﻿ Преузето са [www.pravno-informacioni-sistem.rs](http://www.pravno-informacioni-sistem.rs/)

**Неважећи акт**

На основу члана 45. став 1. Закона о Влади („Службени гласник РС”, бр. 55/05, 71/05 – исправка, 101/07 и 65/08),

Влада доноси

**СТРАТЕГИЈУ**

**развоја трговине Републике Србије**

„Службени гласник РС“, број 15 од 27.фебруара 2009.

I. УВОД

**1. Основне поставке развоја трговине Републике Србије**

У процесу приступања Републике Србије Европској унији један од најосетљивијих и најсложенијих економских задатака односи се на изградњу модерне структуре тржишта и трговине. Извесно је да однос према тржишту и трговини треба да има пресудну улогу у будућем привредном развоју и укључивању земље у токове на јединственом тржишту Европске уније.

Искуства показују да се у транзиционим земљама најтежи проблем односи на изградњу модерне структуре тржишта и трговине у функцији обезбеђивања интензивне и ефективне конкуренције између привредних субјеката. Искуства такође показују, а актуелна пракса у Републици Србији то у потпуности потврђује, да се управо у домену стварања одговарајућих тржишних услова привређивања испољавају највећи отпори.

Република Србија још увек није изашла из процеса транзиције на путу ка пуној и функционалној тржишној привреди. И поред тога што су остварени извесни резултати, релативно се споро изграђује модерна структура тржишта и трговине робама и услугама. Посебно треба истаћи следеће две веома значајне неповољне чињенице: споро усвајање одговарајуће институционалне регулативе из домена тржишта и трговине и непостојање одговарајуће информационе и статистичке базе за доношење одговарајућих и правовремених одлука из домена тржишта и конкуренције.

Имајући у виду изнето, извесно је да постоји оправданост доношења Стратегије развоја трговине Републике Србије (у даљем тексту: Стратегија) која треба да постане својеврстан званични приручник за вођење политике и изградњу институционалних решења у сектору тржишта и трговине. Решења која се усвајају у овој стратегији у пуној мери уважавају и промене које су се одиграле у последње време на нашем тржишту, али и у Европској унији. Треба имати у виду чињеницу да се ни у једном сектору привреде не одигравају тако интензивне промене као што је случај са трговином робама и услугама. То је свакако највиталнији и најсензибилнији сектор у односу на окружење које је подложно сталним променама.

Стратегија полази од потребе што брже интеграције земље у Европску унију. Пресудну улогу у свему томе имају услови који се постављају пред земљу кандидата, а који се односе на регулисање тржишта и тржишних институција. Отуда се у Стратегији дају таква институционална решења која су у фази операционализације у трговини развијених тржишних привреда, а посебно у трговини Европске уније којој оправдано тежимо.

Критички приступ сагледавању наше актуелне праксе показује да спонтани развој тржишта и трговине носи са собом бројне деформације. Чињеница је да и пракса у развијеним тржишним привредама показује да спонтаног либерализма нема и да су неопходна јасно дефинисана питања развоја трговине и трговинске политике.

У садашњој фази транзиције испољавају се бројна питања и дилеме у тражењу одговора о развоју трговине и трговинске политике Републике Србије.

Стратегија пружа одговор на следећа кључна питања:

1. Каква треба да буде структура трговинског сектора и трговинске мреже 2012. године када Република Србија треба да буде спремна за чланство у Европској унији?

2. Како треба конципирати и оперативно спроводити интегралну политику конкуренције на тржишту Републике Србије?

3. Каква политика треба да се спроводи по питању доласка иностраних трговинских компанија на наше тржиште?

4. У којој мери и на који начин подстицати процесе хоризонталне и вертикалне кооперације и интеграције у трговинском сектору са домаћим и ино-партнерима?

5. Како интензивирати и потпуно довршити процесе циљане приватизације друштвеног капитала у трговини?

6. Какве подстицаје треба предузимати у креирању модерних институција трговине?

7. У ком правцу усмеравати технолошки развој трговине Републике Србије?

8. У ком правцу усмеравати савремена урбана решења у циљу равномерног просторног развоја и размештаја трговинске мреже?

9. Коју политику регионалног развоја трговине и трговинске мреже треба спроводити у Републици Србији?

10.У ком правцу и на који начин домаћи трговински привредни субјекти треба да шире продајну мрежу ван граница Републике Србије?

11. У ком правцу треба подстицати развој малих и средњих трговинских предузећа?

12. Како обезбедити адекватну заштиту потрошача на тржишту Републике Србије?

13. Како усмеравати развој електронске трговине?

14. Која и каква правна решења треба донети у функцији изградње модерне трговине и тржишта у Републици Србији?

15. Које институције треба формирати и који је њихов садржај рада да би се што ефикасније реализовали дефинисани циљеви развоја трговине и трговинске политике?

**2. Садржај Стратегије**

Стратегија се састоји од шест делова.

У првом делу приказане су основне поставке политике развоја трговине Републике Србије и полазни оквири и кључна опредељења у изради Стратегије.

Други део дефинише структурне и пословне перформансе трговине Републике Србије. У том делу дата је анализа достигнутог нивоа развијености трговине, пословне перформансе трговине Републике Србије, анализа стања на тржишту и актуелни токови у трговини Републике Србије.

Трећи део бави се дефинисањем стратегије развоја трговине Републике Србије. Дата је пројекција кључних индикатора трговинског сектора, дефинисана је стратегија развоја тржишних институција и изложене су парцијалне стратегије развоја трговине.

Четврти део бави се трговинском политиком и правном регулативом. Изложена су кључна опредељења и ближи садржај основних подручја трговинске политике у Републици Србији. Дат је и предлог неопходних промена правне регулативе у домену тржишта и трговине.

Пети део посвећен је управљачким моделима операционализације предложених решења.

Шести део садржи објављивање Стратегије којим се наводи да ову стратегију треба објавити у „Службеном гласнику Републике Србије”.

У овој стратегији посебно се дају конкретни предлози садржаја појединих закона и прописа, као и делокруга рада појединих органа за ефикасно управљање модерном трговином и тржиштем у Републици Србији. При томе се напомиње да се ближа образложења ставова која се дају у овој стратегији налазе у широј верзији која ће бити посебно публикована.

**3. Полазни оквири и кључна опредељења у изради Стратегије**

*3.1. Вишеструк значај Стратегије*

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

При изради Стратегије уважавани су следећи интереси и захтеви заинтересованих страна:

– -потрошачи – траже приступ и расположивост роба и услуга и то у распону цена и квалитета које омогућују избор приликом трансакција у којима желе да буду осигурани од могућности искоришћавања;

– малопродавци – траже сигурност и поверење у тржиште које их охрабрује да инвестирају у побољшање своје конкурентске позиције и да на тај начин остварују профит;

– велепродајне и логистичке фирме – траже јавне инвестиције у инфраструктуру која треба да им омогући да остваре оптималне конкурентске перформансе у пружању комерцијалних услуга малопродавцима;

– произвођачи – желе јако домаће тржиште које охрабрује дугорочне инвестиције у производњу и развој нових производа, као и сигурност у комерцијалним односима и уравнотежене пословне трансакције;

– запослени захтевају део користи од модернизације и то у виду плата, тренинга и могућности за развој каријере;

– компаније за изградњу и развој некретнина – захтевају ефикасно и поуздано дугорочно просторно планирање и развој инфраструктуре;

– држава – захтева равнотежу између понуде и тражње.

Сви набројани субјекти заједно траже ефикаснији правни систем који ће гарантовати ефикасно извршавање трговинских процедура и уговора.

*3.2. Кључна опредељења*

Основно опредељење у овој стратегији је да трговински сектор треба да буде тржишно вођен и да се државна интервенција догађа нарочито у ситуацијама када су интереси потрошача угрожени услед тржишних несавршености. У изложеним оквирима предлажу се решења која треба да обезбеде што интензивнију конкуренцију између трговинских субјеката на тржишту Републике Србије.

Стратегија се заснива и на следећим опредељењима:

– вођење рачуна о интересима великог броја заинтересованих страна (стејкхолдера);

– повезаност са стратегијама модернизације у многим другим привредним и друштвеним секторима;

– унапређење трговинских капацитета у циљу повећања могућности избора за потрошаче у оквиру конкурентског окружења;

– политика усмерена ка решавању некорисних конфликата у односима у оквиру трговинског сектора;

– неколико политика као што су политика конкуренције и политика заштите потрошача које обухватају и друге области, а не само трговину.

Политике које се налазе у оквиру ове стратегије служе да одговоре на следећа два сета различитих услова:

– решавање конфликата између различитих интереса горе наведених заинтересовних субјеката, а посебно између трговаца и потрошача;

– политичка жеља да се фаворизују одређене форме развоја у односу на друге.

Трговина игра једну од главних улога у процесу модернизације привреде. Отуда улога трговинске политике у процесу модернизације привреде и друштва треба да се огледа у:

– осигурању користи за потрошаче од процеса модернизације;

– минимизирању економских конфликата у транзиционом периоду у коме се модернизација дешава.

Решења која се у овој стратегији предлажу заснивају се и на чињеници да је развој релевантних политика у одређеном степену еволутиван процес. Мали број кључних политика је прикладан за примену на почетку процеса, а више њих се може додавати у складу са напретком процеса модернизације. Контрапродуктивно је да се започне са великим бројем директивних политика које могу да блокирају развој тржишта. Отуда политике иницијално имају за сврху да охрабре и потпомогну промене у функцији стварања услова за што интензивнију конкуренцију на тржишту.

II. СТРУКТУРНЕ И ПОСЛОВНЕ ПЕРФОРМАНСЕ ТРГОВИНЕ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

**1. Анализа достигнутог нивоа развијености трговине**

*1.1. Бруто домаћи производ, запосленост и промет*

Према најновијим коригованим проценама званичне статистике и пројекцијама Владе од 2009. до 2011. године, реални раст бруто домаћег производа (у даљем тексту: БДП) трговине је у протеклих осам година био знатно изнад оствареног реалног раста привреде Републике Србије. Од 2001. до 2008. године, реални раст БДП трговине је био врло висок и износио је 161% или 14,7% просечно годишње, док је просечна годишња стопа раста укупног БДП у Републици Србији у посматраном периоду износила 5,8%. БДП трговине у текућим ценама је у 2007. години износио око 260,0 милијарде динара, а у 2008. се процењује на износ од око 320,0 милијарди динара или око 3,9 милијарде евра, односно око 5,7 милијарди долара, мерено према просечном девизном курсу евра и долара у 2008. госдини. Удео БДП трговине1 је у 2001. години у укупном БДП Републике Србије износио 6,3%, да би у 2008. години-према најновијим подацима званичне статистике – износио око 11,0%. Удео трговине на велико у БДП укупне трговине у последње три године кретао се између 40-41%, а удео трговине на мало око 39%, док се преостали део односио на трговину моторним возилима. У структури бруто додате вредности у трговини Републике Србије, према последњим расположивим званичним подацима (СГС-2008, РЗС), највеће је учешће трговине на велико (око 53%), затим следи трговина на мало (35%) и продаја и одржавање возила (12%). Бруто додата вредност по запосленом у сектору предузетништва је знатно мања (за преко једне трећине) у односу на привредна друштва у области трговине.

Удео трговине у БДП-у развијених земаља се креће у распону 9%–18%, док је удео у запослености између 13% и 26%. Од значаја је истаћи и податак да је трговински сектор један од значајнијих сектора привреде Европске уније и најзначајнији у области услуга. Посматрани сектор је 2004. године остварио учешће од око 20% у укупној новоствореној вредности2 оствареној у Европској унији. На велепродају отпада преко 20% промета који се оствари у привреди Европске уније, према подацима за 2004. годину, и у њој се ствара око 9% укупне новододате вредности створене у Европској унији. Све ово се остварује веома ефикасно јер је учешће велепродаје у укупној запослености 7,6% од укупне запослености у Европској унији. Малопродаја као активност у склопу привреде Европске уније се истиче по укупном броју привредних субјеката која се баве овом активношћу. Субјекти малопродаје чине око 20% од укупно регистрованих привредних субјеката у Европској унији 2004. године. Ова активност је изузетно радно-интензивна и запошљава 13,6% укупне радне снаге Европске уније.

Укупна запосленост у малопродаји и велепродаји Републике Србије је, према званичним подацима за 2006. годину, износила 332.605 радника, а у 2007. години се процењује на 378,1 хиљада радника (Статистички годишњак Србије 2008, стр. 297). У трговини на мало је сада запослено око 295,2 хиљаде радника, а у трговини на велико око 82,9 хиљада радника.

Укупна запосленост у трговини на велико и мало је у периоду 2001–2007. године расла по просечној годишњој стопи од 2,4%, док је у привреди Републике Србије у том периоду опала за 5%, или по стопи од 0,8% просечно годишње. Трговина на велико и мало су, заједно посматрано, повећале свој удео у укупној запослености у Републици Србији са 9,4% у 1990. години, на 11,2% у 2000. години и чак 18,9% у 2007. години. То је такође знак осетно бржег раста трговине у односу на већину осталих делатности наше привреде и у односу на укупну привреду Републике Србије.

Укупан промет у трговини на велико и мало (у текућим ценама) у Републици Србији је, према подацима званичне статистике, у 2006. години износио 2.000,2 милијарди динара или око 24 милијарди евра, а у 2007. години се процењуе на око 2.500 милијарде динара (изражено у текућим ценама из наведене две године). Реални обим промета робе у трговини на велико и мало, мерено на бази сталних цена из 2002. године је у периоду од 2001. до 2007. године повећан за 144,9%, односно по просечној годишњој стопи од 16,1% То је знатно виша стопа раста реалног промета у односу на раст физичког обима производње у индустрији, пољопривреди и другим делатностима и знатно изнад раста реалног БДП у Републици Србији у посматраном периоду. Реални обим промета роба у трговини на велико је имао нешто спорији раст у посматраном периоду и то од 122,8%, или 14,3% просечно годишње, док је реални промет у трговини на мало повећан за 179,0%, или по просечној годишњој стопи од 18,6%. У 2008. години се стопа раста реалног промета робе процењује на око 10,3% у тровини на велико и 6,5% у трговини на мало.

Промет у трговини на мало по становнику је у 2007. години процењен на 149,0 хиљада динара или 1.830 евра у условима остварене апресијације домаће валуте, према 30,7 хиљада у текућим ценама из 2001. године или 514 евра. Укупан промет робе у трговини на велико се у 2007. години процењује на 2320 евра по становнику.

Раст укупног промета у трговини је резултат либерализације трговине, убрзаног привредног развоја, раста животног стандарда потрошача, смањења царинске заштите, апресијације домаће валуте и извршеног реструктурирања трговине у транзиционом периоду. Такође је резултат и повећаног коришћења потрошачких и других кредита, повећане увозне понуде роба, увођења пореза на додату вредност, фискалног регистровања промета и смањења удела сиве економије и дејства других непоменутих фактора.

Укупан извоз Републике Србије је у периоду 2001–2007. године осетно повећан и то са нивоа од 1,72 милијарди долара у 2001. на 8,82 милијарди долара у 2007. години. Просечна годишња стопа раста извоза је у наведеном периоду износила 31,3%. Поред тога, укупан извоз је знатно испод потреба и могућности привреде Републике Србије, с обзиром на изузетно висок увоз роба и услуга и врло висок и растући спољнотрговински дефицит. Део раста извоза је свакако резултат слабљења долара на међународним валутним берзама у последњих неколико година. Раст извоза је такође резултат осетно повећаног увоза репродукционог материјала, нове опреме и резервних делова неопходних за укупну производњу и производњу за извоз, као и потписаних трговинских аранжмана са Русијом и аутономних трговинских преференцијала са Европском унијом.

Укупан увоз Републике Србије је у 2001. години износио 4,26 милијарди долара, да би у 2007. години био повећан чак на 18,35 милијарди долара, или по просечној годишњој стопи раста од 27,6%. Највећи раст увоза је остварен у 2003, години у износу од 32,8%, а затим у 2006. и 2007. години у износу од 43,4 % и 37,2%, респективно. Оцењује се да је висок пораст увоза свакако резултат: интензивне увозне понуде након отварања привреде према свету и велике либерализације наше спољне трговине; смањења царинских стопа; недовољне домаће производње и понуде робе и услуга; апресијације домаће валуте и недовољне конкурентности домаће робе на нашем тржишту, а поготово на међународним тржиштима; слабе домаће антимонополске заштите; непостојања адекватне политике стандарда квалитета увозних роба и дампиншких цена дела ино-производа понуде и других фактора.

