситњена. Укупна продајна површина у малопродаји је износила 4.395.339 м², а просечна величина продајног објекта у 2010. години је износила 44,66 м². У броју објеката и продајном простору доминирају специјализовани непрехрамбени објекти. Највише промета се оствари у неспецијализованим објектима са претежно прехранбеним асортиманом.

Посебно треба нагласити да је претежно прехрамбена малопродаја у Републици Србији напредовала у периоду 2007-2010. године, јер је учешће савремених малопродајних формата (хипермаркети и супермаркети) у продајном простору достигло 27%. Учешће хипермаркета је повећано са 5% у 2007. години 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 значајније. У последњих неколико година, наведени тренд се наставља, али успореним темпом.

Претежно непрехрамбена малопродаја се у Републици Србији успорено развија. Још увек преовлађују специјализоване продавнице, док је учешће продавница које тргују 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.

Посматрано по броју становника по продавници, још увек је реч о поређењу релативно неразвијене и развијене трговине. Уситњеност трговине у Републици Србији се види на основу показатеља броја становника по продавници. Иако овај индикатор бележи значајан раст у петогодишњем периоду у Републици Србији (достигао је 85), још увек је, 2012. године значајно нижи него у већини земаља Европске уније (највише становника по продавници има Ирска 222). Једино Република Грчка (61), Република Кипар (67) и Република Португал (72) имају мање становника по продавници од Републике Србије. Ово су иначе земље које имају традиционалну уситњену трговину. Савезна Република Немачка (188), Република 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 Републици Србији недостају већи формати, пре свега хипермаркети и супермаркети и то претежно у унутрашњости Републике Србије.

Република Србија вишеструко заостаје за земљама Европске уније када је у питању малопродајни промет по становнику. Просечно, промет по становнику у 2013. години, је у Европској унији износио 5.424 евра а у Републици Србији само 1.485 евра. У Републици Бугарској и Румунији је малопродајни промет незнатно виши него у Републици Србији (1.584 и 1.635 евра, респективно). Малопродавци у Републици Србији имају потрошаче који значајно мање троше у поређењу са потрошачима у Европској унији. С обзиром да је конкурентска борба у малопродаји Републике Србије све оштрија, окружење је све неповољније за ситне малопродавце.

Поједини индикатори указују да се неке разлике између трговине Републике Србије и земаља Европске уније смањују, без обзира на економску кризу која је погодила Републику 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.

Трендови у развоју малопродаје у Републици Србији су у основи повољни али су промене евидентно споре. Промене иду у правцу смањивања разлике у односу на малопродају Европске уније, иако је темпо веома успорен. Неповољни макроекономски услови су утицали, посебно кроз смањење тражње, на успоравање темпа развоја малопродаје. Примена модерне технологије у трговини Републике Србије није на задовољавајућем нивоу. Електронска трговина је врло скромно развијена. Поред тога, постоји веома много недостатака које треба отклонити како би се малопродаја у Републици Србији што квалитетније развијала.

Ипак, малопродаја је и даље један од најнапреднијих сектора привреде у Републици 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.

III. ПРОЈЕКЦИЈЕ КЉУЧНИХ ПАРАМЕТАРА РАЗВОЈА ТРГОВИНСКОГ СЕКТОРА ДО 2020. ГОДИНЕ

1. Пројекције кључних индикатора пословања трговинског сектора

Раст трговине ће бити условљен растом укупне привреде. Према спроведеним истраживањима, процењује се да ће се наставити даљи умерени развој трговине Републике Србије, са повећањем обима и вредности промета, као и додате вредности и реалне БДВ-и ове делатности до 2020. године. При томе се полази од извршених процена да ће БДП у Републици Србији у наредном петогодишњем периоду бити у умереном порасту, што ће омогућити раст укупне трговине у Републици Србији.

Процењује се да ће БДП Републике Србије до 2020. године расти по просечној стопи од 3,1%.

Процена БДВ трговине Републике Србије је такође сачињена у три варијанте, полазећи од нешто снажнијих токова раста у претходном периоду. Према оптимистичкој варијанти пројекције, БДВ 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, БДВ трговине би достигао тек око 3,31 милијарди евра, што представља пораст од 2,92% (или 0,58% просечно годишње). Прогнозе кретања БДВ трговине Републике Србије извршене су на основу утврђене законитости која је откривена анализом података о БДП трговине и БДП укупне привреде Републике Србије у протеклом петнаестогодишњем периоду и оцењеног параметра еластичности БДВ трговине у односу на БДП привреде Републике Србије.

На основу наведених пројекција, процењује се да би удео БДВ трговине у БДП укупне привреде Републике Србије у 2020. години износио 9,8% према песимистичкој варијанти, односно 10% према оптимистичком сценарију кретања БДП привреде Републике Србије до 2020. године. Пројектовано кретање удела БДВ трговине у БДП укупне привреде Републике Србије до 2020. године имплицирано је већом динамиком кретања БДВ трговине у односу на очекивани ритам привреде Републике Србије.

БДВ трговине Републике 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 Републике Србије до 2020. године између 10,8% до 11,0%, годишње.

Кретање броја запослених у трговини на мало и велико у Републици 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 пад. У оптимистичкој варијанти, укупна запосленост у трговини Републике 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.

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.

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 у виду 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.

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 смањио 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.

Наведене пројекције указују да је правац деловања креатора економске и трговинске политике пре свега усмерен ка јачању 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.

Други разлог деловања представља садашње благо, а намеравано 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 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.

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 оптимистичкој варијанта када је реч о паду броја продавница, али је то заправо песимистички сценарио успорене модернизације трговине и спорог затварања 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.

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.

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

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

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).

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).

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.

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.

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).

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.

2. Будући развој трговинске мреже

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 Републици Србији.

Укупан број објеката у трговинској мрежи Републике 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.

Просторна дисперзија трговинске мреже мора да се побољша. Унутрашњост Републике Србије и мање средине далеко заостају по питању развоја трговинске мреже у односу на Београд и веће градске центре.

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.

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.

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 Републици Србији.

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.).

У претходној Стратегији је било истакнуто да су супермаркети, хипермаркети и дисконтне продавнице формати на којима Република 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 Републици 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 Републици Србији већ увелико раде на афирмацији овог концепта, али у великим градским центрима.

Потребно је подстаћи развој дисконтне малопродаје у Републици 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 Републици 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 пореза на додату вредност, регуларно запошљавање и поштовање прописа о конкуренцији и заштити потрошача.

Потребно је 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 прехрамбеној 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.

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

- 1) „Cash and Carry” центри који значајно могу да подигну ниво конкуренције у велепродаји;
- 2) Савремени дистрибутивни центри (нпр. Crossdocking);
- 3) Усвајање стандарда у дистрибуцији (GS1, HCCP итд.);
- 4) Развој откупних система – приватних и задружних.

Потребно је смањити и отклонити баријере уласка и изградње трговинске мреже у Републици 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 Републике 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.

Уважавање интереса кључних заинтересованих страна, пре свега грађана-потрошача веома је важно. У појединим случајевима је потребна и заштита од превише либералног развоја трговинске мреже какав смо имали прилике да видимо у појединим деловима Републике Србије. За Републику 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 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.

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

3. Будући развој тржишних институција

Будући развој тржишних институција треба највећим делом да се заснива на предлогу који је дат у претходној Стратегији. 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 – пијаци, трговински центри, берзе и аукције.

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 безусловни 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.

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.) могућа је 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 манифестације (што би такође била приватизација, али на усмеравани начин).

Привредне изложбе треба подржати државним подстицајима. Организовање изложби и наступа привредника на изложбама је важно 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 тржиште између пословних субјеката (B2B) и још увек привуче просечно 38.500 посетилаца дневно на 390.200 м² смештених у грандиозном здању на 11 спратова.

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 надлежних 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 прехрамбених 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.

Пијаце на мало су саставни део комуналне инфраструктуре насељених места у Републици Србији. Њихов значај на домаћем тржишту не опада, без обзира што се на многим развијеним тржиштима њихово тржишно учешће свело 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 (преподне 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 пољопривреде и руралног развоја, како би се повећала конкурентност малих произвођача на тржишту.

Трговински центри у Републици Србији треба да се развијају у складу са већ стеченим искуствима у просторном планирању, развоју 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.

Аукције треба развити и уредити, будући да немају велику традицију на тржишту Републике 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 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.

Београдска берза, као тржишна институција, је у Републици Србији у последњих неколико година изгубила на значају због малог капацитета инвестиционог тржишта Републике Србије што је узроковало значајан пад трговања акцијама и обвезницама (старе девизне штедне 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 Републици Србији или тражити регионално решење”.