Трговински дефицит је у протеклих неколико година непрекидно растао и то са 2,54 милијарди долара у 2001. години на 9,53 милијарди долара у 2007. години, или преко 22% од процењеног БДП Републике Србије у 2007. години, што је висок и неповољан однос. Оцењује се да је остварени раст трговинског дефицита у нас знатно већи у односу на садашње економске могућности привреде Републике Србије, те због тога није одржив на средњи и дуги рок, а посебно након завршетка процеса приватизације чиме ће нестати приватизациони приходи.

Укупан извоз роба и услуга се у 2008. години процењује на 10,2 милијарде евра, а увоз роба и услуга чак 18,3 милијарди евра. Отуда се и дефицит роба и услуга процењује на око 8,1 милијарди евра, што је чак 23,9% од БДП Републике Србије.

*1.2. Структура трговине и трговинске мреже*

У трговини је 31. марта 2008. године било регистровано 42.776 привредних субјеката. Од тога је 40.920. привредних субјеката у приватној својини, 433 друштвених предузећа, 584 привредих субјеката у државној својини, а остало су привредни субјекти са мешовитом и задружном својином. То значи да је највећи део трговинских привредних субјеката приватизован, тим пре што су самосталне трговинске радње (СТР) такође приватна својина. Број регистрованих радњи у трговини је на почетку 2006. године износио 93.609. Према пореклу капитала, крајем марта 2008. године је било највише привредних субјеката са домаћим капиталом и то 38.454, а затим 2.590 са страним капиталом и остало су привредни субјекти у мешовитој својини.

Према подацима Народне банке Србије – Центра за бонитет, завршне рачуне за 2006. годину је поднело укупно 33.067 привредних субјеката у области трговине. Поређења ради, у укупној привреди Републике Србије, финансијски извештај за 2006. годину поднело је укупно 76,6 хиљада привредних субјеката. То практично значи да трговински сектор обухвата чак 43% од укупног броја привредних субјеката у Републици Србији. На први поглед, јасно се долази до закључка да је трговински сектор у организационом смислу доста уситњен. И поред наведеног, може се закључити да самосталне трговинске радње (којих је било 93.609 у 2006) имају у садашњој фази развоја одређени значај за решавање актуелних проблема запошљавања.

Значајно је да већина предузетника у Републици Србији (око 40%) припада сектору трговине у односу на укупан сектор осталих услуга (туризам, саобраћај, складиштење и везе, пословне услуге и сл.) 31,5%, сектор индустрије и грађевинарства 21,6% и сектор образовање, здравство и остале услуге 7%. Допринос сектора предузетника у стварању укупног промета је 63%, а у додатој вредности 50%.

Број продавница је од 2000. до 2006. године порастао са 86.591 на 105.061 објеката.3 Према експертским проценама, број продавница је у 2007. години износио око 102 хиљаде. То је за око 20 хиљада продавница више него у 2000. години. Изложени подаци показују да још није започет реално очекивани тренд извесног пада броја продајних објеката који се неминовно јавља у процесима модернизације трговинске мреже. Разумљиво је да у условима развоја већих трговинских институција (шопинг центара, хипермаркет центара, дисконтних центара и др.) опада улога и број мањих продајних објеката.

Укупан продајни простор је у трговини у Републици Србији у 2007. години оцењен на 4.24 милиона m². Поређења ради, продајни простор у трговини у Београду износио је крајем 2007. године око 1,14 милиона m², што је 0,68 m² по становнику.4

У 2007. години је у Републици Србији на једну продавницу у просеку долазило 72,6 становника, док је тај број пре шест година био већи (у 2001. години 86 становника). Од свих земаља Европске уније, једино у Грчкој је већи степен уситњености трговинске мреже.

Што се тиче продајне површине, кључно је за оцену развоја пратити одговарајућу величину по становнику, која се у Републици Србији у 2007. години процењује на 0,573 m². Овај индикатор се може поредити са 0,494 m² у 2001. години и 0,258 m² у 1989. години. Поред развоја мреже хипермаркета и шопинг центара у последњих неколико година, може се рећи да са овог аспекта гледано имамо значајно заостајање у односу на напредније земље у транзицији, а поготово у односу на најразвијеније земље Европске уније. Скоро све земље Европске уније имају изнад 1 m² продајног простора по становнику, док се у неким приближава и до 1,5 m² продајног простора по становнику.

Структура малопродаје у Републици Србији се значајно променила у последњих осам година. Учешће модерних трговинских формата у малопродајној мрежи, као што су хипермаркети и супермаркети, значајно се повећало. Смањено је учешће малих трговинских радњи. Доминирају мањи продајни објекти са учешћем од 60% малопродаје прехрамбених производа у 2007. Учешће супермаркета у продаји хране износи 19% у 2007. Хипермаркети имају учешће од 5% у промету прехрамбених производа. Приметан је раст учешћа кеш енд кери (Cash & Carry) објеката у малопродаји хране, који је у 2007. достигао 5% и изједначио се са хипермаркетима. Упечатљиво је, такође, да на тржишту Републике Србије нема правих дисконтних малопродаваца, који у појединим транзиционим земљама остварују од 15 до 20% промета на тржишту прехрамбених производа. Интересантна је и чињеница да се вредност оствареног промета у осталим објектима смањује (бувље пијаце, киосци и сл.), што је још један показатељ да трговина Републике Србије полако напредује и приближава се водећим земљама у транзицији.

Учешће малих продајних објеката у укупном малопродајном промету прехрамбених производа се креће од 14% у Словенији до 38% у Хрватској. После Словеније, овај показатељ је најнижи у Чешкој, где износи 20%. У Републици Србији, овај показатељ је износио 60% у 2006. и далеко је већи од свих наведених земаља. С друге стране, учешће хипермаркета и супермаркета у укупном промету прехрамбених производа се креће од 35% у Пољској, до 76% у Словенији. У Републици Србији ово учешће је износило 23% у 2006. што показује да у овом погледу далеко заостаје за најразвијенијим земљама у транзицији. Када се у обзир узму сви модерни продајни формати (хипермаркет, супермаркет, дисконт и кеш енд кери) у Републици Србији је преко њих у 2006. остварено 26%, а у 2007. 29% малопродајног промета прехрамбених производа. Овај показатељ је у 2006. за Словенију износи 81%, за Чешку 72%, а најнижи је у Хрватској са 47% учешћа. У развијеним земљама Европске уније као што су Немачка, Француска и Велика Британија, ово учешће је још веће и креће се изнад 80%.

Трговина Републике Србије је још увек далеко и у односу на најразвијеније транзиционе земаље. Бољу структуру малопродајних формата од Републике Србије има чак и Румунија. Учешће супермаркета и хипермаркета у Румунији је исто 23%, али у структури формата се јављају и дисконтне продавнице са 4% промета. Од транзиционих земаља, најнижи степен развоја има трговина Украјине, где хипермаркета практично и нема, а у супермаркетима се оствари само 13% промета прехрамбених производа, док се 58% оствари у осталим објектима.

Мали продајни објекти, који преовлађују у структури малопродаје Републике Србије, претежно су у власништву физичких лица. Конкурентска предност ових објеката је локација, а у појединим случајевима и услуга. Такође се називају и продавнице у суседству, пошто су њихов циљни сегмент потрошачи који живе у близини објекта. То су продавнице које имају релативно широк, али веома плитак асортиман производа, пре свега намењених за свакодневну потрошњу. Ови објекти претежно имају статус самосталне трговинске радње. Продајних објеката овог типа има преко 93,6 хиљада у Републици Србији. Иако велики и ефикаснији трговински привредни субјекти значајно угрожавају овај малопродајни формат, недовољна моторизованост потрошача, спорост градског превоза и непостојање великих објеката у мањим градским и сеоским срединама чине наведени малопродајни формат веома значајним на нашем тржишту, мада се може предвидети смањење значаја овог формата у будућности.

Мањи је број запослених по једном привредном субјекту у трговини на велико него у највећем броју земаља Европе. Као кључни показатељ нерационалности гросистичке мреже у нашој земљи, истиче се потпуно обрнут однос броја привредних субјеката у малопродаји и велепродаји код нас и у одабраним земљама Европске уније. У земљама Европе однос броја приврдних субјеката на мало према једном привредном субјекту на велико креће се од 0,4 (Словачка) до 6,92 (Пољска), с тим што је просечан однос за целу Европску унију 2,22. Дакле, на једног трговца на велико у Европској унији „иде” око 2,2 трговца на мало, што је нешто слабији однос него пре 7-8 година када је то било 2,5. Ипак, то је још увек логичан однос имајући у виду суштину деловања једне и друге бранше трговине.

Подаци за Републику Србију показују потпуно обрнуте тенденције и указују да се наша земља по питању овог односа релативно споро „поправља”. Тренутно може да се пореди са Естонијом, Луксембургом и Словачком, чији су коефицијенти односа трговине на велико према трговини на мало најслабији унутар Европске уније. Ако се посматрају искључиво привредни субјекти који полажу завршни рачун у нашој земљи, онда је однос следећи: на једног трговца на велико иде 0,53 трговца на мало, односно на једног трговца на мало долази 1,88 трговца на велико, што су бољи показатељи него пре пет година. Ови подаци говоре у прилог томе да се наша трговина на мало постепено укрупњава, али да трговина на велико још увек стагнира и недовољно се мења. Треба напоменути и то да у анализу трговине на мало није узет број самосталних трговинских радњи.

Једино Словенија има мањи број запослених у трговини на мало у односу на трговину на велико и тај однос је 0,90. Све друге земље Европске уније имају више запослених у трговини на мало у односу на трговину на велико, с тим да се тај однос између бројева запослених креће ако изузмемо Словенију, од 1,08 у Естонији до 2,64 у Великој Британији. При томе, просечан коефицијент односа броја запослених у ове две гране трговинског сектора Европске уније износи 1,78. Република Србија има значајно лошији показатељ односа броја запослених у трговини на мало према броју запослених у трговини на велико (3,5 за 2006. годину и дата је претпоставка да је тај однос у 2007. години 3,36) од свих земаља Европске уније појединачно. Узрок овоме треба тражити у, још увек, претерано малим привредним субјектима и објектима којима располаже трговина на мало где су укључени и сви запослени у самосталним трговинским радњама и много већем броју запослених од ових показатеља у свим земљама Европске уније.

Право бављења спољном трговином у Републици Србији у складу са Законом о спољнотрговинском пословању, који је ступио на снагу 2005. године, имају сва правна, домаћа и страна лица, али и физичка домаћа и страна лица. Овај закон прописује да правна лица и предузетници, у обављању спољнотрговинских послова, имају једнако право пословања као у домаћем правном промету (трговинску способност). У спољнотрговинској мрежи Републике Србије преовлађују привредни субјекти у приватној својини. Током 1990. и почетком 2000. године, у спољнотрговинској мрежи преовладали су мали привредни субјекти у приватној својини, који су обављали послове мање вредности. У 2006. години расте учешће привредних субјеката средње величине,5 али је и даље присутна мала просечна вредност обављених спољнотрговинских послова. У овом периоду је просечна вредност како оствареног извоза, тако и увоза по једној царинској декларацији 28.000 евра. Ово указује да се наш извоз и увоз остварује кроз већи број послова мање вредности што је карактеристично за недовољно развијену спољнотрговинску мрежу.

*1.3. Поучна искуства земаља у транзицији*

Истраживања показују да постоји висока корелација између успеха у укупним транзиционим реформама и реформама у трговинском сектору. Исто тако, извесно је да су стране инвестиције имале кључну улогу у развоју трговинског сектора скоро у свим транзиционим земљама.

Након почетних транзиционих промена, које су за собом повлачиле повећање броја малопродајних привредних субјеката, у већини земаља у транзицији наступила је консолидација која подразумева смањење броја малопродајних привредних субјеката и продајних објеката. У земљама за које се сматра да су отишле најдаље у транзицији (Словенија, Чешка, Мађарска, Пољска) је дошло до смањења броја велепродајних привредних субјеката. Ипак, то смањење се одвијало по нижим стопама у односу на оне по којима се смањио број малопродајних привредних субјеката.

Степен концентрације малопродаје у земљама у транзицији је нижи него у Европској унији. Из тога се извлачи закључак да процес консолидације још увек није завршен. У већини случајева, пет највећих трговаца учествују са мање од 50% у укупном промету. То је чак мање и од учешћа три највећа трговца у земљама са највећом концентрацијом у Европи. Консолидација је најдаље отишла у Словенији, где пет највећих трговаца учествује са 96% у укупном промету, у Словачкој 75%, у Мађарској 67%. Удео је веома низак у Румунији 27% и Бугарској 26%.

Трговинске марке су слабо развијене у земљама у транзицији. Трговинске марке у Чешкој Републици имају удео од 4%, односно 3% у Пољској.6 Ипак, њихово тржишно учешће се рапидно повећава и врло брзо ће достићи европски просек од 22%. Захваљујући значајним улагањима у промоцију, учешће трговинске марке у Мађарској је 15%.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*1 Укупан БДП Србије, укључујући БДП трговине и осталих делатности, је у посматраном периоду обрачунат према важећим међународним статистичким стандардима за обрачун БДП Уједињених нација СНА-93 и Европског система националних рачуна – Евростата- ЕСА-95, тако да се битно разликује од нашег ранијег материјалног концепта обрачуна домаћег производа. Наиме, сада је БДП, према наведеним међународним стандардима, обухватио и непривредне активности, а не само домаћи производ у привредним секторима, тако да је БДП знатно већи према новом концепту у односу на обрачун по ранијем материјалном концепту.*

*2Новостворена вредност се добија када се од промета одбију материјални трошкови и други трошкови пословања. Ако се из новостворене вредности одбију трошкови зарада добијамо износ који представља пословни резултат, који је мера успешности неког сектора привреде. Статистички је веома тешко обухватати новостворену вредност, посебно у сектору услуга, па истраживачи често прибегавају проценама.*

*3 Према подацима Републичког завода за статистику.*

*4 Извор: Завод за информатику и статистику града Београда, 2007.*

*5Статистички билтен робног промета и транзита у 2006. години.*

*6 Према: Price waterhouse Coopers.*

**2. Пословне перформансе трговине Републике Србије**

Пословње перформансе трговине Републике Србије су још увек слабе, иако су се у последње време незнатно побољшале у односу на почетак 2000. године. И поред извесних побољшања пословних перформанси, трговина Републике Србије још увек у великој мери заостаје у односу на трговину Европске уније.

Продуктивност у трговини Републике Србије је, мерена по свим релевантним показатељима, знатно мања у односу на продуктивност у трговини Европске уније. Продуктивност рада је у трговини на велико два пута, а у трговини на мало за чак око три пута мања у Републици Србији у односу на трговину Европске уније. Бруто додата вредност по запосленом у сектору предузетништва је мања за око 37% у односу на привредне субјекте у области трговине.

Укупна финансијска позиција (ликвидност, финансијска задуженост, обрт активе, економичност и профитабилност) трговине Републике Србије је у значајној мери лошија у односу на финансијску позицију трговине Европске уније. То се посебно односи на трговину на мало, чији је предзнак у том погледу готово код свих показатеља „негативан”, што практично значи да иста послује са губитком.

Стопе марже (разлике у цени) у трговини Републике Србије износе код: укупне трговине 24,34%, трговине на велико 26.24% и трговине на мало 20.13% и трговине возилима 18.67%. Посебно треба истаћи да су стопе марже у трговини на велико веће него у трговини на мало и да су чак знатно веће од стопа марже у трговини на велико Европске уније. То само по себи показује на „поремећене токове” у трговини Републике Србије. У исто време стопа марже у малопродаји Републике Србије је готово на истом нивоу, па чак и нешто нижа, у односу на стопу марже у малопродаји у земљама развијених тржишних привреда. Тако, на пример, стопа марже у специјализованим продавницама хране износи у Европској унији 23,1%, а у Републици Србији 17,76%. Узроци томе су високи трошкови пословања проузроковани већим бројем посредника у промету на велико, већом конкуренцијом у малопродаји и „уситњености” малопродајне мреже. Томе треба додати и чињеницу што се у трговини Републике Србије, у контексту финансијског извештавања, категоризација сектора врши по „принципу претежности”. Чињеница је да се у трговини на велико обавља делом и промет на мало. Исто тако, у трговини на мало обавља се делом промет на велико. У трговини возилима обавља се често промет на велико и на мало. У производњи такође се делом обавља промет на велико и мало. То се свакако одражава на „реално” исказивање стопе марже од продајне цене у укупној трговини и по појединим њеним секторима. То практично значи да стопа марже од продајне цене у трговини на велико садржи у себи и делом стопу марже од продајне цене трговине на мало. Стопа марже од продајне цене трговине на мало укључује делом и стопу марже од продајне цене трговине на велико. Последице тога су да су реалне стопе марже од продајне цене код трговине на велико нешто ниже, а код трговине на мало више од овде приказаних. Ову чињеницу треба свакако имати у виду приликом коначне оцене висине стопе марже од продајне цене трговине Републике Србије у односу на стопу марже трговине Европске уније и осталих земаља развијене тржишне привреде. Компаративна анализа, према томе, показује да су стопе бруто марже у трговини на велико више, а у трговини на мало ниже код нас у односу на стање у Европској унији. Претерано високе стопе маржи у трговини на велико су утицале на то да је кумулативна стопа марже укупне трговине Републике Србије нешто виша од стопе марже укупне трговине земаља Европске уније.

Индикативно је, такође, да трговина на мало, укључујући и трговину возилима, није у могућности да из марже покрије „високе трошкове пословања”, тако да је у незавидном економском положају (стопа нето профитне марже од прихода од продаје код трговине на мало је – 1,9%, а код трговине возилима је само 1,5%). Очигледно је, дакле, да је трговина на мало мање ефикасна од трговине на велико.

С друге стране, стопа марже у трговини на мало у Републици Србији је нижа него у земљама развијене тржишне привреде. Све то само по себи говори о веома лошем „финансијском здрављу” трговине на мало у Републици Србији у односу на трговину на мало у Европској унији.

Инвестиције у основна средства по запосленом у трговини Републике Србије вишеструко су мање у односу на трговину Европске уније. Инвестиције по запосленом у трговини Републике Србије у односу на инвестиције по запосленом у трговини Европске уније су у просеку три пута мање. Тако, на пример, инвестиције по запосленом у трговини на мало Републике Србије износе око 1.800 евра, а у трговини на мало Европске уније 3.200 евра.

Прилив страних директних инвестиција у трговини Републике Србије је на веома ниском нивоу (креће се 7–9% од укупних страних директних инвестиција). То је далеко мање од учешћа које су имале у првој фази транзиције скоро све земље југоисточне Европе. Пораст страних директних инвестиција се реално може остварити интензивнијим доласком страних трговинских ланаца на тржиште Републике Србије. Предуслов за то је либерализација тржишта кроз убрзање процедуре за давање грађевинских дозвола и кроз друге процесе „отварања” локалног тржишта.

Трговина Републике Србије је у погледу коришћења повољних кредита за финансирање основних (и обртних) средстава у веома неповољном положају у односу на трговину земаља развијених тржишних привреда. Чињеница је да су банкарске каматне стопе више код нас него у земљама Европске уније.

Коефицијент обрта потраживања од купаца је виши од коефицијента обрта обавеза према добављачима. Отуда је просечно време наплате потраживања од купаца краће од просечног времена плаћања обавеза према добављачима (исказано у данима), како код укупне трговине, тако и по појединим секторима. Износ дуговања добављачима већи је од износа залиха у трговини, а посебно у трговини на мало. Имајући изложено у виду, за трговину Републике Србије је карактеристично да добављачи финансирају залихе, па чак у одређеној мери и њено текуће пословање. То значи да наши трговци послују са туђом робом и по својој суштини су комисионог типа, у погледу финансирања залиха. Ако би трговина користила веома скупе банкарске кредите за финансирање залиха и укупног пословања, уместо „бесплатних” кредита од добављача, то би свакако утицало на то да би стопа марже у малопродаји била знатно већа него што је садашња, као и у односу на стопу марже у малопродаји у земљама развијене тржишне привреде (Европске уније).

Ликвидност трговине Републике Србије је незадовољавајућа. У суштини трговина Републике Србије је практично остала без свог нето обртног фонда. Нето обртна средства у свим гранама трговине Републике Србије су на веома ниском нивоу, а код трговине на мало су негативна. То практично значи да су обртна средства у целини финансирана из краткорочних извора средстава. Из тих разлога, као што је већ истакнуто, многи трговински субјекти у својим објектима држе робу коју практично финансирају добављачи. Стога су „властите” билансне залихе изузетно ниске. Практично то значи да су обртна средства трговине на мало у целини финансирана из краткорочних извора средстава, а не у складу са фундаменталним финансијским правилом: да трајна обртна средства (залихе) треба да буду финансирана из дугорочних извора средстава јер се перманентно држе ради континуиране продаје. Према овом индикатору, трговина на мало је неликвидна. Она је у погледу ликвидности у знатно неповољнијем положају у односу на остале секторе трговине Републике Србије. Изражени проблеми недостатка обртних средстава делимично се решавају и наплатом потраживања класичном трампом (роба за робу), или одлагањем измирења обавеза према добављачима за робе и услуге.

Финансијска задуженост је висока с обзиром на неповољне привредне околности трговине Републике Србије у односу на прихватљиве „индустријске стандарде”. Учешће сопственог у укупном капиталу износило је у 2006. години код: укупне трговине 45,1%, трговине на велико 46,6%, трговине на мало 41,4% и трговине возилима 36,5%. Оно је, значи, највише код трговине на велико и изразито најниже код трговине возилима.

У изложеним условима пословања трговина Републике Србије остварује веома ниске стопе бруто профита (стопа бруто профитне марже) од продаје. Посматрани индикатор профитабилности трговине је по појединим секторима следећи: у трговини на велико Европске уније је 5,4% а у Републици Србији 4,1%; у трговини на мало Европске уније је 7,4% а у Републици Србији -1,9% и у трговини возилима у Европској унији је 5,8%, а у Републици Србији 1,5%.

Као резултат изложених индикатора стопа нето добитка од укупног капитала у трговини Републике Србије је веома ниска. То само по себи показује да је трговина Републике Србије непрофитабилна – веома мале зарађивачке способности, нарочито поређено са трговином земаља развијене тржишне привреде. На овај закључак упућује и ниско учешће нето добитка у приходима од продаје робе (код укупне трговине 3,0%, трговине на велико 4,1%, трговине на мало -1,9% и трговине возилима 1,5%).

Стопа приноса на сопствени капитал као права мера профитабилности у трговини Републике Србије износи 7,66%, у трговини на велико 9,65%, у трговини возилима 6,53% и у трговини на мало -5,31%. Наведене стопе су значајно мање у трговини Републике Србије у односу на трговину Европске уније где се у просеку крећу између 15% и 20%. То се посебно односи на трговину на мало у Републици Србији која чак остварује негативне стопе профитабилности, што иначе није случај ни у једној земљи Европске уније. Извесно је, дакле, да је у погледу профитабилности у најтежем положају трговина на мало.

Коефицијент односа између пословних расхода и пословних прихода износио је у 2006. години код: укупне трговине 0,97, трговине на велико 0,96, трговине на мало 0,99 и трговине возилима 0,99. Коефицијент већи од 1 показује пословни губитак а мањи од 1 пословни добитак. Сходно овоме економичност трговине Републике Србије је веома ниска. Она је посебно негативна код трговине на мало и трговине возилима.

Коефицијенти обрта залиха и обрта укупне имовине су релативно задовољавајући. При томе треба истаћи да су залихе у трговини Републике Србије „потцењене”, што исто важи и за укупна основна средства трговине. Већ дужи низ година недовољно се инвестира у трговини Републике Србије, тако да је и висок степен отписаности основних средстава. Отуда су обрт залиха и укупне имовине приказани као „неоправдано убрзани”.

Посебно је значајно истаћи да је незадовољавајући ниво инвестиција у основна средства трговине Републике Србије. Ефикасност коришћења инвестиција у трговини Републике Србије је, такође, незадовољавајућа. Ограничавајући фактор крупних инвестиција у трговини Републике Србије у протеклом временском периоду је изражени недостатак сопствених извора средстава и веома скупих туђих извора средстава. О томе говори и чињеница да су у структури извора финансирања инвестиција у основна средства у трговини Републике Србије у 2005. финансијски кредити учествовали код: укупне трговине са само 3,63%, трговине на велико са 2,36% и трговине на мало са 20,44%. Трговина Републике Србије је, као што је већ истакнуто, у погледу могућности коришћења повољних кредита за финансирање основних (и обртних) средстава у веома неповољном положају у односу на трговину земаља развијених тржишних привреда. Из изложених разлога веома је ниска материјално-техничка опремљеност рада у трговини Републике Србије.

Глобални закључак је да су незадовољавајуће пословне перформансе трговине Републике Србије. Отуда је неопходно да се путем ефикаснијег управљања приходима, трошковима, профитом, као и ангажованим капиталом, знатно побољшају укупне перформансе трговине Републике Србије у будућности. Извесно је да су услуге трговине Републике Србије на знатно нижем нивоу у односу на развијене тржишне привреде. Отуда су у релативном смислу и „скупље” него знатно више услуге трговине других земаља, пре свега, услед ниже продуктивности рада, неодговарајуће („верижне”) структуре канала маркетинга (промета) и ниског степена конкуренције на тржишту.

**3. Анализа стања на тржишту и актуелни токови** **у трговини Републике Србије**

У циљу анализе стања на тржишту Републике Србије и актуелних односа на релацији произвођач–трговина–потрошач, спроведено је свеобухватно анкетно истраживање. Основна сврха је била да се обезбеди спој истраживања преференција финалних потрошача са једне стране, али и истраживања ставова произвођача и пословних партнера трговинских компанија, са друге стране. Задатак је био да се обезбеди целовит пресек целокупног стања у трговинском сектору из угла односа партнера и конкурената на тржишту. Укупно је анкетирано 1.200 финалних потрошача у Републици Србији (уз додатни узорак од 900 потрошача у граду Београду), као и 100 одабраних производних и трговинских привредних субјеката из сектора робе широке потрошње.

*3.1. Шта показује анализа тржишне позиције трговинских субјеката?*

Изузетно је оптимистичко виђење интерних способности трговинских субјекта. Међу понуђеним факторима, само три фактора од стране испитаних менаџера издвојена су као неутрални елементи, и то: сопствена трговачка марка, иновације (истраживање, патенти, нови производи, односно услуге) и трошкови пословања. Негативних елемената, тј. оних који су дефинисани као слабости, према оцени менаџера трговинских субјеката практично нема. Изразите предности привредних субјеката из сектора трговине, према мишљењу надлежних менаџера су: услови продаје и услови плаћања, приступ изворима снабдевања, односи са финансијским институцијама, асортиман продаје, менаџмент, познавање потреба потрошача, познатост марке привредних субјеката на тржишту (бренд), и пре свега квалитет производа и услуга које имају у понуди, односи са пословним партнерима – добављачима и флексибилност.

Анализа снага и слабости према величини трговинских привредних субјеката показују нека значајнија одступања у перцепцијама менаџера. У том смислу, значајније бољи положај генерално посматрано имају велики трговински привредни субјекти у погледу следећих карактеристика: иновације (истраживање, патенти, нови производи, односно услуге), приступ изворима снабдевања, број, вештине и способности запослених, географска покривеност тржишта, сопствена трговачка марка, пре и после продајне услуге и промотивне способности и активности. Као диферентну предност менаџери малих предузећа у односу на своје веће конкуренте издвајају: флексибилност, услове продаје и плаћања, сопствени возни парк и унутрашњи и спољашњи изглед пословног, односно продајног простора.

Дошло је до одређених промена у односу на стање из 2002. године. Наиме, неке тадашње слабости малих привредних субјеката су са ове временске дистанце релативизоване (нпр. немогућност увођења нових технологија и иновирање пословног процеса, те финансијска способност), због „демократизације” технологије, добре понуде кредита од финансијских институција и финансирања од стране произвођача. У исто време неке предности мањих трговинских привредних субјеката су у међувремену релативизоване, и у значајној мери неутрализоване од стране великих конкурентских привредних субјеката, која су у стању да комбинују величину и флексибилност, конкуренцијом различитим форматима, те картицама лојалности и сл.

За разлику од процена интерних способности, код процене екстерних фактора чини се да су менаџери били далеко реалнији и објективнији. Чести избори и политичка превирања учинили су да је политичка ситуација перципирана као изразита опасност по привреду, а нарочито је то изражено у сектору трговине. Насупрот томе, у претходном периоду направљен је битан помак у смањењу негативног утицаја фактора сивог тржишта. Страх од злоупотребе монополског положаја изражен је код испитаника. О (не)спремности трговинских привредних субјекта за јачу борбу са страном конкуренцијом говори и чињеница да је овај фактор перципиран као опасност, за разлику од домаће конкуренције (тј. конкуренције из Републике Србије), која има неутралну оцену. Утицај финансијског ризика посматра се пре свега кроз курс динара, који је од већине испитаника перципиран као блага опасност, што је случај и са профитном стопом гране. Куповна снага потрошача је процењена као мала, а еколошки захтеви су предмет пажљивог разматрања, и подељена су мишљења по овом питању. Тренутна пословна клима, оцењена је доста повољније него 2002. године. Расположивост других канала продаје за нека предузећа из сектора трговине је шанса, а за неке опасност, док је код доброг броја менаџера још увек ниска свест о коришћењу алтернативних видова продаје, што се односи и на развијен маркетинг у окружењу. Постоји оптимистички став када је у питању перспектива раста, а велике наде се полажу и у либарализацију, нове технологије и пре свега приближавање Европској унији и пословне ефекте потписаног споразума ЦЕФТА.

Процена шанси и опасности се донекле разликује сходно типу бизниса. Необично је да више оптимизма исказују привредни субјекати из сектора велепродаје, иако је познато да је у већини развијених земаља присутан тренд смањења утицаја овог посредника у каналима промета. Много опрезнији у процени су менаџери привредних субјеката из области малопродаје, пре свега, када су у питању ефекти конкуренције из Републике Србије, куповне снаге потрошача и развијености инфраструктуре. Нарочито се негативно оцењују сиво тржиште и политички ризик, јер су улагања у овој области далеко већа, а број фактора који делују из окружења сложенији и неизвеснији. Ипак, дугорочне перспективе раста тржишта, фактор су који су менаџери малопродајних привредних субјеката апострофирали као изразиту шансу, и у том погледу су оптимистичнији у прогнозама од колега из велепродајних привредних субјеката.

Величина трговинских привредних субјеката, поред интерних фактора, наравно, има одраза и на виђење екстерног окружења. Велики привредни субјекти могу много лакше да одговоре домаћој конкуренцији и стога је перципирају као шансу, док је за малу трговину и то опасност. Раст тржишта и развијеност маркетинга у окружењу такође су позитивне тенденције које се у великим трговинским привредним субјекатима више апострофирају од малих. „Мала трговина” је спремнија да користи нове канале продаје, и ту види своју шансу, а локална оријентисаност им даје осећај да су отпорнији на потенцијални монополски положај неке од националних трговина. У исто време су такви привредни субјекти мање рањиви у смислу ефеката „сивог тржишта”. Посебно је значајно истаћи да ЦЕФТА споразум виде као изразиту шансу за раст и развој.

*3.2. Какви су актуелни односи трговинских и производних привредних субјеката на тржишту Републике Србије?*

Идеални добављач за трговину је, пре свега, онај који даје најбоље цене и марже, има континуитет у снабдевању, квалитетну и широку понуду и асортиман, професионално и поштено послује и у стању је да одговори са најкраћим роковима испоруке. Добављачи су коректно оцењени у испуњавању ових критеријума. Стиче се утисак да је конкуренција и промењена пословна свест утицала на то да добављачи генерално пружају квалитетну понуду и испоруку, на професионалан и поштен начин.