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 које 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 треба да послужи. Коначно, треба да се у што је могуће краћем времену донесе одговарајућа институционална регулатива берзанског пословања у Републици Србији.

4. Будући развој односа у каналима маркетинга

Будућност односа у каналима маркетинга Републике 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.

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 Републици 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 конкретне малопродавца.

Велепродајни сектор српске трговине, упркос механичком расту, доживљава структурну стагнацију, заостајање мреже дистрибутивних и транспортних капацитета и споро увођење стандарда и информационог технологија. Велепродаја директно манифестује структурне неусклађености српске привреде са европским кретањима. Довољно је поменути, на пример, још увек присутну доминацију традиционалне

екстензивне велепродаје у Републици Србији, где велики број предузећа врши углавном интерперсоналну (посредничку) функцију без даљег додавања вредности.

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.

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 надлежних за заштиту конкуренције је да прате могуће злоупотребе доминантног положаја у овим процесима, позивајући се на адекватне прописе, а упознајући се и са донетим пресудама у земљама Европске уније у оваквим случајевима.

Слабости јавног статистичког сервиса партнери могу превазићи сарадњом у размени података. Сарадња на ефикасној сатисфакцији купаца подразумева портфолио ефикасности које треба постићи. Систематизација портфолија ефикасности на којем 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 помогну развој партнерских система за прикупљање, обраду и размену података, кроз програме јавно приватне сарадње. Пример је подршка имплементацији компатибилних информационих система, преко струковног удружења, а у функцији елиминације непотребних трошкова накнадног усклађивања и отклањања проблема у комуникацији.

Будућност односа у каналима маркетинга Републике 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 и стратегија ефикасног одговора потрошачима. 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 и профитабилној подели активности. Сличан пројекат је неопходан за развој канала маркетинга и у Републици Србији.

Развој вишеканалне трговине је и садашњост и будућност српске економије и канала маркетинга. Судећи по искуствима у свету, требало би очекивати значајан пораст електронске малопродаје у Републици Србији. Такође, расте значај директне продаје (поштом, преко каталога, ТВ продаја, продаја преко мобилних телефона). Прописи у Републици 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.

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 veleпродају. 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.

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. 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.

IV. ПРИОРИТЕТНА ПОДРУЧЈА У ТРГОВИНСКОЈ ПОЛИТИЦИ

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

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

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.

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 регулисање конкуренције и монопола у трговини. Процес модернизације трговине 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.

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 2000-2011. године код свих чланица присутан је тренд повећања концентрације малопродаваца на националном нивоу. У 13 земаља чланица, које обухватају 52,8% популације Европске уније у 2011. години, пет водећих малопродаваца заузима више од 60% тржишта. Посматрајући 2000. годину, у само осам земаља чланица, које су тада чиниле 38,4% популације, водећих пет малопродаваца заузимали су преко 60% тржишног учешћа.

Државе Европске уније посебним прописима уређују подручја која су проблематична за остваривање циљева трговинске политике. То су питања везана за ограничавање величине продајних објеката, правно уређење радног времена продајних објеката, урбано планирање и политика планирања локације, ограничења везана за вертикално повезивање велепродаваца 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.

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.

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 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.

Неколико земаља са развијеном тржишном привредом, укључујући Јапан, Републику Француску, Краљевину Белгију и Краљевину Шпанију, имају посебне националне прописе 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 прехранбеним 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 вожње 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.

У појединим земљама постоје различита решења везана за регулисање величине продајних објеката. Тако, на пример, у Републици Аустрији је прописано да је за градњу објеката већих од 800 м² потребна федерална дозвола. Краљевина 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 надлежног за послове заштите животне средине. У Републици 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. Република 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 поштрен 1996. године од када се захтева специјална ауторизација за све малопродајне објекте веће од 300 м². У Савезној Републици 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 Републици 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 Краљевини 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 Републици 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.

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 непогоде и сл.

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 животној средини изнад одређеног минимума. Поред тржишног механизма који у основи треба да обезбеђује једнак приступ трговинским (малопродажним) 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 експлоатише 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.

Новом трговинском политиком у Републици Србији треба најексплицитније да се афирмише принцип слободе 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 опредељења 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 у ком 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.

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.

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 датој помоћи није пожељна проста

финансијска подршка, већ се захтева ефикасна подршка малопродавцима у развоју нових метода пословања на руралним подручјима.

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.

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.

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

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.

Процеси концентрације и раст тржишне моћи трговинских предузећа у Републици 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 Републике Србије које су директно утицале на тржишну структуру и интензитет 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 Републици Пољској, до 82,25% у Краљевини Норвешкој, према подацима за 2012. годину.

Степен концентрације у Европској унији 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.

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 регистрована делатност може да доведе до погрешног закључка (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.

Херфиндал-Хиршманов индекс представља поуздан показатељ не само нивоа концентрације, 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 указује 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. 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 тржишта. Међутим, Европска комисија се не држи увек стриктно 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 Херфиндал-Хиршмановог индекса су постављене су на виши ниво. Вредности овог индекса у 2012. години у државама Европске уније варирају од 1.170 у Републици Италији до 3.395 у Републици Финској. У Републици Финској је остварен и висок пораст Херфиндал-Хиршмановог индекса у периоду од 2004-2012. године (4%), мада се разлике најбрже повећавају у ниско концентрисаној трговини Републике Пољске (8,4%) и Републике Чешке (5,1%). Највећи пораст ценовне конкуренције и пад Херфиндал-Хиршмановог индекса је забележен у Републици Кипар (-9,7%), у Републици Словенији (-5,6%) и у Републици Бугарској (-5,3%).

Тржиште малопродаје високо обртних производа у Републици Србији карактерише умерен ниво концентрације на основу вредности Херфиндал-Хиршмановог индекса. На основу табеле са подацима о вредностима Херфиндал-Хиршмановог индекса 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 слабо концентрисаним, док се од 2012. године тржиште сматра умерено концентрисаним. Главни разлог великог раста Херфиндал-Хиршмановог индекса у Републици Србији је значајнији раст тржишног учешћа великих малопродаваца у 2012. години, с обзиром

да је Херфиндал-Хиршманов индекс веома осетљив на промене водећих предузећа на тржишту. Како је просечна вредност Херфиндал-Хиршмановог 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 концентрације.

Међутим, ниска вредност Херфиндал-Хиршмановог 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 Републике Србије постоји мања група предузећа са великим тржишним учешћем и велика група предузећа са малим тржишним учешћем. У 2012. години три малопродаваца на тржишту малопродаје високо обртних производа имали су тржишно учешће од 48%, а од 2014. године спајањем Меркатора и Агрокора (Идеа) на тржишту су остала само два велика малопродаваца са сличном тржишном моћи. Разлика између прва два малопродаваца и њихових пратилаца не гарантује висок ниво равноправне конкуренције и захтева пажљив надзор. Такође, укрупњавање пратилаца додатно оснажује ову препоруку.

Структура малопродајних формата на тржишту Републике 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. Учешће малих продавница у посматраном периоду је значајно смањено (са 71% на 51,5%). Према дефиницији Еуропаела, мале продавнице су објекти до 400 м², 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 у 2003. и 2004. години 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.

На основу наведених података, може се потврдити позитиван тренд раста модерних малопродајних формата. Међутим, малопродаја у Републици Србији је још увек знатно мање развијена у поређењу са већином европских земаља. Тако, на пример, у Републици Хрватској је у 2011. години учешће супермаркета и хипермаркета у промету износило 68%. Надаље, на тржишту Републике Србије нема великих дисконтних ланаца, који у Савезној Републици Немачкој представљају доминантан формат са учешћем од 38% у 2012. години. Коначно, у структури промета у Републици 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.

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

Ниво малопродајних услуга, мерен продајном површином по становнику, у Републици Србији је значајно нижи него у Европској унији. 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. Највећи раст од 28%, остварен је на тржишту Републике Летоније, док је продајна површина смањена у Републици Грчкој, Републици Кипру и Републици 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, 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), оцењена продајна површина у м² по становнику у 2012. години износила би 0,62 м². Тако оцењена површина продајних објеката и даље нас сврстава на само зачеље у Европи, што је на нивоу малопродаје у Румунији.

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, 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.