Када су перцепције добављача о посредницима у питању, фактор око којег готово да постоји апсолутно опште слагање јесу рокови и редовност у плаћању. Ниво цена и маржи је наравно и овде један од најистакнутијих фактора, а затим професионалност у раду и коректност и поштење. Оно до чега је добављачима изузетно стало је да испрате своју робу до краја када је реч о купцима, нарочито у малопродајним објектима већег формата, те стога и не чуди да се по правилу омогућава представнику добављача да брине о асортиману и излагању робе на месту продаје. За разлику од претходне ситуације, добављачи су много мање задовољни понашањем трговинских привредних субјеката и сарадњом са њима. Индикативно је такође да произвођачи нешто боље оцењују рад са страним него са домаћим трговинским привредним субјектима.

У погледу промена које се очекују на тржишту у наредном периоду, преовлађујући је став да ће велики продајни формати (пре свега хипермаркети) држати највећи део тржишног учешћа у продаји финалним потрошачима. Процена је и да ће доћи до укрупњавања, тј. до концентрације трговине и трговинске мреже, што је уосталом и тренд и у већем делу развијених земаља Европе. Интернационализација малопродаје и долазак великих страних ланаца још једно је од кључних очекивања развоја догађаја у овом сектору. Далеко иза, мада такође високо рангиран, је и фактор развоја партнерских односа трговине и произвођача, и у том смислу се овде очекује напредак у перспективи. Оно што је основна разлика у перцепцији произвођача и трговаца јесте значај трговинске марке, коју као фактор по значајности више истичу трговински привредни субјекти.

Велику улогу у стварању партнерских односа игра и електронска технологија и остале иновативне активности. Логично је да је интернет сајт једна од најприсутнијих технологија код трговинских привредних субјеката. По прихваћености је још истакнутија централна база података, која је неизоставни део бизниса у преко 93% трговинских привредних субјеката. Бар-код скенери су прихваћени у око ¾ посматраних трговинских привредних субјеката, што је више него значајан помак у односу на 2002. годину. Око половина испитаних привредних субјеката увела је и сопствене бар кодове. Значајна пажња се посвећује и менаџменту категорије производа, те он-лине информатичким услугама. На другој страни, чак ни дистанца од шест година није допринела развоју електронске велепродаје, а врло мало је повећана електронска малопродаја. Електронска размена података (ЕДИ) је доживела значајнију примену. То се односи и на систем управљања залихама и на аутоматизоване наруџбине, којима се поклања све више пажње. Индентификација преко радио таласа (РФИД) и компјутерско постављање рута (ГПРС) су тек у повоју примене. У односу на трговину, произвођачи још у већој мери користе интернет сајт, а и доста других технологија су на адекватном нивоу развоја, довољним за равноправну сарадњу и размену информација, те друге пословне активности са посредницима. Оно где ни произвођачи ни трговци нису направили значајнији помак (а што и даје снагу класичним посредницима) јесте продор у електронску продају финалним потрошачима и пословним купцима. Очигледно је да поред развоја свести и менаџера и потрошача, овде постоји и доста инфраструктурних и правних проблема.

*3.3. Који је степен улагања трговинских привредних* *субјеката у промотивне активности?*

Општи је закључак да трговински привредни субјекти генерално мало издвајају за промоцију, у односу на неке друге секторе, и да у великој мери трошкове преваљују на добављаче. У исто време, имају и могућност коришћења својих продајних објеката у сврхе преношења информација потрошачима (плакати, билборди, разглас, флајери и акцијски каталози и сл.). Наиме, у односу на укупан промет, половина привредних субјеката из посматраног узорка издвојила је испод 0,5% за промоцију.

Највише средстава и то близу 40% у 2007. години потрошено је на класичну пропаганду и то путем телевизије, радија, штампаних медија и билборда (оутдоор). Маркетингу дугорочних односа се посвећује већа пажња, као и материјалу на месту куповине, односно продаје и на ове активности је потрошено око 25% средстава за промоцију. Интернет и активности односа са јавношћу (ПР) имају такође значајно учешће у укупним средствима издвојеним у 2007. години.

Наведени приказ издвајања по појединим категоријама односно инструментима промоције показује и квалитативни помак у размишљању и раду трговинских привредних субјеката у претходних шест година. Пре свега, већи привредни субјекти из области малопродаје усвојили су постулате друштвено одговорног пословања. Сходно томе, посветили су значајну пажњу промоцији привредних субјеката ради очувања имиџа на локалном, националном нивоу, па и шире. Трговински привредни субјекти су прихватили у већој мери комуникативну и промотивну моћ интернета као медија, те је евидентан и велики помак у издвајању у односу на претходни период. Ново доба доноси и нове видове комуникације и сарадње, те је стога предност у данашње време дата личном контакту и стварању дугорочних партнерстава у односу на ранију доминацију сајмова и изложби.

Велики трговински привредни субјекти наступају агресивније. Како им је циљ национално тржиште, то се и опредељују у већој мери за масовне медије, тј. за класичне форме оглашавања, на шта троше близу половине свог буџета за промоцију. Наградне игре, за које имају и више потенцијала, значајније су и у релативном уделу него код мањих привредних субјеката. Велика разлика је и у примени разних форми директног маркетинга, односно чини се да су велики привредни субјекти заузели и ове алтернативне начине и канале комуникације и продаје. Стога су мали привредни субјекти више усмерени на локална подручја, него на тржишне ниже или сегменте на ширем подручју, па су сходно томе прилагодили и свој промотивни микс. Дакле, иду више на локалне медије и инструменте који по природи ствари носе са собом и мање трошкове (интернет, ПР активности, маркетинг дугорочних односа).

*3.4. Тржиште и потрошачи*

Утисак потрошача о концентрацији (број и величина) објеката и о понуди у њиховом граду (тј. крају града када је град Београд у питању), разликује се у зависности од већег броја фактора, а пре свега од места становања.

Када су у питању храна и пиће, који због ниског животног стандарда и ограничене куповне моћи и даље чине велики део кућних издатака, чини се да је покривеност (у градским срединама) прилично добра. Када је у питању мода, перцепција потрошача је да постоји доста простора за побољшање понуде и повећање броја објеката из ове категорије производа. Мали кућни апарати доступни су највећем броју потрошача локацијски, и понуда се процењује као јако добра. Разлог сигурно лежи и у чињеници да су ови производи саставни део понуде свих већих формата малопродаје, који се интензивно отварају у свим већим градским срединама у Републици Србији. Велики кућни апарати и добра су нешто слабије заступљени, али још увек прилично задовољавајуће, ако је судити по одговорима испитаника. Овде, међутим, има још доста простора, како за велике малопродајне формате попут хипермаркета, тако и за специјализоване продавнице. На крају, најслабије је оцењена категорија у којој су „уради сам” ствари и ствари за башту (ДИY и гарденинг).

Оно што посебно изазива пажњу су две битне оцене:

– да постоји доста простора за ширење понуде у непрехрамбеним категоријама, што ће тек добијати на значају са растом прихода и животног сандарда становништва;

– да су релативно слаби резултати за град Београд.

Како је могуће да главни град са толико објеката буде оцењен прилично лоше од својих становника? Уз „парадокс потрошача”7 сигурно је да разлоге треба тражити у неравномерној концентрацији објеката у појединим деловима главног града. Евидентна је огромна разлика, и груписање већине објеката из свих посматраних категорија управо на територију Новог Београда. Уз Нови Сад (који је град у којем су потрошачи најзадовољнији понудом скоро свих производних категорија), Нови Београд је место у којем је најбоља понуда и концентрација малопродајних објеката за различите категорије. Могу се такође издвојити и неки мањи локални центри у Републици Србији у којима је стопа задовољства по овом основу висока.

Када је у питању могућност адекватног избора, по мишљењу потрошача не постоји монополистички положај било које од трговина у било којој од наведених категорија производа, на било којој испитаној локацији у Републици Србији. Интензитет конкуренције се, међутим, разликује, како сходно месту, тако и према категорији производа. Од категорија је најбоља ситуација у основној – храна и пиће, а од подручја, најизраженија конкуренција је у Аутономној покрајини Војводини. Град Београд је и са овог аспекта прилично лоше оцењен, а разлог је неравномеран распоред по деловима града, док је код категорија производа најгоре стање код „уради сам” категорије и ствари за баштованство.

Слаба конкуренција постоји у:

– мањим, неразвијеним деловима Републике Србије;

– у градовима, који се налазе у близини великих и добро снабдевених градова Републике Србије, и сходно томе потрошачи доста куповина непрехрамбених категорија обављају ван свог места.

Резултати показују да највећи број потрошача воли да буде релативно лојалан, односно да уобичајене куповине обавља на мањем броју места, при чему је негде око 29% испитаника изразито лојално, тј. има своју трговину код које стално или углавном купује. Очигледно је да постоји доста слободног простора, и да борба за потрошача тек предстоји.

Када не постоји апсолутна лојалност, код потрошача делује велики број фактора на избор малопродавца тј. места куповине. Највиши ранг су испитаници дали фактору свежи производи, што говори у прилог супституцији ранијих специјализованих радњи и места на којима су потрошачи обављали ове куповине (месаре, пиљарнице и пијаце, рибарнице, пекаре и сл.). Услужни амбијент, тј. уређеност продавнице, игра такође велику улогу, а персонализовани контакт и статус, оличени у односу продавца према потрошачима, те брзина услуживања, само су још неки од фактора који генерално имају већи утицај од цена на избор конкретног објекта са робом свакодневне потрошње.

Због свега напред изнетог, у погледу конкуренције и концентрације, те лојалности и фактора избора, не чуди жеља потрошача да се ствари још више мењају, и да су у том смислу добродошли нови малопродавци из иностранства. Скоро 2/3 анкетираних потрошача позитивно оцењује долазак страних трговинских ланаца на наше тржиште.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*7 „што је потрошач задовољнији то више очекује у следећој инстанци”*

III. СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА ТРГОВИНЕ У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

**1. Основни стратешки правци и приоритети привредног развоја Републике Србије**

После политичких промена октобра 2000. године, нова демократска власт у Републици Србији је у периоду од 2001. до 2007. године усвојила преко 30 стратешких докумената као стручну и аналитичку основу за ефикасно спровођење транзиционих и реформских процеса и остваривање динамичног привредног раста и развоја. Ова стратегија је део свеобухватне европске агенде Републике Србије, која се најбоље осликава у тек усвојеном Националном програму за интеграцију Републике Србије у Европску унију (у даљем тексту: НПИ). То је свеобухватан документ који укључује све постојеће стратегије и друга документа која се односе на процес европске интеграције. НПИ је инструмент координације свих активности у процесу европске интеграције до утврђеног рока, који представља циљану годину када ће Република Србија бити спремна да преузме све обавезе које проистичу из чланства у Европској унији. Направљен је у складу са критеријумима из Копенхагена (политички критеријум, економски критеријум и способност преузимања обавеза из чланства у Европској унији), као и критеријумом из Мадрида (додатни административни критеријум) за чланство у Европској унији. Посебно треба нагласити да се економски критеријум за чланство у Европску унију, који је у најтешњој вези са овом стратегијом, састоји из два, подједнако важна захтева – постојање функционалне тржишне економије и способност суочавања са притиском конкуренције и са тржишним силама унутар Европске уније.

Република Србија је из почетне закорачила у вишу развојну фазу коју, према међународним критеријумима, карактерише БДП од 3.000 долара до 9.000 долара по становнику. На том нивоу развијености сектор услуга и његове главне компоненте – трговина, саобраћај, телекомуникације – постаје све значајнији фактор формирања БДП-а где је нагласак на појачаној извозној оријентацији привреде и диверсификованијој извозној структури са већом додатом вредношћу.

Оптимистички сценаријо развоја је реално могућ ако се максимално искористе предности и шансе које Република Србија поседује. Предности су, пре свега:

– људски капитал (велик број високообразованих кадрова, релативно ниска цена квалификоване и високо стручне радне снаге);

– валоризација неискоришћених природних, развојних и производних потенцијала (могућност бржег раста);

– географски положај – близина садашњих и будућих чланица Европске уније из југоисточне Европе;

– преференцијали у трговини са Европском унијом и Русијом;

– динамичан раст приватног сектора.

Посебно се апострофирају следеће шансе које треба материјализовати:

– убрзана интеграција у Европску унију и учлањење у Светску трговинску организацију (СТО);

– боље коришћење постојећих људских ресурса (мањи одлив квалитетног кадра у иностранство, економски јака и образована дијаспора, квалитетна техничка и информатичка интелигенција);

– укључивање Републике Србије у међународне транспортне и енергетске коридоре;

– бржа валоризација неискоришћених производних капацитета путем већег прилива страних директних инвестиција;

– коришћење повољног положаја Републике Србије у зони слободне трговине у југоисточној Европи (ЦЕФТА);

– значај стабилне Републике Србије за Европску унију;

– јачање приватног и јавног партнерства.

Изложене предности и шансе се могу искористити само ако се за то створи неопходан пословни и развојни амбијент. У том погледу треба бити реалан и упозорити да Република Србија и поред почетних успеха није довољно напредовала у транзиоциним процесима и тржишним реформама, нити је поправила међународни положај у погледу конкуретности. Чињеница је да Република Србија у погледу реформи и функционисања тржишних институција заостаје за својим главним конкуретима у региону – Хрватском, Бугарском и Румунијом.

Имајући све изложено у виду, у Републици Србији је неопходна проевропски оријентисана развојна политика и то кроз:

– јачање политике конкуренције путем даље либерализације увоза, изменама антимонополског законодавства и његовом стриктном применом;

– утврђивање прецизног временског распореда за усвајање и усклађивање закона који захтевају европске интеграције;

– политику равномерног регионалног развоја и утврђивање критеријума који уважавају европске стандарде у тој области.

Према умереној варијанти, која има највећу вероватноћу остварења, раст реалног бруто домаћег производа би у периоду од 2008. до 2012. године износио око 26%, или 4,7% просечно годишње. У изложеном сценарију раста укупна издвајања становништва би од 2008. године до 2012. године била повећана за око 23% или 4,2% просечно годишње, тако да би у 2012. години износила преко 2.476 милијарди динара или око 30,9 милијарду евра, односно око 80% од пројектованог реалног бруто домаћег производа Републике Србије у 2012. години.

**2. Пројекције кључних индикатора трговинског сектора**

*2.1. Пројекције глобалних индикатора трговине*

На основу изложеног сценарија привредног развоја процењује се да би трговина у 2012. години учествовала у БДП Републике Србије са око 12%, према 10,8% у 2007. години. Упоредо са тим, очекује се даљи сасвим благи раст запослености у трговини Републике Србије и то повољније него у привреди у целини. Трговина треба да учествује са нешто изнад 18% у укупној запослености у привреди Републике Србије. Број запослених у трговини на мало до 2012. године ће се повећавати – према свим обављеним квантитативним проценама брже него у трговини на велико.

Промет робе у трговини на велико и мало ће од 2008. до 2012. године бити реално већи за 36,1%, што имплицира просечну годишњу стопу раста од 6,4%. Укупан промет би требао у 2012. години да износи око 2.342 милијарди динара (обрачунато у сталним ценама из 2002. године), односно 43,4 милијарди евра.

Према наведеним умереним пројекцијама Република Србија би 2012. године у малопродаји остваривала промет по глави становника од око 2680 евра, што је на нивоу умерено развијених земаља у транзицији. То практично значи да би са наведеним прометом на мало Република Србија била ближа просеку Европске уније.

Према умереној варијанти процене, укупан извоз би од 2002. до 2012. године био повећан за око 54% или 9% годишње, тако да би у 2012. години износио око 14,8 милијарди долара. Овде се такође има у виду да се таква кретања извоза могу остварити само уколико се дословно примени стратегија подстицања извоза до 2012. године.

Према умереној варијанти, укупан увоз би од 2008. до 2012. године требао да расте по стопи од око 10% годишње и могао би, у условима апресијације домаће валуте, износити близу 30 милијарди долара. То очигледно не би било одрживо због раста спољнотрговинског дефицита, који би у тим условима, без активних мера макроекономске политике до 2012. године, могао бити удвостручен у односу на садашњи трговински дефицит од око 9,5 милијарди УСД.

*2.2. Пројекције малопродајне мреже*

Број продавница у 2012. години требао би да износи око 94 хиљаде, што представља смањење за 7,9% у односу на 2007. годину. Извесно је да до смањења броја објеката треба да дође захваљујући модернизацији српске трговине и развоју савремених институција трговине.

Једна продавница треба да опслужује око 80 становника, према садашњих 72,6 становника у 2007. години. При томе, треба истаћи да према искуствима земаља у транзицији, овај показатељ би требало да буде још виши и да достигне чак 90 становника на једну продавницу, с обзиром на потенцијал српског малопродајног тржишта. Умереније пројекције засноване су на чињеници што се и у наредним годинама може очекивати да трговина буде решење за проблем смањења запослености у другим гранама, тј. амортизер за довршетак процеса транзиције у коме ће неминовно доћи до повећања броја незапослених као резултат трансформације појединих сектора привреде.

Процењује се да би продајни простор у трговини Републике Србије до 2012. године био повећан, и то: према оптимистичкој варијанти на 4.920 хиљада m²; према умереној варијанти – која има највећу вероватноћу остварења, на 4.570 хиљада m², а према ниској варијанти на 4.270 хиљада m². Реално треба очекивати оптимистичку варијанту пројекције развоја продајног простора у трговини на мало Републике Србије.

Продајна површина треба да 2012. године износи око 0,80 m² по становнику. То не одступа значајније у односу на умерено развијене земље у транзицији. Већина земаља које су биле пред вратима Европске уније имале сз око 0,80 m² продајног простора по становнику. Практично то значи да би у наредних пет година продајни простор требало да се повећа у Републици Србији за око 0,20 m² продајног простора по становнику. Из тога даље следи закључак да би требало да се изгради око 1.400.000 m² новог продајног простора и то пре свега у модерним шопинг центрима, хипермаркет центрима, дисконтним центрима итд. У исто време, реално је очекивати и извесно затварање мањих и нефункционалних продајних објеката у наредном периоду. Продајна површина просечне продавнице у Републици Србији ће такође бити увећана до 2012. године и износиће око 50 m².

Супермаркет, хипермаркет и дисконтне продавнице су формати на којима Република Србија у највећој мери треба да заснива развој своје малопродајне мреже. Иако су прва два формата у развијеним земљама већ у фази сатурације, код нас их још увек нема ни приближно довољно. Ово се нарочито односи на мање градске средине и сеоска подручја, која још увек нису била довољно интересантна за најјаче домаће и стране трговинске компаније и у којима још увек преовлађује локална трговина.

Хипермаркети ће бити велика конкуренција супермаркетима, али и специјализованим трговцима у будућности. Процењује се њихов раст учешћа у промету прехамбених производа за више од три пута (са 5% на 17%). Њихова главна предност – све на једном месту, ће све више долазити до изражаја у условима временске оскудице потрошача. Светска пракса је показала да појава хипермаркета утиче на смањење промета одређених група специјализованих продавница и супермаркета. Зато супермаркети морају да диференцирају своју понуду путем робне марке и производа у асортиману које хипермаркети тешко могу ефикасно да уврсте у свој асортиман. У Републици Србији ће доћи до пораста учешћа супермаркета у малопродаји прехрамбених производа са 19 на 23% у 2012. године.

Имајући у виду низак стандард становништва и значајну ценовну оријентисаност наших потрошача, извесно је да Републици Србији недостају прави дисконтни трговци. Довољно је узети пример немачког дисконтног ланца „Лидл” који је у Хрватској проузроковао значајан пораст ценовне конкуренције. Многи продајни објекти у свом називу имају реч дисконт, али правих дисконтних продаваца у Републици Србији нажалост још увек нема. Отварање продајних објеката који припадају овом формату би значајно побољшало позицију потрошача у Републици Србији, нарочито оних најугроженијих, јер би могли да купују производе по знатно нижим ценама. Конкуренција између дисконтера и других малопродајних формата може да доведе до општег снижења нивоа цена. До 2012. би дисконтни трговци требало да учествују са око 7% у укупном малопродајном промету прехрамбених производа у Републици Србији.

Учешће модерних прехрамбених малопродајних формата у Републици Србији би требало да износи 52% у 2012. години што је приближно нивоу развоја који сада имају Пољска, Мађарска и Словачка, а изнад нивоа на коме је Хрватска. Процењује се да би до 2018. могли да достигнемо најразвијеније земље у транзицији и да парирамо појединим развијеним земљама из Европске уније уколико се реализују претпоставке из ове стратегије.

Државна управа и локална самоуправа морају да створе повољне услове за развој малопродаје у Републици Србији и то кроз низ мера које подразумевају убрзавање процедуре за изградњу малопродајних објеката, а пре свега оних формата који недостају Републици Србији. Развој малопродајне мреже мора да буде плански усмерен.

Реални промет у трговини на мало у периоду од 2007. до 2012. године, требало би да се повећа за 41,5%, а по једној продавници за око 50%. Разлог већег повећања по продавници је што би до 2012. дошло до смањења укупног броја продајних објеката, односно пораста просечне величине продавнице. Ови трендови су у потпуности у складу са дешавањима која су се одиграла у најразвијенијим земљама у транзицији, као и у развијеним западноевропским економијама.

Просечан промет по запосленом у малопродаји би, са 52,8 хиљада евра у 2007. години, требао да се повећа на 73,2 хиљаде евра у 2012. години. То представља раст од 38,4%, или 6,7% просечно годишње.

По 1 m² продајног простора у малопродаји сада се остварује годишњи промет од 261 хиљада динара, односно 3.266 евра. Процењује се да би промет у малопродаји по 1 m² у периоду од 2008. до 2012. године требао да се повећа за 31,4%, или 5,6% просечно годишње.

*2.3. Кључни правци трансформације трговине на велико*

У периоду до 2012. године треба очекивати значајне промене у гросистичком делу трговине. Дате промене треба да се своде на следећа два основна дела:

– укрупњавање и рационализација гросистичке мреже, уз пораст обима и продуктивности промета;

– адекватно гранско сегментирање гросистичке мреже.

Треба очекивати да ће гросистичка мрежа наше земље имати један доминантан сектор – прехрану и сродне непрехрамбене производе, док ће судбина осталих сектора, као што су сировине и репроматеријал и опрема зависити од развоја индустрије и укупне инвестиционе активности у привреди Републике Србије. Са таквим сценаријем развоја, трговина на велико треба да се сврстава у гросистичку групу са земљама, као што су Италија, Шпанија, Ирска и Португал. У наредном периоду треба очекивати интензивно реструктурирање и репозиционирање трговине на велико у нашој земљи. Институционални гросисти ће се у борби за опстанак на тржишту све више оријентисати у правцу стварања стратешког партнерства са произвођачима. Упоредо са изложеним токовима, реално је очекивати још значајнију оријентацију гросистичких привредних субјеката у правцу развоја малопродајних функција. Отуда треба очекивати и интензивне процесе тзв. „интеграције унапред” од стране гросистичких привредних субјеката кроз разне облике спајања и припајања са субјектима малопродаје.

Европски и светски трендови у избору пословне стратегије трговаца на велико указују на неколико кључних трендова:

– интернационализација пословања (за већину наших трговаца је битан регионалан излазак на друга тржишта – пре свега на тржишта тзв. Западног Балкана, односно ЦЕФТА споразума);

– чвршће повезивање са купцима и добављачима (разне врсте набавних ланаца и интегрисаних система снабдевања – вертикална интеграција);

– преузимање мањих привредних субјеката од стране већих (раније споменута концентрација);

– улазак у велепродајне клубове (хоризонтална интеграција);

– даља специјализација пословања и профилисање понуде привредних субјеката (једна робна група или већи број сродних робних група);

– код произвођача који се баве продајом на велико потребна је свест о томе да је дистрибуција и промет подједнако важна као и сама производња (то је код наших произвођача не тако чест случај);

– увођење нових функција који ће значити богатији сервис потрошача и додавање вредности за купце трговине на велико;

– повезивање у системе снабдевања ће у скоријој будућности бити и обавеза, али и шанса за домаће гросисте. То другим речима значи да ће они на то бити натерани тржишном логиком, пре свега, мултинационалних компанија (из производње, односно трговине) које имају стратешки интерес на тржишту Републике Србије. Такође, наша трговина на велико не послује више (као што је то било до скора) на затвореном тржишту, већ се налази на јако битном дистрибутивном – логистичком централном ЦЕФТА чвору;

– пред нашом гросистичком мрежом (посебно непрехрамбеним гранама гросизма – репроматеријал, машине, опрема) нема пуно избора – или ће се повезати у неки дугорочно интегрисан систем снабдевања (домаћи, регионални, европски и светски) или ће полако пропадати и на крају нестати са тржишта. Сва светска искуства и предвиђања на дуги рок указују на изложене токове у процесу репозиционирања трговине на велико.

Једана од значајнијих пословних могућности коју ствара ЦЕФТА 2006. је да се компаније из региона удружују ради наступа на трећим тржиштима, укључујући и тржиште Европске уније. Ове могућности поткрепљују тачке у ЦЕФТА споразуму које се односе на кумулирање порекла, како регионалног тако и повезивања регионалног порекла производа са европским пореклом (дијагонална кумулација порекла).

*2.4. Правци унапређења спољнотрговинских послова*

Гросистичке функције односе се и на спољнотрговинске послове. Да би се остварили предвиђени спољнотрговински индикатори неопходно је да се предузму следеће најважније активности:

– спровођење активности на унапређењу спољнотрговинске праксе у самим привредним субјетима кроз процес едукације кадра који ради на спољнотрговинским пословима;

– измене и допуне, као и нове законе који подржавају област спољнотрговинског пословања у складу са правилима мултилатералног трговинског система, а у правцу олакшавања услова пословања у трговини;

– јачање стручне и ефикасне службе девизне контроле спољнотрговинских послова, како би се обезбедило праћење законитости рада спољнотрговинских привредних субјеката.

Инструменти спољнотрговинске политике и остали подстицаји требало би да у наредном периоду буду оријентисани на повећање вредности учешћа сложених послова у укупној вредности закључених спољнотрговинских послова. Подаци указују да се вредност и број сложених спољнотрговинских послова у Републици Србији повећава са величином привредног субјекта.

*2.5. Стратегија интернационализације трговинске* *(малопродајне) активности*

Тржиште Европске уније са 27 чланица и популацијом од скоро пола милијарде потенцијалних потрошача, пружило је великим корпорацијама из области малопродаје, изазов за интернационализацијом пословања и дефинисање нових стратегија експанзије дајући им карактер пан-европских компанија. Интернационална малопродаја (cross-border retailing) је достигла 15% укупне малопродајне активности у 2007. години, док је исти показатељ у 2004/05. години износио свега 11.5%.

У Републици Србији има покушаја да се пословање наших трговинских привредних субјеката прошири ван граница националне привреде. Међутим, све ове иницијативе су углавном усмерене на регион Југоисточне Европе. Европска унија ће постати интересантнија када се са Републиком Србијом успостави зона слободне трговине. Постоје већ позитивни примери да неки привредни субјети из Републике Србије извозе своје пословне формате, углавном у наведени регион.

Треба напоменути да у Републици Србији послује мали број страних трговинских компанија, у поређењу са земљама у окружењу. Од 10 најзначајнијих глобалних трговинских компанија у Републици Србији послује једино немачки Метро АГ. Треба пронаћи разлоге за овако слабо ангажовање страних компанија у Републици Србији. Њихова би појава и значајнија конкуренција домаћим трговинским ланцима створила ефикасније пословање и стабилизовала цене на нашем тржишту.

**3. Стратегија и политика развоја тржишних институција**

*3.1. Стратегија развоја шопинг центара*

Искуство земаља централне и источне Европе показало је да се нова тржишта отварају ка трговинским центрима као малопродајном формату фазно, где су прве инвестиције најчешће у хипермаркет центре. То значи да је главни закупац хипермаркет на кога отпада 40–50% од укупног простора за издавање. Овакви шопинг центри прве генерације најчешће у свом кругу закупаца (tenant mix) имају поред хране и обућу, одећу, производе за опремање станова и пратеће услуге. Друга генерација шопинг центара има у свом саставу као сидриште дисконтну робну кућу или продавца типа category killer који у неким центрима заузима и до 70% GLA,8 а може то бити модни или на други начин специјализован трговински центар који у својој понуди има и неколико ресторана, простора за забаву и бројне атрактивне садржаје који имају високу социјалну функцију. Трећа генерација шопинг центара представља микс (mixed-use development) шопинга, понуде пословног простора и простора за становање који су усклађени са административним услугама, гастрономијом, културним и социјалним програмима (везаним са слободно време).

Процена је да у Републици Србији тренутно постоји око 200.000 m² GLA модерних шопинг центара (површине преко 5.000 m и са више од 10 закупаца поред главног) што представља око 27 m² на 1.000 становика. Гледано по величини GLA по становнику, Србија је у рангу са Бугарском и Румунијом, а далеко испод Словеније, Хрватске, Чешке, Пољске, Мађарске и осталих развијених западних тржишта, као и земаља централне и источне Европе. Ако се у обзир узму пројектикоји су започети, при крају изградње или су најављени, у наредне 4 године се може очекивати додатних 300.000 m² GLA што ће побољшати понуду модерних трговинских центара на око 70 m² на хиљаду становника Републике Србије.

Уз правилно осмишљену стратегију Република Србија би могла доста брзо да дође до европског просека у величини модерних шопинг центара од 186 m² GLA на хиљаду становника. Ако би се се као циљ поставио садашњи европски просек, тада би у Републици Србији требало да се изгради практично нових 1.178.000 m² GLA у модерне шопинг центре. Овакав оптимистички став је заснован на чињеници да је највећи део од укупне величине трговинских центара у Републици Србији изграђен у последње две године. Такође, познато је, на пример, да је Чешка за само три године у овој области постигла много више него бројне западно-европске земље у знатно дужем временском периоду. Заинтересованост страних инвеститора за српско тржиште је велика, али треба бити свестан чињенице да се једно тржиште налази на врху интересовања инвеститора пет до 10 година.

Уклапање у светске трендове у индустрији трговинских центара значило би брже интегрисање српског тржишта у европско. Имајући то у виду, неопходно је да се у наредном периоду предузимају следеће мере:

– развијање оптималне величине трговинских центара који ће одговорити на захтеве локалног тржишта. Специјализовани шопинг центри лоцирани у складу са политиком регионалног развоја треба да буду будући интерес у сфери градње нових објеката. Расписивање јавних тендера за одређене локације у целој земљи значи усмеравање капитала и развој трговинске инфраструктуре у жељеном правцу;

– упоредо са развојем примарних градова који су носиоци развоја на регионалном нивоу (град Београд, град Нови Сад, град Ниш, град Крагујевац, град Ужице), треба развијати заинтересованост потенцијалних инвеститора за улагање у градове са мањим демографским потенцијалом и привредним активностима. Традиционални трговински центри и мањи специјализовани објекти могу бити у овим регионима подстицаји за раст запослености и осавремењивање понуде из области малопродаје и укупне привреде у региону;

– хипермаркет трговински центри и малопродаја дисконтног типа је логичан одговор на тражњу за примарним категоријама производа. Овакве центре треба да има свако веће насеље у великим градовима и сваки мањи град сразмерно величини популације (на пример град од 50.000 до 100.000 становника треба да има хипермаркет центар величине од 8.000 до 10.000 m², максимално 15.000 m² GLA);

– услужно оријентисана понуда где цена не игра доминантну улогу је разлог за развојем трговинских центара друге генерације са значајном социјалном функцијом. Овакве центре треба интегрисати у већ постојеће спортске, културне и друге садржаје који већ имају одређену привлачну моћ за појединце и породице који желе да своје слободно време проводе на оваквим локацијама. Нема потребе за одвлачењем тражње ван градских зона да би се задовољиле потребе овог типа. Такође, треба осмислити и одговарајуће локације за центре дестинације и концентрацију овако специјализоване понуде за сваки град у зависности од његове величине или између два града на мањој удаљености. Паралелно са овим, Република Србија може да развија и трговинске центре треће генерације интегришући понуду савременог резиденцијалног, пословног и комерцијалног простора;

– очување централног градског језгра или више оваквих центара у већим градовима подразумева веома активно учешће државе у планирању како укупне урбане, тако и саобраћајне и комерцијалне инфраструктуре. Културолошко наслеђе града и социјални миље треба да буду елементи привлачне моћи трговинских центара лоцираних у овим зонама;

– стратегија одрживог развоја како са становишта развијања еколошке свести свих учесника у индустрији трговинских центара укључујући и потрошаче, тако и са становишта друштвене интегрисаности шопинг центара у савремене токове живота, мора бити елемент укупне стратегије развоја уколико Република Србија жели да буде део Европе. Студије изводљивости које садрже комерцијалну оправданост пројекта, утицај на животну околину и уштеду енергије морају бити услов за добијање дозвола за градњу нових и ревитализацију постојећих трговинских центара.