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. Главни закључци овог истраживања су:

- ширење модерних прехранбених ланаца је веће у земљама у којима је БДП по глави становника већи;
- раст модерних малопродајних ланаца у земљама у развоју и земљама у транзицији у периоду од 1999. до 2009. године је у корелацији са уделом радне способности становништва;
- у државама са високим растом модерних малопродајних ланаца, најбрже је расла продаја упакованих и готових производа;
- 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 користи поред потрошача имати и добављачи (произвођачи). Међутим, уколико развој модерних малопродајних ланаца не прати ефикасност канала маркетинга, користи ће имати само потрошачи, па и то у кратком року.

Модернизација канала маркетинга у Републици Србији заостаје за тржиштима земаља Европске уније. 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 консултантских кућа Kantar и GFK, највеће учешће модерних малопродајних формата (супермаркета, хипермаркета и дисконта) у промету високо обртних производа, имала је Савезна Република Немачка са 91,7%, док су Република Француска и Република Португал имали скоро 86%, а Велика Британија 82,8%. Најмање учешће је остварено у Републици Србији и у 2012. години је било на нивоу од свега 27,9%, дакле значајно ниже него у Републици Бугарској са 40,1% и Румунији са 48%. 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 Савезној Републици 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 (Република Пољска 23,9%, Република Чешка 18,1%, Мађарска 18%, Република Аустрија 17,8%). Највећи раст учешћа дисконта у посматраном периоду био је у Републици Пољској од 6,2 процентних поена, док је у Мађарској њихово учешће порасло за пет процентних поена. У Краљевини Норвешкој је просечно учешће дисконта износило 29,5%.

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 малопродајни формати, посебно као ланци на националном нивоу, треба да буду носиоци развоја малопродајне мреже. У Републици Србији само три малопродајна ланца имају национални карактер (Идеа заједно са форматима Меркатор и Рода, Делезе и ДИС). Остали малопродајни 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 која нису у фокусу највећих малопродајних ланаца.

Са јачањем процеса концентрације, значајно ће порастити тржишна моћ малопродајних ланаца у каналима маркетинга. У таквим условима појавиће се нови облици конкуренције који ће додатно смањити снагу произвођача и добављача. Због тога је неопходно континуално праћење канала маркетинга, а посебно вертикалних интеграција између малопродаваца, 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.

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.

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. Европска комисија је пратила све нивое канала маркетинга, те је констатовано да се 28% случајева односи на прерађиваче прехранбених производа, 25% на малопродавце, 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, Европска комисија је истраживала висину крајње цене, и закључено је да често произвођачи одређују минималну цену по којој малопродавци морају да продају њихове производе. Такође, констатовано је да добављачи намећу малопродавцима ексклузивне уговоре набавке производа, ограничавајући им могућност да такве производе набављају од других конкурената.

Очекиваним доласком нових, страних, великих малопродајних ланаца, интензитет конкуренције и структура тржишта биће промењени, што ће створити услове за даљи развој модерне трговине. Интензивнија конкуренција треба да допринесе интензивнијем 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.

3. Нова етапа у процесима интернационализације трговинске активности

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).

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.

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. Често се то дешава управо када велики међународни ланци дођу на тржиште у развоју и суоче се са слабијим 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.

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, повлаче и улазак 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.

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-а на тржиште Савезне Републике 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, засићеност малопродајних формата, велики број продајних објеката по глави становника, притисак на марже од стране конкуренције, притисак акционара, као и претходна искуства. 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.

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 експанзију 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.

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

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 Савезне Републике Немачке. Интернационализација пословања највећих малопродајних ланаца у периоду од 2002. до 2012. године 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.

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. 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 баријере уласка на инострана тржишта и дођу до простора у продавницама.

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 БДП-у за појединачне земље, као и учешће трговине и услуга транспорта и комуникација у БДВ-и. На тржишту малопродаје високо обртних производа Републике Србије присутни су

међународни трговински ланци из Републике Хрватске, Краљевине Белгије, Републике Француске, Савезне Републике Немачке и Републике Грчке, док се очекује улазак и немачког Lidla.

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

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

Извор: Eurostat и Републички завод за статистику за Републику 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 Савезне Републике Немачке, остварују дефицит у спољнотрговинском билансу роба. Такође је уочљиво, да од изабраних земаља, једино Савезна Република Немачка има ниже учешће трговине и услуга транспорта и комуникација у бруто додатној вредности од Републике Србије. Из овога следи да је у Савезној Републици 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 развоја производње на још нижем нивоу. Резултат тога су врло слаби резултати у спољнотрговинском билансу.

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. 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 смањило учешће увозних производа и ослонио се на локалне добављаче и произвођаче. 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. 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.

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.

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. 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 Краљевине Холандије од 40,3% (према 27% учешћа трговинске марке у укупном промету малопродаје). Велика разлика између података ових истраживачких кућа је на тржишту Републике 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 интензивнији 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.

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 Републици Србији. Највеће учешће трговинске марке у промету од око 20% имао је домаћи малопродавац ДИС. У Делезеу оно је износило око 15%, а у Гомексу 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 Делезе и Универекспорт. У Меркатору је број домаћих произвођача био већи од 72%. У Metro-у се 90 % свих прехранбених и 80 % непрехранбених производа набавља од локалних произвођача и добављача.

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.

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 Републици Пољској, још од средине 2000. године и даље на тржишту конкуришу пет међународних малопродајних ланаца.

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 слабења. 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. Даљи развој политике 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.

Примена политике заштите конкуренције веома је значајна за сам процес функционисања тржишне економије. Тржишна економија темељи се на политици једнаких услова. Сама филозофија једнаких услова заснива се на транспарентности и једнакој примени прописа 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.

Савремено законодавство Републике Србије развија се под утицајем права Европске уније. Закон о заштити конкуренције („Службени гласник РС”, бр. 51/09 и 95/13), примењује од 2009. године, и усклађен је са 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 придруживању и др.).

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.

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, Делезе/Делта Макси, Идеа/Меркатор).

На тржишту малопродајног сектора Европске уније у првој декади 21. 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. Ако се анализа малопродајног тржишта Европске уније, односно трендова кретања на малопродајном тржишту Европске уније 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 Европској унији 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.

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 Европске уније 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.

Јачање преговарачке снаге малопродаваца условило је појаву нове економске парадигме. Са конвенционалног приступа анализе конкуренције у каналима маркетинга, који је дуго 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. Нови облици ограничења конкуренције условљени понашањем малопродаваца могући су у следећим пословним аранжманима: 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 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.

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 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 Републике 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 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.

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 Републици Грчкој.

Постојање картелских споразума између малопродаваца утврђено је у оквиру одређених земаља. Регулаторно тело за заштиту конкуренције Републике 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 сличну 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 испреговарају 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. Словеначко 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.

Радње које ограничавају конкуренцију у каналима маркетинга могу бити инициране и од стране добављача, а испољавају се као: 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.

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 2004-2011. године. 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 (неспецијализована трговина на мало).

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.

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 САД је утврђено да у руралним подручјима, као и у подручјима са нижим нивоом примања становништва постоји нижи ниво конкуренције. Због тога анализе овог сектора треба заснивати, између осталог, и на сегментацији малопродајног тржишта према примањима локалног становништва. С обзиром да се материјом из области заштите конкуренције највише бави 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.

5. Политика заштите потрошача

У области заштите потрошача у Републици Србији остварени су значајни резултати у домену креирања савременог законодавног оквира и његовог усклађивања 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 претходном Стратегијом.

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 имплементиране европске потрошачке директиве у складу са чланом 78. Споразума о стабилизацији и придруживању. Тежиште је стављено на адекватна решења за ефикасно спровођење политике заштите потрошача.

Закон о заштити потрошача из 2010. године и Закон о заштити потрошача из 2014. године представљају веома значајне помаке у уређивању заштите потрошача у Републици Србији. Велики значај при изради наведених закона имали су и стратешки документи из ове области и то Уредба о утврђивању Националног програма заштите потрошача за период од 2007. до 2012. године („Службени гласник РС”, број 11/07) и Стратегија заштите потрошача за период 2013 – 2018. године („Службени гласник РС”, број 71/13). Заштита потрошача делом је уређена и у осталим комплементарним законима (као што је Закон о трговини итд.), 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 тај документ био припремљен до 2018. године.

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 спровођење 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 уређени Законом о парничном поступку („Службени гласник РС”, бр. 72/11, 49/13 – УС, 74/13 – УС и 55/14). Формиран је Национални савет за заштиту потрошача, тело Владе 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. године. Права потрошача корисника финансијских услуга значајно су ојачана усвајањем Закона о заштити корисника финансијских услуга („Службени гласник РС”, бр. 36/11 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 два 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 од 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 пројектног 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 Републици Србији, развој вансудског решавања потрошачких спорова, јачање капацитета државних службеника, судства, невладиних организација и привредних субјеката у области заштите потрошача.