Трговинска политика у области развоја трговинских центара у Републици Србији треба да омогући имплементацију главних стратегијских опредељења из ове области. Оснивање посебног органа за праћење и развој трговинских центара (у оквиру Центра за развој трговине) значило би постојање институције на националном нивоу која би активно пратила све аспекте од значаја за развој ове специфичне индустрије. То првенствено подразумева следеће:

– дефинисање појмова и успостављање стандарда за потребе индустрије;

– креирање базе података односно регистра постојећих и будућих трговинских центара и њихову класификацију по разним критеријумима која би олакшала праћење стања на тржишту и доношење одлука о даљој градњи (односно давању дозвола);

– доношење потребних прописа који би регулисали ову област;

– координацију свих активности са националног нивоа ка регионалном и даље градском;

– сарадњу са релевантним институцијама и организацијама у другим државама и земљама Европске уније;

– посећивање сајмова везаних за развој некретнина у домену малопродаје (retail real estate development) где ће се вршити промоција потенцијалних локација, контактирати инвеститори, дивелопери и трговинске компаније и пратити најновија збивања из индустрије малопродајних формата;

– дефинисање односа између различитих канала дистрибуције у укупној трговинској инфраструктури;

– усклађивање развоја индустрије трговинских центара са другим областима друштвеног и привредног живота (на пример из области екологије, уштеде енергије, технолошких иновација, укупне стратегије одрживости);

– помоћ, информисање и едукацију ситних трговаца како би се лакше интегрисали у индустрију – позиционирали у неком трговинском центру;

– правилан регионални развој (неке општине и региони су атрактивнији за инвестирање или имају директинији приступ у привлачењу нових улагања);

– сузбијање евентуалног монопола на тржишту из ове области.

Све набројане активности су неопходне да би се са једне стране подстакао развој трговинских центара, а са друге стране да би се спречиле евентуалне негативне последице које би интензиван развој шопинг центара у Републици Србији могао да донесе. Посебно се има у виду следеће:

– угрожавање домаће трговине и тржишта;

– заштита ситних трговаца;

– спречавање преране сатурације тржишта;

– спречавање потенцијалног дисбаланса међу малопродајним форматима и у оквиру овог формата, решавање имовинско правних односа који дотичу ову област нарочито код мултифункционалних центара;

– креирање баријера за улазак на тржиште у случају потребе и слично.

Укрупњавање капацитета у малопродаји где трговински центри имају велику улогу, нарочито кроз хипермаркет центре, довело је до слабљења улоге малих малопродајних објеката локалног карактера. Потрошачи који желе да купе основне животне намирнице готово да су принуђени да иду у хипермаркет центре јер често савремени потрошач нема времена да обилази гондоле и чека у редовима да би купио пар основих артикала. На развијеним тржиштима сами трговци су препознали овај проблем и покушавају да се прилагоде овој потрошачкој групи. Тамо где нема овакве иницијативе трговаца, држава је та која треба да заштити мале формате и ситне трговце кроз подршку оснивања (на пример) националних ланаца ситних малопродаваца.

Тржиште Републике Србије је под будним оком страних инвеститора који чекају прави тренутак да у оквиру своје стратегије експанзије прошире пословање и на овај европски регион. Њих треба дочекати спремно са јасном стратегијом и политиком развоја. Модерна државна управа кроз партнерство између јавног и приватног сектора каналише глобалне правце развоја и подстиче здраву конкуренцију и динамичан привредни развој. У том смислу неопходно је отклањање административних препрека у циљу стварања услова за олакшавање пословања трговинских центара.

*3.2. Правци развоја сајмова и робних берзи*

Постојање снажних тржишних институција у једној националној економији представља изузетну предност за њене привреднике и за њену промоцију. У периоду транзиције долази до тражења правог начина обезбеђивања интеракције између државних органа и тржишних институција. Неколико је проблема евидентно због чега често изостају права решења. С једне стране, општа је тежња за дерегулацијом и што мањим интервенцијама државе у привреди. С друге стране, долази до институционалне склерозе код низа традиционалних институција код којих импулси из окружења нису довољни да би се потребно прилагођавање извршило.

Владе препознају сајмове, односно изложбе као снажне машине економског развоја. Европска искуства као и искуства у суседним земљама централне Европе су различита у погледу начина остваривања утицаја и сарадње са тржишним институцијама посебно сајмовима и организаторима изложби. Треба раздвојити два типа односа: (а) директно учешће државних органа и органа локалне самоуправе у својинској структури, као и облицима управљања у сајамским предузећима и другим тржишним институцијама и (б) посредно учешће ових органа кроз управне одборе и друге врсте учешћа.

У овој фази својинске трансформације сајамских институција отворено је више питања, као што су: на који начин ће се јавни и приватни интереси допуњавати, како ће се обезбедити друштвена координација, каква ће бити стратегија нових власника итд. На наведена и њима слична питања треба да се дају прави одговори јер ће то имати стратешки значај за будућност сајамских манифестација у Републици Србији. Због тога је и потребна пажљива анализа искустава највећих страних сајамских компанија, али и приватизованих сајмова у окружењу (Хунгеџпо у Будимпешти, БВВ у Брну, ИЕЦ у Софији, и др.). Наведена анализа треба да је фокусирана на оцену могућности које варирају од учешћа у органима управљања, суорганизаторског односа у кључним манифестацијама са становишта привреде земље и др. Од посебног је значаја да се сагледају модели коришћења јавно-приватног партнерства у процесу управљања сајамским иснтитуцијама, укључујући и могућности коришћења инструмента златне акције.

Предлажу се следеће мере за даљи развој сајамских и изложбених институција:

– да се прецизно дефинишу својинска и управљачка структура у водећим сајамским институцијама у Републици Србији;

– да се формира координационо тело за сајмове (национална асоцијација) како би се поред конкурентских односа неговали и односи координације;

– да се јасно дефинише политика избора организатора привредних изложби Републике Србије у иностранству;

– да се на одговарајући начин подстиче развој сајмова конвенцијског типа;

– да се обезбеди отвореност према улагањима страних партнера и интернационализацији ових активности;

– да се у промоцији наших тржишних институција у иностранству оствари координација са представништвима привредне коморе, дипломатско-конзуларним представништвима, представништвима авио-компанија и др.;

– још интензивније учешће српских сајмова у међународним асоцијацијама.

Берзе и аукције су традиционалне тржишне институције које у будућем периоду треба да имају још значајнију улогу на тржишту Републике Србије. Да би берза могла да делује, неопходно је оснажити њену везу са тржиштем. Институције тржишта треба вратити учесницима на тржишту: на исти начин како се повукла из банака, држава мора да се повуче из управљања берзом, продајући акције берзе. Берза је типичан пример институције која обавља јавну функцију на основу приватног интереса, и једино на том основу и може да је квалитетно обавља. Истовремено, нужно је свести државу на берзи у две улоге: посматрача у управном одбору и трговца на паркету (наравно, преко специјализованих агенција и фондова – од Акцијског фонда до Дирекције за робне резерве).

*3.3. Будућа тржишна позиција велетржница и пијаца*

Велетржница представља посебну тржишну институцију у промету широког спектра, пре свега, лако кварљивих пољопривредно-прехрамбених производа и других пратећих производа. Инострана искуства у функционисању су показала да се као најважније робне групе у промету роба на велетржници издвајају: воће и поврће, месо (свеже), млеко (свеже), риба и цвеће. Ипак, најчешће се на велетржници могу наћи поврће и воће.

Инострана искуства у функционисању институција за промет на велико поврћа и воћа показују да је присуство велетржнице као посредника на тржишту значајно из неколико разлога. Велетржнице у свету имају улогу и задатак важног комерцијалног и логистичког посредника на тржишту воћа и поврћа, али и меса. Важност посредовања сваке велетржнице произлази из структуре понуде продајних и складишних капацитета сваке такве институције, али и њене позиције у дистрибутивном каналу промета релевантних робних група. Самим тим, свака велетржница у свету ствара своје гравитационо језгро, односно своје клијенте који у постојању велетржнице виде корист и за себе.

Будуће велетржнице у Републици Србији треба да заузму „своје” посредничко место у промету пољопривредно-прехрамбених производа. У првој фази њиховог развоја, тежиште треба да буде у промету воћа и поврћа, а касније и других робних група које гравитирају ка велетржници. У њиховом развоју неопходно је директно ангажовање државе у финансирању дела изградње, као и у њиховом организовању и регулацији и надзору пословања. Потребу ангажовања државе треба тражити не само у профиту којег остварује велетржница, већ и у ширим тржишним, економским и социјалним ефектима.

Са ангажовањем државе у пословању велетржница подстиче се остваривање следећих крупних ефеката:

– обезбеђује се адекватна транспарентност цена и интензивира конкуренција на велепродајном тржишту пољопривредно-прехрамбених производа – тржница, као и друга организована тржишта, кроз метод лицитације обезбеђује да продавци продају по највишим могућим, а купци купују по најнижим могућим ценама у датом тренутку;

– обезбеђује се ефикасније спровођење јавних захтева у погледу хигијене, квалитета, фер трговинског пословања итд. На овај начин спречава се приватни монопол који фаворизује секторске интересе уместо ширих друштвених интереса;

– са интензивирањем конкуренције путем груписања гросиста на једној локацији обезбеђује се и својеврсна заштита малих малопродаваца и угоститеља који имају равноправни приступ на тржишту велетржнице и који остварују доста повољне услове набавки; и

– са организованим и јавним приступом изградњи велетржнице обезбеђују се шири ефекти у домену привредног и социјалног развоја одређених градских агломерација.

На територији Републике Србије (без података са територије Аутономне покрајине Косова и Метохије) пијачном делатношћу се бави 154 правна лица. Ова предузећа управљају са 408 пијаца на којима се, према подацима пијачних управа, налази 52.212 тезги. У промету и откупу пољопривредних производа на територији Републике Србије пијаце учествују са око 35% тржишног удела. Процењује се да на пијацама у Републици Србији свакодневно ради око 70.000 људи.

У погледу будућег правног и власничког статуса предузећа која се баве овом делатношћу не постоји довољан степен сагласности најважнијих институција које о тој трансформацији треба да одлучују – Влада, градске и општинске власти. Такође, у Републици Србији је евидентан различит степен развијености пијачних управа, односно тржница на мало, њихове инфраструктуре и квалитета услуга. Неопходно је стога да се на државном нивоу покрене израда једне свеобухватне студије реструктурирања и репозиционирања тржница на мало са циљем њиховог претварања у конкурентне тржишне институције. У новом закону о трговини потребно је да се институционално регулише пословање на пијацама, а посебно услови за обављање трговинском активношћу на наведеним тржишним институцијама.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*8 GLA (gross leasable area) – бруто површина за издавање.*

**4. Парцијалне стратегије развоја трговине**

*4.1. Стратегија регионалног и просторног развоја трговине*

Трговина је један од незаменљивих инструмената уравнотежавања укупног регионалног развоја земље. Позитиван утицај трговине на повезивању урбаних целина и околног руралног простора познат је одавно, а спровођење модерне трговинске политике подразумева и јачање међу регионалне интеграције.

Узимајући у обзир постојеће стање демографских, економских и социо-културних индикатора развоја Републике Србије, али и потребу усаглашавања са европским статистичким стандардом за груписање података о територијалним јединицама (НУТС),**9** издвајање регионалних целина за потребе трговине највећим делом треба да прати општу оријентацију надлежних државних институција које се тим питањима баве. Због потребе да се постојећа номенклатура статистичких просторних јединица у Републици Србији усагласи са европским стандардом, али и могућности компарације са репрезентативним европским земљама или њиховим регионима, приступило се увођењу НУТС регионализације. Таква регионализација је основа за спровођење „Стратегије регионалног развоја Републике Србије”, као и прикупљање информација о мерама успешности њене имплементације на територији целе државе.**10** Уз одређене модификације, дата НУТС подела се може узети и као основа регионалног развоја трговине на националном нивоу.

Стање у трговини на нивоу Републике Србије, односно на нивоу издвојених региона, одговара реалном стању у привредном систему. Вишегодишња и изражена економска криза заоштрила је територијалне разлике у нивоу развијености региона. Глобални показатељи јасно упућују на оцену да је ниво развијености трговине у Републици Србији низак и регионално неуједначен. Развој трговине по регионима у Републици Србији условљен је превасходно диспропорцијом у општем регионалном развоју и различитим економским потенцијалима региона. Узроци те неравнотеже су генерисани, између осталог, највише економском и политичком транзицијом привредног система. Разлике су изразите и присутне, како у малопродајном окружењу, тако и у навикама потрошача.

Трговина је најразвијенија на територији града Београда, затим на територији Аутономне покрајине Војводине, док је знатно слабије развијена у деловима Централне Републике Србије. То се може јасно уочити и према броју привредних субјеката регистрованих за обављање делатности трговине.

Оваква малопродајна и укупна трговинска структура, првенствено указује на њену изразиту уситњеност и недовољну развијеност. Јасно се уочава одређен регионални тренд – што је трговина развијенија у региону, то је разлика у односу између предузетничких радњи и привредних друштава у малопродаји мања и организациона структура није толико уситњена. Ипак, генерално посматрано, доминантну позицију заузимају и даље мали привредни субјекти који у суштини обављају чисто посредничку улогу.

Истраживања показују да је индекс куповне моћи највећи у Аутономној покрајини Војводини и граду Београду, па следе централни и јужни делови Републике Србије са знатно мањим индексима и међусобно доста уједначеним.**11** Најмање индексе куповне моћи бележе источни и западни делови Републике Србије. Највећи потенцијал поседује град Београд и Аутономна покрајина Војводина, док су потенцијали осталих делова Републике Србије више пута мањи. Индекс малопродајне концентрације највећи је у Аутономној покрајини Војводини и граду Београду, док је у осталим деловима релативно уједначен и износи нешто испод 1. И индекс малопродајне активности је највећи, такође у граду Београду (1,52) и Аутономној покрајини Војводини (1,32), док је у осталим деловима дупло мањи и креће се у распону од 0,63 до 0,59. Наведени индекси показују да становништво са других региона значајан део својих потреба задовољава на београдском тржишту.

Стратегија регионалног развоја трговине треба да се ослања на читав низ корака у циљу модернизације трговине и њеног адекватног укључивања у европске токове. Посебно се издвајају следећа стратегијска опредељења:

– укрупњавање мреже на националном нивоу, посебно ако се зна да Република Србија има изразито уситњену трговинску мрежу која представља прави баласт даљем развоју и модернизацији;

– укључивање трговине у агробизнис (на подручју целе Аутономне покрајине Војводине укључивање би подразумевало интензивну пољопривредну производњу и дистрибуцију великих количина пољопривредних производа, док би за брдско-планинско подручје Републике Србије то значило развој откупно-продајне мреже здраве и органске хране);

– оптимални размештај трговине у подручјима брдског и планинског рељефа, где је лошија доступност и слаба насељеност, а у циљу адекватног снабдевања тамошњег становништва (проблем снабдевања међусобно удаљених села могуће је решавати развојем амбулантне трговине);

– пажљиво планирање макро и микролокације на подручју града, а у складу са политиком урбаног планирања (интензивна сарадња са урбанистичким заводима и просторним планерима јер се на тај начин ефикасно може усмеравати размештај малопродајне мреже на датој територији); и

– тешња сарадња трговине са туристичком привредом, посебно у већ афирмисаним туристичким подручјима.

Изложена стратегијска опредељења се на специфичан начин испољавају по појединим регионалним подручјима.

3xpi+4xdi+3xmi

IKMi=\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_; где поједини симболи означавају:

10

pi = удео броја становника датог подручја у односу на укупно становништво у држави; di = удео укупно расположивих примања датог подручја у односу на укупна примања становништва у држави; и ми = удео робног промета на мало датог подручја у односу на укупно остварени промет на свим регионима државе.

IKMi        mi

IMC = –––––; и IMA = –––

pipi

Трговина, заправо, треба да постане важан интегришући фактор региона, али и читаве националне територије. Због тога се као предуслов јачања трговине у регионима истиче потреба успостављања јаче унутрашње кохезије региона и дефинисања хијерархијског система урбаних насеља. Управо је то начин да се рурално окружење инкорпорира у целокупну територију региона, односно да се стратегија равномерног развоја спроводи ефикасније.