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.

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.

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.

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.

Неопходно је интензивно подстицање вансудског решавања потрошачких спорова, као и подстицање и обавезивање самих привредних субјеката да га спроводе. Донет је Правилник о раду тела за вансудско решавање потрошачких спорова („Службени гласник РС”, број 74/15). 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.

Потребан је даљи наставак усклађивања 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.

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.

Веома битно је и даље усклађивање Закона о заштити корисника финансијских услуга 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 припремила Народна банка Србије.

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

Трговина представља најдоминантнији нефинансијски сектор Европске уније и има кључну улогу у стимулисању привредног раста и креирања нових радних места. Европска комисија доследно промовише концепт по коме економски опоравак и успех јединственог тржишта Европске уније зависи од перформанси сектора трговине. Сектор трговине, а посебно микро, мала и средња предузећа (у даљем тексту: ММСП), изабран је од стране Европске комисије управо због значаја који трговина има на економске перформансе читаве Европске уније (11% учешћа у БДП-а, 15% укупне европске запослености и 29% ММСП у Европској унији чине трговинска предузећа). Тиме је Европска комисија потврдила да је трговина „покретачка снага раста, конкурентности и запошљавања у Европској унији и да има кључну улогу у остваривању циљева дефинисаних у стратегији „EUROPE 2020”.

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 опоравак 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 БДВ-и (50,3%).

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.

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.

Циљеви и визија развоја трговине, а посебно сектора малих предузећа, наглашени у претходној Стратегији 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 садржаним у релевантним извештајима међународних и домаћих институција и организација.

Неопходно је конципирати такву стратегију развоја трговинског сектора која ће по угледу на развијене земље Европске уније 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:

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;
- 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;
 - 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;
 - успостављање адекватних механизма за праћење ефеката примене најзначајнијих прописа из области пословања малих трговинских предузећа и предузетника.

Унапређење заштите малих трговинских предузећа и предузетника у трговинском сектору. Овај скуп мера се првенствено односи на унапређење и бољу контролу спровођења постојећих 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:

- 1) контролу нефер трговинске праксе у ланцу снабдевања;
- 2) контролу конкуренције у трговини;
- 3) контролу примене Закона о измирењу рокова плаћања у комерцијалним трансакцијама;
- 4) стимулисање примене Закона о електронској трговини;
- 5) контролу адекватне примене прописа по питању радног времена и услова рада у малим малопродајним објектима;
- 6) унапређење информисаности малих трговинских предузећа о могућностима заштите од пословног ризика (примена хеџинг инструмената).

Унапређење приступа изворима финансирања за мала трговинска предузећа и предузетнике. На финансијском тржишту у Републици 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 заложеним стварима, спровођење конкретних мера ради снижења каматне стопе);
 - 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 и улагање у власнички капитал;
 - успостављање микро-финансијских организација за финансирање малих трговинских предузећа и предузетника;
 - 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;
 - подизање нивоа свести код власника малих трговинских предузећа и предузетника о карактеристикама небанкарских финансијских инструмената.

Подршка развоју иновација у малим трговинским 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:

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

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 за 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:

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

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;
- 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;

- обезбеђивање доступности разноврсne понудe малопродајних формата, услуга и производа.

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:

- 1) усклађивање образовног система са потребама трговинске праксе;
- 2) увођење предузетничког образовања у све нивое образовног система Републике Србије;
- 3) повећање компетенција предузетника и лица запослених у малим трговинским предузећима у трговини;
- 4) континуирани развој знања и вештина из области трговине и предузетништва.

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:

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

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 Европске уније у сектору трговине и ММСП, као и докумената која потврђују Стратегију за подршку развоја малих и средњих предузећа предузетништва и конкурентности за период од 2015. до 2020. године („Службени гласник РС”, број 35/15). 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 институција, као и кроз дијалог са приватним сектором. С тим у вези, предлаже се и образовање националног савета за трговину, као радног тела, у оквиру којег би се водила брига и о развоју малих предузећа и предузетника у трговинском сектору, са циљем да у наредном периоду координира и надзире активности у процесу реализације акционог плана.

7. Нова фаза у развоју електронске трговине и вишеструких канала маркетинга

Електронска трговина у Републици 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 „on line” средства у конкурентској борби. Нова фаза у развоју електронске трговине у Републици 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.

Утврђено је да је електронска трговина у Републици Србији недовољно развијена и да заостаје за другим видовима трговине. Све три групе фактора које ограничавају развој електронске трговине у Републици 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 Републике 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.

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.

Приступ Интернету је релативно напредовао у Републици Србији, али квалитет тог приступа још увек није задовољавајући. Наиме, више није довољно да постоји само велика доступност Интернет мреже. 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).

Потребно је унапредити законодавни оквир у одређеним сегментима и у потпуности га ускладити са законодавством Европске уније. 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 које су створили нови прописи који се односе на издавање електронских фактура. Наиме, иако су законски услови створени, пословне банке у веома малом проценту издају електронске фактуре, док је удео малих предузећа који познају ову могућност и интересују се за њу још мањи.

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 кривична дела, привредне преступе и прекршаје из ове области као и када је у питању класичан криминал. Електронска сигурност је веома осетљиво питање и може драстично да утиче на развој електронске трговине.

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

- 1) 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;
- 2) 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;
- 3) 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;
- 4) 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 Републици Србији. Велики је простор још увек неискоришћен у електронској сфери, а у појединим сегментима у Републици Србији практично нема понуде;
- 5) Подршка развоју иновација. Један од основних циљева развојних програма у електронској трговини треба да буде 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.

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.

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.

Вишеструки канали маркетинга обезбеђују угодност за купце. Већина традиционалних продавница није отворена 24 сата дневно, седам 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.

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.

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.

Продаја кроз више канала маркетинга спешује 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 представљају интерес државе због пореских прихода и запошљавања које обезбеђују.

Снижавање трошкова продаје и пораст економичности канала маркетинга. Продаја преко Интернета је јефтинија за компаније него изнајмљивање или изградња скувих 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.

У електронским каналима је могућ виши степен прилагођавања понуде према индивидуалном купцу 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 ангажовати технички образовани продавци, али се може и пружити подршка електронским путем ако се ради о удаљеним локацијама.

Неопходно је указати и на недостатке 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”. Држава посебно мора да регулише ове односе између различитих предузећа, испитујући начин конкуренције и евентуалну злоупотребу доминантног положаја. Такође, предузећа која се баве класичном и електронском трговином конкуришу за исте ресурсе, нпр. медијски простор, стручњаке за информационе технологије 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.

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 надлежно за послове трговине 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 информису 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.

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.

Потребан је дугорочни плански приступ и целовита стратегија развоја електронске трговине Републике 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 Републици Србији. Ово се посебно односи на електронску трговину између различитих пословних субјеката. Овај модел електронске трговине је веома користан за пословне субјекте и широко је распрострањен у модерним каналима маркетинга. У Републици 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 Републике 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 Републици Србији, ставова грађана и пословних људи и како би се добиле квалитетне улазне информације за планирање стратегије развоја електронске трговине.

8. Даљи развој вертикалних односа између учесника на тржишту

Одредница развоја вертикалних односа учесника на тржишту Републике 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 Републике 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 Европске уније додељена је малопродаји. Правац развоја односа у каналима маркетинга Европске уније је партнерство, интеграција и кооперација.

Развој вертикалних односа на тржишту Републике 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 Република

Србија подстиче укупан привредни развој и хватање корака са стандардима развијених земаља Европске уније. Темељна анализа стања српске малопродаје је неопходна, као и пројектовање иновативних програма развојне подршке.

Развој вертикалних односа на тржишту Републике Србије подразумева модерну велепродају, са ефикаснијим пословним моделима. Савремена малопродаја захтева савремену велепродају, што значи неопходност напуштања постојећег развојног модела велепродаје који срећемо у Републици Србији, анахроног са токовима у Европској унији. 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.

Унапређење односа малопродаваца и велепродаваца на тржишту Републике Србије захтева прецизну дијагностику ситуације, дефинисање алтернатива и примену адекватних мера економске политике. Ефикасна сфера промета у привреди Републике 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 правременог интервенисања. Претпоставка је адекватна методологија прикупљања података и системски приступ тржишном истраживању, од неспорног националног значаја.

Афирмација иновативних продајних формата у српској привреди отвара нову перспективу односа у каналима маркетинга. Трговински формати попут дисконтне малопродаје или „cash and carry” 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.

Перспективно треба очекивати развој интензивне конкуренције произвођачких брендова и приватних робних марки у каналима маркетинга Републике 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, на другој страни, развија конкуренцију и могућности на страни производње, отварајући тако нове пословне прилике и изазове у привреди. Несумњиво је у питању подручје нових прилика и конфликта у каналима маркетинга, са захтевима нове експертизе како на страни малопродаваца, тако и на страни произвођача.

Јачање малопродаје у каналима маркетинга Републике Србије доводи до афирмације својеврсног малопродајног бренда и додатног померања односа снага на штету добављачких организација. Снажан малопродавац за потрошача постаје бренд сам по себи, све важнији ослонац приликом избора на тржишту засићеном 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 Републици Србији. Потребно је расветлити ефекте малопродајних брендова на домаћем тржишту, како на макро, тако и на микро плану пословања.

Развој односа у каналима маркетинга треба усмеравати у правцу партнерских стратегија тржишног наступа, као нове конкурентске парадигме. Трговина Републике 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.

Електронска трговина се интензивно развија у Републици Србији, са перспективом даљег развоја. Технолошке претпоставке су и у Републици 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.

Даљи развој вертикалних односа у каналима маркетинга Републике 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 Европској унији, развијајући истовремено решења примерена актуелном тренутку конкурентске утакмице у Републици Србији. Подршка развоју вишеканалне конкурентске утакмице у потпуном је складу са израженим токовима развоја информационих технологија, посебно мобилног типа, на чему се и заснива све шира и дубља информисаност и могућност избора савременог потрошача. Тиме се даје значајан допринос унапређењу стандарда потрошача и приближавању домаће економије токовима у информатичким друштвима Европске уније.

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 активности 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 на даљину кретања купаца, њихове локације и тренутне активности, 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 потребно законодавство.

Даљи развој вертикалних односа учесника на тржишту треба активно иновативно усмеравати, на профилисаним платформама струковног и ширег друштвеног значаја. Министарство надлежно за послове 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 фондовима Европске уније за подршку земљама кандидатима за придруживање, као и на другим пољима, могао би бити од изузетног значаја за развој наведених и сличних институционалних оквира подршке иновацијама у сфери трговине и каналима маркетинга шире гледано.

Развој вертикалних односа у каналима маркетинга Републике 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, турбулентних промена на тржишту Републике 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.

Развој вертикалних односа у каналима маркетинга у Републици Србији треба да буде базиран на одрживим пословним концепцијама, од ширег друштвеног интереса. Вертикална 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 поштују како интересе пословних партнера, потрошача, тако и шире друштвене заједнице. Одговорност малопродавца и добављача је обухватна, укључујући све заинтересоване стране, на чему треба плански радити. Трговина треба да буде носилац друштвено-економског развоја, укључујући питања екологије и хуманости, о чему треба ширити свест учесника 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.

Развој вертикалних односа у каналима маркетинга у Републици Србији перспективно ће афирмисати пословне праксе утемељене на идеји поштовања маркетиншког промишљања. Капацитет ширег сагледавања пословања и поштовање идеје да су 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 поимање маркетиншких вредности подразумева отклон од традиционалног пословања, и прихватање шире пословне перспективе.

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 начин 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 променљивог макроекономског и микроекономског пословног окружења.

Подршка привредном удруживању на плану развоја односа у каналима маркетинга и пракси ефикасних модела интеграције и кооперације. Пракса 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 деведесетих година прошлог века када је иновирана стратегија ЕЦРа, данас веома популарна у Европској унији.

V. ДЕФИНИСАЊЕ КЉУЧНИХ ПАРАМЕТАРА ЗА ДОПУНУ ПОСТОЈЕЋИХ ИНСТИТУЦИОНАЛНИХ РЕШЕЊА У ИЗГРАДЊИ МОДЕРНЕ СТРУКТУРЕ ТРЖИШТА И ТРГОВИНЕ

1. Усклађеност домаћег законодавства са европским

Многа питања трговине нису уређена посебним прописима Европске уније. При давању општег закључка о усклађености прописа Републике Србије, који се односе на јавноправну област трговине, са прописима Европске уније, треба имати у виду да многа питања трговине нису уређена посебним прописима (нпр. уредбама, упутствима, одлукама и препорукама), док друга јесу. У оним питањима која нису уређена јединствено за целу Европску унију, примењују се општа начела о тржишној политици, конкуренцији и заштити потрошача из оснивачких уговора Европске уније (Римски уговор из 1957. године и Маастрихтски уговор из 1992. године).

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

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 Европске 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 Европске уније и њених држава чланица. Осим тога, дато је право сваком учеснику тржишта Европске уније (нпр. трговцу, потрошачу) на заштиту од незаконитих аката и радњи како органа Европске 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. 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.

Закон о заштити конкуренције уређује једну од најзначајнијих материја у праву Европске уније. Она је уређена већим бројем извора права Европске уније, а то су: 1) Уговор о функционисању Европске уније (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 положаја на тржишту, те поступак испитивања, допуштања, забрањивања и санкционисања ограничавајућих споразума и злоупотребе доминантног положаја на тржишту; 3) Уредба Комисије Европске заједнице број 773/2004 о спровођењу поступка Комисије у вези са чл. 81 и 82 Уговора о Европској заједници од 7. априла 2004. године, којом се детаљније уређује поступак испитивања ограничавајућих споразума и злоупотребе доминантног положаја (нпр. саслушање итд.); 4) Одлука председника Европске комисије број 2011/695 о функцији и условима за испитног службеника у одређеним поступцима конкуренције од 13. октобра 2014. године; 5) Уредба Европске заједнице број 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 о заштити конкуренције је углавном усклађен са правилима споменутих извора права Европске уније.

Нужна ће бити измена овог закона када Република Србија приступи Европској унији, пошто садашњи закон уређује само ограничавајуће споразуме, злоупотребу доминантног положаја и концентрације на домаћем тржишту Србије. Разлог је тај што право Европске уније 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 Европске комисије. Стога ће бити потребно да се наш закон измени, како би се

ускладио са поделом надлежности у контроли повреда конкуренције између органа Европске уније и националних надзорних органа држава чланица.

Материја државне помоћи у Европској унији није уређена секундарним, већ Уговором о функционисању Европске уније, као тзв. примарним извором права. То је један од њених оснивачих уговора, који у Европској унији има ниво устава, као најважнијег закона (чл. 10-109). Законом о контроли државне помоћи („Службени гласник РС”, број 51/09) уређено је шта се сматра државном помоћи, начело да је она недопуштена ако нарушава конкуренцију, случајеви у којима је допуштена по закону и случајеви 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.

Законом о заштити потрошача уводе се у правни систем Републике Србије правила више прописа Европске уније о заштити потрошача. Главни прописи су: 1) Директива Европске уније 2011/83 о правима потрошача од 25. октобра 2011. године; 2) Директива Европске заједнице 1999/44 о одређеним аспектима продаје робе широке потрошње и пратећим гаранцијама од 25. маја 1999. године; 3) Директива Европске заједнице 93/13 о одредбама противним начелу савесности и поштења (неправичним одредбама) у потрошачким уговорима од 5. априла 1993. године; 4) Директива Европске заједнице 2005/29 о непоштеној пословној пракси привредних субјеката према потрошачима на унутрашњем тржишту, од 11. маја 2005. године; 5) Директива Европске заједнице 85/734 о уједначавању закона и других прописа држава чланица у вези са одговорношћу за производе са недостатком; 6) Директива 2009/22 Европске заједнице о судским и управним забранама за заштиту интереса потрошача од 23. априла 2009. године; 7) Препорука Комисије Европске заједнице 2001/310 о начелима која важе за вансудска тела укључена у споразумно решавање потрошачких спорова од 4. априла 2001. године.

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 која уређује са упутствима Европске уније. Томе је битно допринела чињеница да је усвојен 2014. године, јер је неколико година пре тога Европска унија донела врло значајно Упутство о правима потрошача.

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.

У питању обавештавања и подучавања потрошача, Закон о заштити потрошача је усклађен са Директивом Европске уније 2011/83 о правима потрошача (члан 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.

У питању непоштене пословне праксе, Закон о заштити потрошача је усклађен са Директивом ЕЗ 2005/29 о непоштеној пословној пракси (чл. 1-10). Закон забрањује непоштено наступање трговца према потрошачима у 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 овај 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).