Анализирајући регионе у Републици Србији и стање трговине у њима, јасно се могло уочити да се један од највећих проблема односи на снабдевање становништва у слабо насељеним подручјима, односно недовољан степен изграђености трговинске мреже у таквим подручјима. Због тога се у стратегију креирања регионалног развоја трговине морају инкорпорирати механизми усмеравања трговинске активности ка неразвијеним подручјима. Сагласје између, на први поглед, непомирљивих потреба трговинских привредних субјеката да сама одлучују у који регион ће инвестирати и обавезе државе да води рачуна о свим својим становницима, могуће је постићи кроз активну трговинску политику. Знајући да трговина чини основу јаке локалне економије, планери локалног економског развоја треба да узму у обзир потребу ревитализације трговине.

*4.2. Стратегија развоја електронске трговине*

У Републици Србији 34% домаћинстава поседује рачунар. Заступљеност рачунара варира у зависности од територијалне целине: у граду Београду износи 45,4%, у Аутономној покрајини Војводини 34,4% а у централној Републици Србији 26,3%.**12** Значајне разлике јављају се уколико се упореди заступљеност Интернет прикључка у урбаном и руралном делу Републике Србије; 35% наспрам 13,7%. Заступљеност Интернет прикључка највећа је у Београду и износи 39,1%, у Аутономној покрајини Војводини 29,2%, а у централној Републици Србији 16,5%

Основне стратегије раста електронске трговине везане су за следеће очекиване ефекте, које зависно од процене њихове корисности може и држава својим мерама да подржи:

– промоцију производа, електронска трговина омогућује промоцију производа и услуга кроз директне и информативно богате интерактивне контакте са купцима;

– нови канали продаје, електронска трговина ствара нове канале продаје за постојеће производе, захваљујући директном контакту са појединачним купцем и двосмерној природи комуникација;

– директне уштеде, трошкови испоруке информација преко Интернета знатно су нижи, као и сама реализација испоручених дигитализованих производа (нпр. музика, софтвер и др.) у односу на стварну физичку испоруку;

– смањење временског циклуса, испоруке дигиталних производа и услуга своде се на секунде, при чему долази до смањења временског циклуса за више од 90%;

– услуге купцу, су значајно побољшане услед могућности купаца да проналазе детаљне информације у он-лине моду;

– углед марке привредног субјекта, кроз Web активности афирмише идентитет организације и углед марке (нпр. Intel, Disney, Wal-Mart, Cisco).

Стратегија и политика развоја електронске трговине мора дати одговор на кључно питање: „Да ли се само креира оквир развоја електронске трговине у држави, или се настоји да се створе посебни услови за динамичнији развој електронске трговине као значајног чиниоца привредног развоја у будућности?” Да би електронски бизниспозитивно утицао на развој привреде Републике Србије неопходно је подстаћи предузетнике да у оквиру привреде развијају одређене пословне активности. Развој Интернет трговине у Републици Србији зависи од једног броја критичних инфраструктурних фактора. Кључне баријере развоју електронске трговине у Републици Србији везане су за неразвијену транспортну инфраструктуру (путеве, ваздушни и железнички саобраћај), неразвијеност телекомуникационе инфраструктуре, затим неразвијеност конкуренције у домену услуга испорука, као и неразвијене културе коришћења пластичног новца и нових дебитних картица које се нуде на домаћем тржишту. Предности леже у односу на конкуренцију у домену Интернет провајдера, као и склоности потрошача у Републици Србији да експериментишу и да троше.

Значајно питање које се поставља односи се на тела, односно институције које су задужене за додељивање имена домена, односно свих надлежности које се односе на означавање на Интернету. Досадашња искуства указују да је најбоље на националном нивоу формирати једно тело за доделу домена, које прописује услове за добијање домена, води регистре имена домена, а све у циљу избегавања евентуалних дуплирања појединих имена.

У Републици Србији неопходно је унапредити финансијске токове кроз развој средстава плаћања која су карактеристична за обављање електронске трговине. Немају се у виду само плаћања путем кредитних картица на Интернету, већ и употреба тзв. „електронског новца”. Правила везана за пренос новчаних средстава уз помоћ Интеренет технологије су у великом степену уједначена, а тежи се сталном смањивању злоупотреба у неовлашћеном коришћењу нових инструмената електронског плаћања. Веома је битно да се стави приоритет на развој инфраструктуре, која чини основу развоја електронске трговине. То потврђују и подаци који се односе на B2C модел електронске трговине у Републици Србији који функционише уз помоћ обичних dial-up модема, што свакако није у складу са све већом заступљеношћу мултимедијалне комуникације путем Интернета.

Влада ће радити на појачавању управљања знањем кроз интензивну едукацију службеника државних органа, као и запослених у привредним субјектима и грађана како би се створили предуслови за правно уређење електронског пословања и поверење у Интернет, јер свако кашњење може имати несагледиве последице по привреду Републике Србије. Убрзано треба приступити решавању проблема везаних за неразвијеност пословне и техничко-технолошке инфраструктуре. Неразвијеност платних картица и пратећих система за ауторизацију и клиринг, система за испоруку купљене робе (delivery service), праксе повраћаја робе у случају незадовољства купаца, мали број wеb-дизајн организација, интернет истраживачких центара и других давалаца пратећих услуга представљају значајне индикаторе неразвијености у Републици Србији. Осим тога, значајни проблеми са којим се сусреће наша земља везани су за неразвијеност заштите ауторских права, коришћење пиратских софтвера и велику нестабилност система у којем се послује и друге проблеме правне несигурности (заштита поверилаца, брзина поступка у правосуђу и сл.).

Већина тржишно развијених земаља нема посебно дефинисане законе који се односе на заштиту потрошача приликом куповине на Интернету. Овде се, посебно, мисли на питања заштите потрошача у електронској трговини у погледу дефинисања уговорних услова и термина везаних за обавезе по наведеним уговорима. Основна замисао односи се на стандард са којим се може најбоље ускладити приватност неког Wеb сајта са преференцијама које исказују корисници, што ће омогућити аутоматски пренос информација уз узајамну сагласност оба партнера кроз P3P споразум (Platform for Privacy Preferences). P3P је стандард који је прихватио World Wide Web Consortium путем којег се подржава узајамна преференција понуђача садржаја и корисника у комуникацији путем Wеb-а.

*4.3. Стратегија развоја партнерства са произвођачима*

Као основне предности успешног остварења стратегије изградње пословног партнерства трговине са произвођачима истиче се:

– смањење трошкова дистрибуције кроз оптимизацију свеукупних логистичких операција на свим нивоима;

– синхронизовано повећање укупног нивоа услуге за крајње потрошаче, уз истовремену контролу додатних трошкова пословања;

– паралелни раст трговинског привредног субјекта и раст значаја партнерства, у смислу благовременог развоја могућности произвођача да испоручи адекватне количине производа уговореног квалитета;

– развој међусобног поверења, лојалности и задовољства, као предуслова успешног функционисања партнерства трговине и произвођача;

– постизање боље контроле неких традиционално екстерних варијабли, које су пре успостављања партнерства биле у искључивој надлежности једне од удружених страна;

– истовремено боља профитабилност и продуктивност пословних операција трговине и произвођача.

У циљу стимулисања успостављања партнерства између трговине и домаће производње на тржишту Републике Србије, потребно је да министарство надлежно за послове трговине успостави ефикасан механизам који ће пратити следеће показатеље:

– обим промета робе домаћег порекла реализован на иностраном тржишту од стране трговинских ланаца који послују на тржишту Републике Србије, а имају формирану мрежу малопродајних објеката изван националних граница;

– преферирање домаћих произвођача од стране трговаца у производњи производа под приватном трговинском марком;

– реинвестирање оствареног профита у даљи развој малопродајне мреже и основну трговинску делатност, како би се запослио додатан број грађана и додатно јачала сарадња са домаћим произвођачима;

– подстицаје дугорочнијих уговора о пословној сарадњи од једне године између трговине и произвођача, у циљу веће сигурности пласмана домаће производње кроз мрежу трговинских ланаца који послују на тржишту Републике Србије;

– пружање подршке произвођачима од стране трговаца кроз обезбеђивање доступности података о продаји својих производа директно са терминала за наплату (ПОС);

– анализа просечне дужине сарадње трговаца са домаћим произвођачима у претходном периоду и континуитет сарадње;

– пружање повремене подршке домаћим произвођачима у финансирању примарне производње са циљем постизања успешнијег пласмана, и

– пракса креирања заједничких пословних планова на средњи рок (од три до пет година) како би произвођачи унапред планирали инвестиције у развој производних капацитета и обим производње.

Анализом предложених показатеља надлежне институције треба да утврде степен подршке домаћој производњи од стране трговинских ланаца који послују на домаћем тржишту. Наведени показатељи обухватају различите сегменте пословања, од извозних подстицаја домаће производње, дугорочне сарадње и удруживања, заједничког развоја производа под приватном трговинском марком, подршке у финансирању примарне производње, до размене свих релевантних података са тржишта и заједничко креирање пословних планова са циљем смањивања будуће неизвесности на најмању могућу меру. Ове мере треба да буду праћене истовременим надзором нивоа конкуренције унутар вертикалних канала маркетинга како не би дошло до суспензије конкурентских било производних било трговинских привредних субјеката и нарушавања тржишних односа на релацији производња – трговина.

Надлежне институције треба да обезбеде бројне подстицајне мере за трговце који остварују задовољавајућу сарадњу са произвођачима. Посебно је неопходна подршка трговинским ланцима у даљој регионалној експанзији и интернационализацији пословних активности кроз ширење малопродајне мреже (политичка, економска и организациона подршка).

Надолазећа конкуренција из регионалног и глобалног окружења ће наметнути нове стандарде и радикално другачији систем вредности где ће предност у сарадњи имати само најпогоднији партнери, а не они који су локацијски и географски најближи. Потребно је да домаћа малопродаја искористи све компаративне предности из сарадње са домаћим произвођачима како би се што снажније истакло локално обележје и снага домаћих брендова у односу на иностране.

*4.4. Стратегија подржавања развоја малих привреднихсубјеката у трговини*

Организациона „пирамида” у макро структури трговине резултат је инверзне међузависности између броја трговинских привредних субјеката и њиховог учешћа у промету на мало. Мала и средња предузећа учествују у укупном броју трговинских привредних субјеката у просеку тржишних привреда са 90%, док се у укупном промету њихово учешће најчешће креће око 40%. Код нас је ситуација још очигледнија имајући у виду висок ниво уситњености трговине. Тако, на пример, од укупног броја привредних субјеката (без СТР и осталих предузетника) на микро привредне субјекте (до 49 запослених) отпада чак 98,6%, док је њихово учешће у укупном промету 64,2%.

Кључни задатак државе је да путем осмишљене трговинске политике елиминише структуралне факторе инфериорности малих и средњих привредних субјеката на тржишту, доводећи их у стање равноправне конкуренције са великим привредним субјектима. То конкретно значи оживотворење политике техничке помоћи малим и средњим трговинским привредним субјектима, а посебно оним која се налазе у неком од облика интеграције и кооперације. Са оваквом политиком неће се гушити механизам конкуренције на тржишту, већ напротив. Овим путем ће се обогаћивати и подстицати конкуренција у трговини. Отуда овај и овакав сегмент трговинске политике има пуно економско и шире друштвено оправдање (садржај политике у овом домену даје се у посебном поглављу).

*4.5. Стратегија циљане приватизације преосталих* *капацитета у трговини*

На почетку 2008. године у поступку приватизације се нашло преосталих 179 друштвених предузећа, са занемарљивим бројем запослених и учешћем на тржишту. Превасходно се ради о малим предузећима која нису прошла поступак приватизације због нерешених статусних и имовинско-правних односа (велики број предузећа чији су оснивачи из бивших југословенских република). У случају да нека предузећа не буду приватизована према важећој регулативи, над њима ће бити отворен поступак ликвидације.

Приоритетно питање је повећање конкурентности тржишне структуре на крају процеса приватизације трговинских предузећа. То се може постићи јачањем и боље дефинисаном политиком конкуренције, као и мерама антимонополске политике. У том сегменту Република Србија и иначе има најслабије резултате у спровођењу процеса транзиције. Осим предузетих мера у области законодавства најважнији практичан инструмент реализације ових политика треба да буде отварање привреде као и други подстицаји страним директним инвестицијама у ову област. Убрзавање приватизације на преосталим подручјима, пре свега у јавном сектору, може такође да буде важан подстицај за повећање конкурентности тржишта и посредно да повећа конкуренцију у области трговине (на пример, приватизација бензинских пумпи и трговинских делова НИС-а може бити важан фактор повећане конкуренције у малопродаји, али и у другим сегментима трговине).

Овакву оријентацију на стране директне инвестиције као и на повезивање трговине са страним стратешким партнерима треба подстицати на два нивоа – један је онај који у условима отворене привреде олакшава улазак страних партнера и улагање у куповину постојећих или изградњу нових капацитета, а други разне видове заједничких улагања, докапитализације и сл., не само у сфери трговине.

Од посебног је значаја партнерство страних инвеститора из области трговине са домаћим произвођачима (укључујући и инвестиције у производњу). Страна улагања у трговину треба повезати са захтевима за пласман домаће робе не само у локалној већ и у међународној трговинској мрежи. У том смислу, део прихода од приватизације треба усмерити на припрему производње која би, са страним партнером, потенцијално могла да оствари значајне извозне ефекте.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9 НУТС (Номекнлатура статистичких просторних јединица) је хијерархијска номенклатура која има три нивоа. Одговарајући нивои номенклатуре се обезбеђују агрегирањем територијалних јединица, поштујући географске, друштвено-економске, историјске, културне и друге важне карактеристике административне јединице.

10„Уредба Парламента и Савета бр. 1059/2003 о Номенклатури територијалних јединица за статистичке потребе у земљама ЕУ”. Official Journal L 154, 21/06/2003.

11 Овај модел обухвата три компоненте: становништво, укупна расположива примања становништва и робни промет на мало. На основу њих израчунати су индекси куповне моћи (IKM), али и индекси малопродајне концентрације (IMC) и индекси малопродајне активности (IMA).

12Употреба информационо-комуникационих технологија у Републици Србији 2007, Републички завод за статистику Србије, Београд 2007, стр. 12.

IV. ТРГОВИНСКА ПОЛИТИКА И ПРАВНА РЕГУЛАТИВА

**1. Основна опредељења у домену трговинске политикеу Републици Србији**

Државна интервенција на тржишту, нарочито у сектору трговине, увек треба да буде оправдана и у ширем друштвеном интересу. Основно полазиште треба да буде да држава интервенише само у случајевима када су јавни интереси у питању. Тржишни механизам скоро у целини обезбеђује алокацију средстава у читавом трговинском сектору. У фокусу се налазе потрошачи који су коначни арбитар тржишне ефикасности субјеката у оквиру трговинског сектора. Ефикасно управљање токовима у трговини у највећој мери се треба да повери тржишту.

И поред изложених опредељења, треба истаћи да је модерној трговини, као све значајнијем сегменту економије, неопходна осмишљена и садржајна државна интервенција и то „не са циљем да замени тржиште, већ да контролише и учини ефикаснијим деловање тржишта”. Посебан значај у том смислу има индиректна државна интервенција на сектору тржишта и трговине.

Индиректна државна интервенција на сектору трговине базирана је на следећим аргументима:

– обезбеђивању новог развоја трговине који неће проузроковати јавне трошкове. Примера ради, локација нових институција трговине може генерисати додатне инфраструктурне трошкове (у путеве, заштиту околине итд.), сем уколико не постоји механизам да се управља развојем нових институција трговине на новим локацијама;

– обезбеђивању подједнаког приступа трговинским (малопродајним) услугама свим групама потрошача. Генерално узевши, тржишни механизам у основи обезбеђује претходне услове. Међутим, постоје и ситуације када је интервенција неопходна да би се заштитили интереси одређене групе потрошача;

– ограничавању настајања и злоупотребе доминантних позиција у трговини (посебно у малопродаји). Познато је да монополска позиција трговинских привредних субјеката на тржишту потенцијално генерише екстра профит, што је на штету интереса осталих тржишних актера;

– ограничавању настајања неравнотежа у снази појединих учесника у ланцима снабдевања, односно спречавању да неки од учесника на једном или више нивоа експлоатише остале у каналу маркетинга;

– обезбеђивању релативно складних и коректних односа између трговинских компанија на тржишту.