У питању заштите потрошача кад испоручена роба није саобразна, као и у питању гаранције, Закон о заштити потрошача је усклађен са Директивом Европске заједнице 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 правила о заштити купца у случају несаобразности робе, у овом 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.

Правила Закона о заштити 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).

Правила Закона о заштити потрошача у уговорима који садрже неправичне уговорне одредбе (чл. 41-45) усклађена су са Директивом ЕЕЗ 93/13 о одредбама које сеprotиве начелу савесности и поштења (неправичним одредбама) у потрошачким уговорима (чл. 3-6, и додатак).

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. 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. 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 наведеном директивом.

У праву Европске уније 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 Европска унија 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 о заштити потрошача уређује заштиту колективних интереса потрошача поверивши надлежност у том питању министарству надлежном за послове трговине, 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).

Закон уређује и вансудско решавање спорова (чл. 139-144), чиме се усклађује са Препоруком Европске комисије о начелима која важе за вансудска тела у споразумном решавању потрошачких спорова из 2001. године, као и са Директивом о алтернативном решавању потрошачких спорова 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 растерете.

Закон о заштити потрошача садржи 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 две директиве Европске уније. 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 у односу на споменута упутства, законом успостављена заштита потрошача у овим врстама уговора усклађена је са прописима Европске уније.

Закон о спољнотрговинском пословању уређује трговину робом и услугама између привредних субјеката из Републике Србије и оних изван ње и усклађен је са правилима Споразума о царинама и трговини и Споразума о трговини услугама, који су у складу са текстом Уругвајског круга преговора из 1994. године у оквиру Светске трговинске организације. 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 Европске уније. Осим тога, Европска унија је чланица Светске трговинске организације, због чега њени прописи у спољној трговини јесу усклађени са споменутиим споразумима Светске трговинске организације. Ти прописи су бројни и садржани су и великом броју аката Европске уније, 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 Европске уније усклађени са правилима Светске трговинске организације, значи да су и Закон о спољнотрговинском пословању, као и царински прописи Републике Србије, усклађени и са правилима Европске уније у спољној трговини.

У јануару 2016. године усвојен је Закон оглашавању („Службени гласник РС”, број 6/16). Закон је усклађен са одредбама прописа Европске уније: Директиве 2006/114/ЕЗ Европског парламента и Савета од 12. децембра 2006. године о упоредном и обањујућем 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. јула 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 уређени обмалујуће 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 Републике 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 уредити 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 како за оглашиваче, тако и за примаоце огласних порука. У тим напорима, друге мере предвиђене Законом о заштити потрошача, Законом о трговини и посебним секторским прописима, ће представљати непроцењиву помоћ.

Извршено је појмовно повезивање са Законом о трговини у погледу продајних подстицаја, односно њиховог оглашавања. 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 Регулаторно тело за електронске медије, у Закону о оглашавању је експлицитно да у вршењу надзора над применом тог закона у погледу оглашавања у електронским медијима регулаторно тело надлежно за област електронских медија има овлашћења и дужности утврђене тим 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 уређено је посебним прописима. Тако Закон о лековима и медицинским средствима („Службени гласник РС”, број 107/12) 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 Законом о оглашавању прописана општа правила оглашавања, а пре свега обмалујуће и упоредно оглашавање, примена посебних правила не искључује примену тог закона без обзира да ли је одобрење дато. С обзиром да надзор над применом тог закона врше и други органи и организације,

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 упоредно оглашавање и, уколико се утврди постојање штете, њену накнаду.

Закон о општој безбедности производа је готово потпуно усклађен 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 Републици Србији, осим оних за које постоје посебни безбедносни прописи (посебна безбедност). Осим тога, њиме се у складу са споменутиим упутством уређују права и обавезе произвођача и продавца 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).

Додатно, наша држава се добровољно обавезала да примењује европске стандарде и да пружа обавештења о безбедности производа Европске комисије и пре него што је постала њена чланица. Након приступања Републике Србије Европској унији, овај закон неће морати да се усклађује са правом Европске уније.

Законом о електронској трговини 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 Републике 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, тако да и даље треба радити на унапређењу ове области.

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 по закону морају да се закључе писмено на папиру уз оверу надлежног органа (нпр. јавнобележничка форма уговора о промету непокретности). Битно је, међутим, да се нагласи да ће Република Србија морати да допусти на својој територији да информатичка друштва из држава чланица Европске уније слободно пружају услуге домаћим корисницима, када постане чланица Европске уније (Директива, члан 3). Осим тога, тада ће морати да Европску комисију обавештава на сваких пет година о уговорима чије закључење не допушта у електронском облику, при чему то могу да буду само они уговори који су предвиђени Директивом (члан 9).

2. Спровођење законских решења

Претходном Стратегијом 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 Републици 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 подзаконске акте предвиђене Законом о трговини, као и прописе који недостају, као што је закон којим се уређују робне берзе.

3. Интегрални надзор над тржиштем

Интегрални (усклађени, целовит, обједињени) надзор над тржиштем је у Републици Србији уређен Законом о инспекцијском надзору („Службени гласник РС”, број 36/15). Већина одредаба тог закона ступила је на снагу 30. априла 2016. године. Њиме се уводи ред у рад разних инспекцијских органа у Републици Србији, како би се избегли вишеструки инспекцијски надзори разних инспекцијских органа према једном истом субјекту надзора.

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 у јавним гласилима.

Координациона комисија као координационо тело. Законом о инспекцијском надзору 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; члан 11). Стога је Влада образовала и Координациону комисију (члан 12), која има задатак да усклађује рад инспекцијских органа из различитих области и да им даје обавезујуће смернице у раду.

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

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

Значајан недостатак 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 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.

4. Сузбијање сивог тржишта

Сиво тржиште, које се састоји од трговине у којој учесници избегавају плаћање пореза и других јавних дажбина, постоји у свим државама, не само у Републици Србији. Оно се појачава у периодима економских криза, због економског слабљења 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.

Сиво тржиште је подстакнуто изложеним токовима у Републици 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.

Поред изложеног, значајан узрок постојања сивог тржишта у Републици Србији су и велике јавне дажбине привредних субјеката у поређењу са њиховом економском снагом.

Држава, а самим тим и министарство надлежно за послове трговине, на два начина може да се бори против сивог тржишта:

- 1) Адекватним законодавним оквиром;
- 2) Контролом примене постојећих прописа.

Законодавни оквир је уређен по угледу на развијене тржишне привреде, међутим у складу са променама које су веома изражене на тржишту неопходно је ажурирање прописа.

За сузбијање сивог тржишта најважнију меру треба да има делотворан рад органа надлежних за надзор у пословању и финансијама привредних субјеката, а пре свега тржишних и пореских инспектора.

На основу Закона о инспекцијском надзору, Одлуком о образовању Координационе комисије („Службени гласник РС”, број 66/15) покренут је процес системске координације инспекцијског надзора у Републици Србији, која ће обезбедити сталну координацију инспекцијских служби у циљу ефикаснијег рада у области борбе против сиве економије. У складу са Законом о инспекцијском надзору, основни принцип рада инспекцијских служби биће њихово превентивно деловање и саветодавна улога према привреди, а у циљу постизања већег степена поштовања прописа.

Такође, неопходно је радити на сталној едукацији тржишних инспектора, пре свега о изменама секторских прописа.

За успешну борбу против сивог тржишта неопходна је стална едукација, сарадња и размена информација између државних органа.

Поред фискалног оптерећења привреде и административни поступци могу бити узрок значајног оптерећења за пословање и њихово поједностављење ће значајно утицати на смањење сивог тржишта.

У оквиру успостављања портала Јединствене електронске контактне тачке, министарство надлежно за послове трговине ће анализирати све административне поступке за обављање трговинске делатности.

Потребно је подизање свести грађана, пре свега потрошача, о значају борбе против сивог тржишта, и истицање предности које имају када купују код регистрованих трговаца.

VI. ИЗРАДА КЉУЧНИХ МЕТОДОЛОШКИХ РЕШЕЊА У ЦИЉУ СТВАРАЊА АДЕКВАТНЕ ИНФОРМАТИЧКЕ БАЗЕ ТРГОВИНЕ

1. Структура потребних података и извештаја

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 повременијој комуникацији између институција, сарадња па чак и размена података је на врло ниском нивоу.

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

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 (шифра 45), трговину на велико, осим трговине моторним возилима и мотоциклима (шифра 46) и трговину на мало, осим трговине моторним возилима и мотоциклима (шифра 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.).

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. Анкетирају 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. 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 Републике 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; 3) Број запослених по областима трговине и сл.

Пословно-финансијски индикатори представљају податке који се односе на пословне перформансе трговинских предузећа. Ови подаци се тренутно прикупљају кроз завршне рачуне које трговинска предузећа подносе на крају сваке године Агенцији за привредне регистре. 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 велепродаја 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.

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

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.

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. године 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.

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

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

Квалитативни подаци који третирају трговину односе се, пре свега, на податке о: 1) Сарадњи у каналима маркетинга (односи на релацији произвођач /заступник – велепродаја – 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, с друге стране; 4) Ставовима тржишних учесника о различитим питањима од значаја за функционисање тржишта и трговину генерално. Наведени подаци су потребни како би могло адекватно да се управља развојем трговине Републике Србије.

Извештаји везани за трговину Републике Србије генеришу се на основу расположивих података о трговини, прикупљених кроз истраживања или кроз одређене базе података (регистри). Структура извештаја обухвата напред поменуте скупове података који се тренутно прикупљају, као и оне податке који тренутно не постоје у обиму или просторном нивоу који су потребни корисницима.

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 Републику Србију, а још је присутна и подела на „Србију север” и „Србију југ”. Нема података по нижим територијалним јединицама.

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.

2. Методологија прикупљања података

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

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.

Прикупљање података везаних за област унутрашње трговине врши се од стране Републичког завода за статистику кроз истраживања на бази узорка која се редовно спроводе према плану рада Републичког завода за статистику. Саопштења на бази тих података Републичког завода за статистику објављује у одређеном временском периоду у својим публикацијама и на званичној Интернет страници. 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 СОИСОП класификацији, да би се касније класификовали према СРП класификацији. Тако је могућа појава различитих робних група код поређења различитих година.

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 Агенција за привредне регистре. Подаци су доступни корисницима у форми која им омогућава појединачни приступ и обраду. Генерисање различитих извештаја је могуће на посебан захтев упућен Агенцији за привредне регистре. Један део података обрађује Републички завод за статистику, које публикује у виду својих саопштења.

Податке о трговинској мрежи и промету до нивоа појединачног продајног објекта тренутно поседују у одређеном обиму и квалитету Агенција за привредне регистре и Пореска управа. 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.

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 редефинисањем постојећег модела података. Два су могућа приступа ажурирању података: кроз систем Агенције за привредне регистре и кроз систем Пореске управе.

Агенција за привредне регистре 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) Агенцији за привредне регистре 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 активности (Пореска управа, Републички завод за статистику, министарства). Ово изискује измену прописа који не би били у супротности са регулативом Европске уније, већ би детаљније уредили 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 Србији.

Подаци о трговинској мрежи могу се прикупљати и у оквиру Пореске управе као административног извора. Пореска управа поседује регистар фискалних каса, регистар пореских обвезника и регистар обвезника пореза на додату вредност. 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 модел 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 Пореска управа 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 субјект буде у обавези да Пореској управи пријави и промене у свом продајном објекту, што изискује додатни напор да се дође до решења без додатног оптерећивања пореских обвезника администрацијом. Осим тога, успешна реализација пројеката редифинисања модела података у регистру фискалних каса у великој мери зависи од сарадње Пореске управе са министарством надлежним за послове трговине. То 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.

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 Агенције за привредне регистре квалитетније и дугорочније решење. Разлог за то је уходана процедура регистрације привредних субјеката, редовна комуникација привредних субјеката са Агенцијом за привредне регистре (најмање једном годишње), развијен информациони систем за управљање регистрима и савладан поступак стављања података на увид јавности преко Интернет портала.

Подаци о промету до нивоа појединачног продајног објекта постоје у оквиру Пореске управе као административног извора, а на бази спроведене фискализације највећег дела пореских обвезника 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.

Подаци о жалбама (рекламацијама) потрошача су уобичајени у земљама Европске уније 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.

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 Република Грчка. Под окриљем министарства надлежног 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).

Подаци о квалитативним аспектима пословања требало би да се прикупљају 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.

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.

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.

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, с друге стране треба да укажу на функционисање надлежних органа и појединих сектора, као и на задовољство или незадовољство законодавним оквиром и другим елементима који третирају област трговине, као институционалног оквира одвијања делатности и функционисања тржишта. Истраживања би се спроводила у ређим интервалима (нпр. двогодишње) или у склопу других истраживања (као нпр. код истраживања задовољства сарадњом у каналима маркетинга и/или истраживања задовољства потрошача).

Подаци о ставовима тржишних учесника о 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 ситуације везане за афлатоксин, степен потрошачког етноцентризма итд). Истраживања би се спроводила ad-hoc коришћењем различитих техника истраживања и различитог обухвата (фокус-групне дискусије, анкетирање, организовано прикупљање захтева, жалби и предлога тржишних учесника и сл).

Индекси куповне моћи су потребни као јавни податак који би се могао конструисати на основу постојећих и новоприкупљених података. Сврха овог податка 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 подацима о промету у појединим типовима продавница. Ови индекси

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.

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.

3. Поступак и трошкови успостављања адекватне информатичке базе

Информациони систем трговине Републике 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).

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.

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. Претходни стратешки документи која су се бавили трговином Републике Србије пружили су оквир за изградњу једног таквог система, из чега је произашао и конкретан пројекат креирања Интернет портала са базом података о трговини при Републичком заводу за статистику (апликација). Ова апликација ће бити пребачена на нову локацију –министарство надлежно за послове трговине и проширена сегментом спољне трговине. Она представља добру основу – портал за претрагу података и извештаја о трговини Републике Србије на националном нивоу (НТСЈ 0, односно НТСЈ 1).

На бази описаног модела података треба креирати централну базу података трговине (у даљем тексту: 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 законом одређене надлежности. Ово је веома важно и са аспекта одабира онога ко ће управљати информационим системом трговине.

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; 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 на прве две активности.

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.

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 Агенција за привредне регистре или Пореска управа). Неки трошкови би могли да се прелију и на привреду (уколико се реализује пројекат формирања регистра објеката у Агенцији за привредне регистре). Надлежно министарство би имало трошкове за истраживања чији би оно било наручилац (прикупљање, чување, обрада, извештавање).

4. Изградња информационог система трговине

Обриси дистрибуираног информационог система трговине већ постоје, имајући у виду 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.

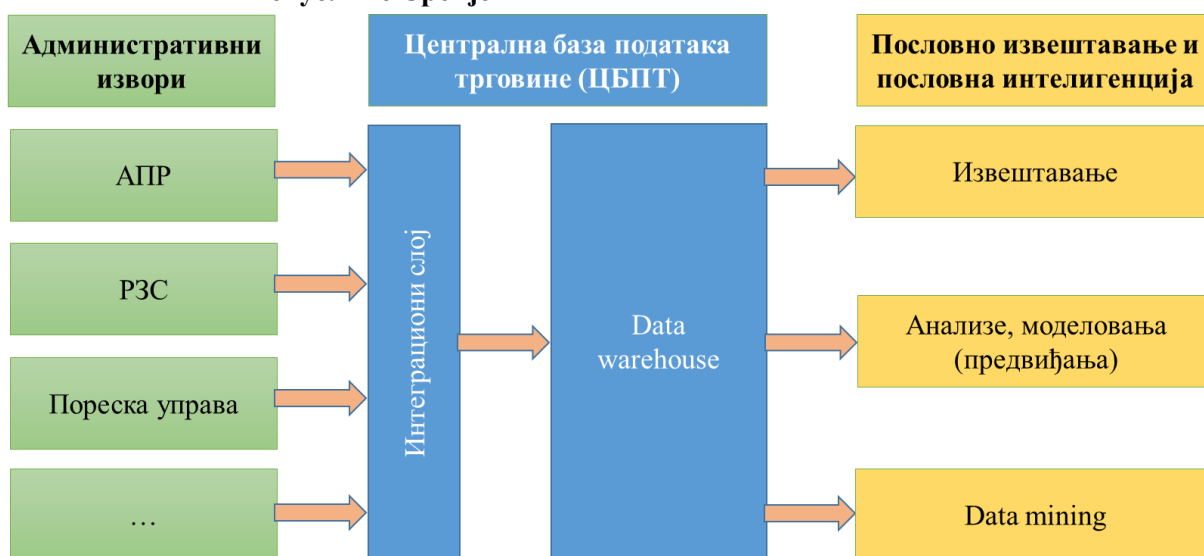
У Фази 1 – Унапређивање постојећих база података и регистара главни задатак је уобличавање постојећих база података и регистара различитих административних извора како би се задовољиле потребе корисника (напред описана структура података и извештаја). Ова фаза треба да започне сарадњом између министарства надлежног за послове трговине и Републичког завода за статистику, Пореске управе и Агенције за привредне регистре, као и доношењем одговарајућег акта Владе. Актом Владе би јасно били прописани задаци наведених институција 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 пренети постојећи и додатно ажурирани подаци.

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

У Фази 2 – Интеграција дистрибуираног информационог система трговине, главни задатак је формирање функција интеграције информационог система и њихово додељивање (поверавање) одабраној институцији која има капацитете да те функције реализује и њима управља. Две основне функције интеграције информационог система су: ЦБПТ и функција за пословно извештавање.

ЦБПТ треба да преузима податке о трговини из примарних извора података, 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 чинили. 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 водиће надлежно министарство, тако да оно сноси трошкове његове набавке, инсталације, обуке и одржавања. ЦБПТ ће се периодично усклађивати са изменама прописа, потребама надлежног министарства и променама карактера и обима података.

Слика 1. Шема дистрибуираног информационог система трговине Републике Србије



Функција за пословно извештавање треба да, коришћењем података из ЦБПТ-а (али и других извора по потреби), обезбеди правовремено 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. Наведени софтвер води надлежно министарство, 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 Интернет страници надлежног министарства, а према унапред дефинисаним критеријумима.

VII. ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИЈА УПРАВЉАЧКОГ МОДЕЛА У ЦИЉУ ЕФИКАСНЕ ИНТЕГРАЦИЈЕ СА ЈЕДИНСТВЕНИМ ЕВРОПСКИМ ТРЖИШТЕМ

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

Решења предложена у Стратегији су фокусирана на дефинисање стратешких приоритета у изградњи модерне трговине у Републици Србији. Кључна решења дефинисана су са циљем што ефикасније интеграције привреде Републике 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.

У циљу реализације стратегијских опредељења, који се односи на операционализацију предложених решења, израђен је акциони план 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 који у наредном периоду треба да се реализују у стварању квалитетних институционалних решења на националном нивоу.

У акционом плану све мере и активности груписане су у следеће сегменте трговинске политике:

- 1) политика конкуренције;
- 2) политика подстицања развоја малих трговинских предузећа и предузетника.

У смислу наведеног, дефинисане су и неопходне измене прописа. На крају су посебно разрађене мере и активности у изградњи одговарајуће информатичке базе трговине Републике Србије.

У акционом плану дефинисани су конкретни задаци које треба да спроводи неколико државних органа, који су директно или индиректно одговорни и позвани 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.

Велики је број задатака које у наредном периоду треба реализовати да би се изградило 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 је има у укупном привредном и социјалном развоју Европске уније. Упоредо с тим, треба да у значајној мери јача улога и статус министарства надлежног за послове трговине.

Министарство надлежно за послове трговине треба да има највећу одговорност у остваривању предложених решења из акционог плана. Поред министарства надлежног за послове трговине, значајну улогу у реализацији предложених решења треба да на националном нивоу имају и министарства надлежна за послове привреде, финансија, урбаног планирања, технолошког развоја, саобраћаја, и сл.

Одређени број 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.

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

Трговински сектор је тесно повезан са другим секторима привреде и има велики утицај на широк спектар заинтересованих учесника. 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 значају: 1) Комисија за заштиту конкуренције; 2) Организације потрошача; 3) Струковна удружења трговаца– асоцијације малопродаваца, асоцијације специјализованих трговаца и сл, 4) Остале институције. Комисија за заштиту конкуренције захтева директно ангажовање државе, мада 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.

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, нарушававање 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 Србије. 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.

Неопходно је да Комисија за заштиту конкуренције 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 земљама Европске уније. Посебно је битно да постоји блиска сарадња са министарством надлежним за послове трговине. Такође, неопходно је да се извршавају налози које, по закону, Комисија има право да доноси. Неэффектност у реализацији мера Комисије такође треба да буде кажњива, као и сама недозвољена тржишна пракса.

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 су, на пример, биле мере уређене Уредбом о посебним условима промета одређене робе („Службени гласник РС”, бр. 63/12 и 100/12) која је збирну маржу у трговини на велико и трговини на мало ограничила на 10%. Наведена уредба је нарушила конкуренцију на тржишту Републике Србије, а све под утицајем непроверене претпоставке да малопродаја злоупотребљава своју доминантну позицију на тржишту за шта није било реалних аргумената. 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, Европска унија), а не из архива искустава централно планске привреде.

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

Активности организација потрошача су јако битни 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. Организације потрошача могу да изврше велики притисак на трговину и остале учеснике у каналима маркетинга.

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.

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

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 Републике 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.

Држава треба да има интерес да помогне и усмери развој струковних удружења трговаца која за циљ имају промоцију трговинске струке и унапређење ефикасности трговине Републике Србије. Трговина Републике 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.

У претходној Стратегији било је предвиђено формирање Центра за развој трговине као организационог тела при министарству надлежном за послове трговине. Центар је требало да обавља широк спектар послова који су неопходни за ефикасно управљање развојем трговине, као што су: 1) праћење развоја трговине; 2) обезбеђивање информација о стању трговине и развијености трговинске мреже у Републици 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 Републике Србије; 8) обезбеђивање ауторитативног става поводом разних питања која се јављају приликом модернизације трговине.

Неопходно је да се наведени послови обављају без обзира да ли постоји посебан центар или не. Могуће је да се одређени послови делегирају унутар посебне организационе јединице министарства надлежног 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 послове трговине, по својој функцији и надлежностима, позвано је да се бави адекватним координирањем наведених послова у циљу активног деловања на развој и функционалност трговине. На основу изложеног се предлаже да се формира Национални савет за развој трговине Републике Србије. Савет би требало да има значајну улогу у иницирању и координирању кључних активности у развоју трговине Републике Србије.

VIII. СПРОВОЂЕЊЕ И ПРАЋЕЊЕ СПРОВОЂЕЊА СТРАТЕГИЈЕ

Овом Стратегијом, планира се образовање Националног савета за трговину. Основни задатак тог савета ће бити да надзире и координира спровођење ове Стратегије. Ради обављања стручних послова, биће предвиђено да се у оквиру Националног савета за трговину могу образовати посебне стручне групе у чијем раду ће учествовати представници министарстава, других државних органа, организација и институција, као и представници пословних удружења, финансијских институција, међународних организација, донатора, академске заједнице, стручних и невладиних организација и стручњаци. Административно-техничке послове за потребе Националног савета за трговину обављаће министарство надлежно за послове трговине.

Мере садржане у плановима за спровођење ове стратегије финансираће се из буџета Републике Србије, донаторских средстава, пре свега кроз IPA, из средстава билатералних донатора, као и међународних финансијских институција, у складу са буџетским ограничењима.

Министарство надлежно за послове трговине развиће систем за праћење утицаја спровођења ове стратегије, заснован на објективно проверљивим показатељима успешности, који ће се ослањати на званичне статистичке податке, као и друге податке из релевантних истраживања.

Основни показатељи за праћење спровођења стратешких циљева дати су у табели:

Преглед најважнијих индикатора за праћење остваривања стратешких циљева	Последњи расположиви подаци (2014. година)	2020. година	Извори података
Индикатори оперативних показатеља трговинског сектора			
Број запослених	274.686	277.000	Извештај о трговини (Републички завод за статистику)
Стопа раста промета	-1%	1,1%	Извештај о трговини (Републички завод за статистику)
Индикатори развоја трговинске мреже			
Број продавница	63.819	78.800	Извештај о трговини (Републички завод за статистику)
Број продавница у трговини на мало	58.762	73.500	Извештај о трговини (Републички завод за статистику)
Површина продајног простора	4.930.000	5.000.000	Извештај о трговини (Истраживања која треба спровести)
Број становника по малопродајном објекту	88,2	95	Извештај о трговини (Истраживања која треба спровести)
Индикатори продуктивности трговине на мало			
Промет у трговини на мало по становнику	1.485 евра	1.603 евра	Извештај о трговини (Републички завод за статистику)

IX. ЗАВРШНИ ДЕО

Акциони план за спровођење приоритетних мера и активности за реализацију предложених решења и Анекс, одштампани су уз ову стратегију и чине њен саставни део.

Даном објављивања ове стратегије престаје да важи Стратегија развоја трговине Републике Србије („Службени гласник РС”, број 15/09).

Ову стратегију објавити у „Службеном гласнику Републике Србије”.

05 Број: 330-10731/2016-1

У Београду, 17. новембра 2016. године

В Л А Д А

ПРЕДСЕДНИК

Александар Вучић