Реализација трговинске политике у Републици Србији треба да се заснива на следећим основним полазним начелима:

– интегралној повезаности трговине као подсистема у склопу привредног система;

– јединству робног промета, тржишта и трговине;

– слободном промету роба и услуга;

– развијању лојалног пословног такмичења;

– друштвеном усмеравању тржишних кретања.

У новим условима настају и интензивно треба да се развијају следећи сегменти трговинске политике:

– политика заштите конкуренције;

– политика заштите потрошача; и

– политика заштите малих трговинских привредних субјеката.

При избору одговарајућег типа трговинске политике у Републици Србији треба имати у виду следеће:

– искуства иностране теорије и праксе развијених тржишних привреда у изградњи трговинске политике, а посебно искуства земаља Европске уније и земаља које су успешно спровеле процесе транзиције трговине и укупне привреде;

– опредељења о потреби развоја модерне тржишне привреде и модерне трговине у Републици Србији;

– досадашњи ниво развоја наше трговине са свим структурним и функционалним карактеристикама;

– потребу интензивне модернизације и структуралне трансформације наше трговине по угледу на решења у Европској унији;

– потребу интегрисања и ширег уклапања наше трговине у европске и светске токове;

– постојање реалног интереса иностране трговине за директан наступ преко сопствене мреже на тржишту Републике Србије;

– потребу да домаћи трговински ланци шире своју мрежу ван националног тржишта.

Опредељење за либерализацију трговине, а тиме и за њену интензивну модернизацију и конкуренцију, условљава одређени садржај појединих сегмената трговинске политике. Углавном се ради о следећим сегментима и основним опредељењима:

– елиминисање комерцијалних баријера на улазу на тржиште;

– либерализација урбанистичко-грађевинских критеријума за несметани развој трговинске мреже у простору;

– заштита малих и средњих предузећа;

– остваривање потпуне слободе трговинског предузетништва за формирање одређеног „пакета понуде” и за вођење одређене политике позиционирања на тржишту;

– увођење конзистентне потрошачке политике;

– остваривање развијеног информационог система трговине.

Извесно је, дакле, да је на различитим нивоима територијалног организовања државе неопходан специфичан садржај трговинске политике. То доста убедљиво потврђује и доста богата пракса из развијених тржишних привреда.

**2. Начин регулисања специфичних сегмената** **трговинске политике у развијеним тржишним** **привредама**

Постоји следећих пет специфичних питања (подручја) које државе чланице Европске уније виде као посебно проблематичне за остваривање циљева својих трговинских политика, те их уређују посебним прописима:

– ограничавање величине продајних објеката;

– правна регулатива радног времена продајних објеката;

– урбанистичко планирање и политика планирања локације;

– ограничења везана за вертикално повезивање велепродаваца и малопродаваца;

– остала правна ограничења (нпр. у трговини фармацеутским производима).

Наводе се три разлога у прилог регулативи величине објеката:

– конфликтност са просторним планирањем градова;

– угрожавање средине;

– угроженост малих објеката и потенцијални негативни ефекти по запосленост.

Већина чланица Европске уније прописала је да је за отварање великих продајних објеката нужно да трговац добије дозволу надлежног органа. Основни циљеви правне регулативе у погледу величине продајних објеката су заштита запослених у дистрибутивном сектору, заштита градских центара од пропадања и заштита животне средине.

Радно време продавница је различито уређено у појединим државама Европске уније. Либерализација радног времена доводи до продужења радног времена малопродаваца и то само ако у томе виде могућности повећања продаје или профита. Како постоје изражени захтеви потрошача за флексибилнијим радним временом, просечно радно време ће се вероватно продужавати и постојаће веће разлике у радном времену између малопродаваца. Посебно треба имати у виду да либерализација радног времена ојачава позицију великих трговинских фирми на тржишту. Ово питање је предмет потенцијалног сукоба са синдикатом радника у трговини зато што често повлачи са собом ангажовање већег броја радника по уговору (са делом радног времена), чији су радни услови и положај додатно угрожени.

Државе чланице Европске уније уређују својим прописима места на којим се могу градити објекти за одговарајуће намене, укључујући и продајне објекте. Кад су у питању објекти (продавнице), које по својим капацитетима могу да утичу само на подручје једног града, насеља или његовог дела, надлежност за доношење прописа (тзв. урбанистички прописи, планови) и давање грађевинских дозвола је поверена градским, односно општинским органима. Ако јепродајни објект тако велики да може да утиче на постојећу тржишну утакмицу и ван града (насеља) у ком се отвара (значи, и у другим местима), органи надлежни за доношење прописа (тзв. просторни планови) и издавање дозвола су у надлежности регионалних органа. За отварање великих продајних објеката по правилу се тражи испуњење неколико услова, и то:

– да постоји тражња робе довољна за понуду таквог објекта;

– да објект буде близу јавних саобраћајница (нпр. путева, железничких станица);

– да постојећи капацитети инфраструктуре (електро, водоводне, канализационе и путне мреже) могу да издрже повећану концентрацију људи и њихових потреба на подручју таквог објекта;

– да има довољно простора за такав објекат (продајни простор, магацини и паркинг).

Значајан сет правних прописа бави се вертикалним односима великопродаваца и малопродаваца као и дистрибутера и произвођача. Они потичу од законодавства које се бави конкуренцијом и покушајем унапређења конкуренције, мада се неки сматрају анти-конкурентским. Најзначајнија рестрикција се бави вертикалним ограничавањима – ценовним и неценовним.

**3. Транзициони и развојни инструменти трговинске** **политике у Републици Србији**

*3.1. Кључни сегменти трговинске политике у земљама* *у транзицији*

Оцена је да су земље у транзицији значајно мање рестриктивне по већини питања у односу на развијене земље Европске уније. Кључни развојни сегменти трговинске политике у земљама у транзицији долазе до изражаја у:

– мултисекторском карактеру трговине;

– употреби инвестиција иностраних компанија као полуге раста домаћих компанија;

– свестраним подстицајима трговинског предузетништва;

– прихватању нових форми конкуренције у трговини;

– употреби информација у контролисању промена на тржишту и у читавом трговинском сектору.

*3.2. Потреба уважавања мултисекторског карактера* *трговине у креирању трговинске политике Републике Србије*

Питања и проблеми у креирању појединих инструмената трговинске политике разликују се по појединим секторима трговине. Када се ради о креирању трговинске политике Републике Србије, тада различите секторе трговине треба посматрати из следећих аспеката:

– трговина на урбаним и руралним подручјима. Постоје различита питања при креирању развоја трговине на урбаним и руралним подручјима. Тржишни систем показује скоро у свим земљама да не може да адекватно реши питање развоја и функционисања трговине на руралним подручјима. Отуда 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;

– трговина прехрамбеном и мешовитом робом и трговина непрехрамбеном робом. Постоје различита питања која се јављају у овим секторима трговине. Однос потрошача према основним прехрамбеним производима и осталим производима свакодневне потрошње битно се разликује од односа према специјализованим производима за домаћинство или модним производима;

– велики продајни објекти у односу на мале продајне објекте. 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. Са настанком великих продајних објеката могу настајати такви услови конкуренције који захтевају одређено системско реаговање. Мали објекти могу захтевати различите тржишне услове у односу на велике продајне објекте. У условима брзих промена структуре трговинске мреже која се реално очекује на тржишту Републике Србије, намеће се потреба за државном интервенцијом;

– велике и мале трговинске компаније. Различите управљачке потребе захтевају се за успешне велике и мале трговинске компаније. Очигледно је да су им потребни различити стимуланси да би се промовисао њихов успех. Великим компанијама подршка у инвестицијама често је од пресудног значаја (укидање такси на нове инвестиције, посебно у одређене развојне правце). Малим компанијама најчешће је потребна помоћ у домену оперативног пословања (ниже камате при улагању у информациону технологију, или донације за тренирање запосленог особља);

– домицилне и стране трговинске компаније. Разлике у овом домену постоје у односу на питања дестинације профита, односа са произвођачима (добављачима), домаћег или иностраног менаџмента, и др.

Мултисекторска природа трговине је такође евидентна у условима када се менаџерски методи користе и у трговини услугама. Познато је да модерна малопродаја шири домен свог рада и на сектор услуга, као што су финансијске услуге, путничке агенције, парамедицинске услуге итд. И у сектору услуга користе се кључни принципи модерног трговинског менаџмента.

*3.3. Политика отварања тржишта Републике Србије* *за иностране трговинске компаније*

Стране малопродајне компаније које послују у земљама са развијеним тржишним процесима, веома су атрактивне за тржишта која су у настајању и за тржишта у транзицији као што је тржиште Републике Србије. Атрактивност страних улагања у домаћу трговину се испољава, пре свега, у следећем:

– трансфер нове технологије, с обзиром да се трошкови њеног развоја најчешће унапред покривају;

– ефикасан приступ развијеним тржиштима;

– обликовање нове потрошачке културе;

– повољност у евидентном порасту организационе способности домаћих компанија и ефектима из економије обима (посебно у домену набавке).

Долазак иностраних трговинских компанија може, међутим, да проузрокује и одређене негативне ефекте. Исти се најчешће огледају у претераном порасту увоза робе широке потрошње. Отуда је битно да се иностране компаније максимално ставе у службу интереса домаће производње.

Транзиционе економије, међу којима је и Република Србија, нуде бројне бенефиције за стране трговинске компаније. Њихов долазак, такође, може бити у интересу потрошача и произвођача, али и домаћих трговинских компанија. Потенцијалне бенефиције које се могу захтевати од страних трговаца на тржишту Републике Србије су:

– повезивање инвестиција и дозвола за развој нових институција трговине са осигуравањем одређеног сета јавних услуга;

– обезбеђивање компензације свих негативних екстерних ефеката од стране иностране фирме;

– давање подршке домаћим произвођачима да у раду са иностраним трговинским компанијама обезбеде висок квалитет производа и оптималну дистрибуцију;

– укључивање афирмисаних брендова домаћих произвођача у мрежу изван тржишта Републике Србије где стране компаније обављају своју малопродајну активност;

– осигурање да се тренирање и развој запосленог особља превасходно врши у земљи уместо у земљи порекла иностране компаније.

Веома је значајно да се са отварањем тржишта Републике Србије привлачи инострани капитал у трговину. Трговинска политика у домену уласка страних компанија на наше тржиште треба да буде у интересу укупне привреде и потрошача. У том смислу стране компаније треба охрабривати да се ставе у функцију развоја домаће трговине и домаће привреде. Са изложене платформе могуће је користити следеће мере:

– издвајање посебних буџетских средстава за финансирање националних програма тренирања запослених у трговини и програма за произвођаче у испуњавању нових обавеза које постављају трговински привредни субјекти (квалитет, паковање, обележавање, дистрибуција и др.);

– подршка у одржавању отворених саветовања у организацији великих трговинских компанија на којима треба да се прецизирају очекивања и конкретни захтеви од произвођача. То се посебно односи на очекивани систем квалитета, тип односа и веза у дистрибуцији, ангажовања произвођача у процесу дистрибуције и др.;

– пружање подршке у развоју набавних група од стране малих трговинских привредних субјеката, као и пружање помоћи за рационализацију транспортних трошкова и осталих трошкова дистрибуције.

Упоредо са изложеним, у овом сегменту трговинске политике никако не треба уводити следеће мере:

– увођење контроле доласка страних компанија или заустављање свих инвестиција од стране иностраних трговинских компанија;

– лимитирање процента производа са трговинском марком којег могу да имају малопродавци у укупном асортиману својих продајних објеката. Са таквом мером покушало се у Пољској, али се показало да не постоје могућности њеног спровођења;

– лимитирање доњег процента производа који су произведени у Републици Србији и којег треба да обавезно држе иностране трговинске компаније у асортиману својих продајних објеката. Разлог је једноставан – није могуће ову меру спровести у пракси;

– контролисања цена;

– контролисање локалне конкуренције;

– захтевање од иностраних трговинских компанија да имају у Републици Србији конкретног партнера и

– подржавање малих трговаца са бесповратним финансијским средствима.

Основни циљ трговинске политике у овом домену треба да се у својој основи испољава у подстицању уласка и развоја страних трговинских компанија на тржишту Републике Србије. Таква политика треба да буде у интересу развоја домаће привреде, развоја конкуренције и интензивнијег укључивања привреде Републике Србије у глобалне тржишне токове.

У политици уласка иностраних трговинских ланаца на тржиште Републике Србије треба, међутим, инсистирати и на принципу реципроцитета. Треба инсистирати да политику отварања тржишта коју спроводи Влада имају и владе земаља из које долазе иностране трговинске компаније. Влада треба да предузима одређене мере у случајевима када поједине земље воде политику затварања домаћег тржишта а у исто време инсистирају на отворености иностраних тржишта, посебно тржишта у окружењу.

*3.4. Политика подстицања трговинског предузетништва*

*И*новације су кључни фактор у процесу креирања ефикасног и ефективног трговинског сектора. Није стога случајно да се једно од значајних сегмената трговинске политике у већини земаља управо односи на промовисање и подршку иновацијама у трговини. Садржај овог сегмента трговинске политике треба да се у Републици Србији усмерава у следећим правцима:

– подршка формирању и развоју нових трговинских привредних субјеката;

– обезбеђивање подршке за промене у домену менаџмента постојећих малих трговинских привредних субјеката, а тиме и за повећавање њихове профитабилности;

– обезбеђивање информација о доброј трговинској пракси и компарацији међу привредним субјектима, што омогућава и ефикасан „бенчмаркинг”;

– обезбеђивање подстицаја у инвестицијама;

– обезбеђивање едукације и програма тренирања у функцији подизања креативности и способности запосленог особља у трговини.

Ближе о садржају наведеног сегмента трговинске политике даје се у посебном поглављу.

*3.5. Политика развоја информационе базе за управљање променама у трговинском сектору*

За ефикасно управљање променама у трговини и у целини на укупном тржишту Републике Србије неопходне су одређене информације. Ове информације неопходне су за све актере на тржишту, и то: потрошаче, за трговинске и производне привредне субјекте, али и за органе управе на различитим нивоима њиховог организовања. Кључна питања односе се на врсту информација које треба обезбедити, као и на начин њиховог организованог прикупљања. Зато се и предлаже да држава у оквиру министарства надлежног за послове трговине образује „Центар за развој трговине” који ће у фокусу имати задатак да креира Географски информациони систем (ГИС) трговине.

**4. Основна подручја трговинске политике у Републици Србији**

*4.1. Политика развоја одговарајуће структуре тржишта и нових форми конкуренције*

Сви сегменти трговинске политике треба да се директно или индиректно усмеравају у правцу стварања услова за што интензивнијом и лојалном конкуренцијом на тржишту Републике Србије. У том правцу постоји потреба изградње одговарајуће структуре трговине као базичног полазног циља у политици конкуренције.

Основу успешног функционисања трговине у развијеним тржишним условима чини стална промена структуре конкуренције. На потпуно либералном тржишту, спонтани развој продајних објеката, трговинских центара, дистрибутивних центара, хипермаркет и дисконтних центара може продуковати бројне негативне екстерне ефекте и неприхватљиве друштвене трошкове. Отуда већина земаља употребљава одређене форме лиценци и дозвола при изградњи нових и реконструкцију постојећих продајних и складишних објеката. Путем овог система лиценци и дозвола практично се лимитира конкуренција. Постоје следеће две могуће форме ангажовања државе у креирању овог сегмента трговинске политике:

– дозволе које се издају од стране посебне агенције која је одговорна за надзирање структуре трговинског сектора;

– дозволе за развој трговине које се издају од стране вишег државног органа задуженог за употребу земљишта и укупну регулацију окружења.

Обе наведене форме ширег друштвеног утицаја треба да обезбеде да се не гуши конкуренција на тржишту, али и да се истовремено не дозволи прекомеран развој трговинских капацитета. С тога се предлаже формирање Центра за развој трговине који би требао да буде посебан организациони део министарства надлежног за послове трговине.

Постоје одређене специфичне мере трговинске политике помоћу којих се подстиче конкуренција. Посебно се издвајају следеће мере које се препоручују за наше тржиште:

– давање подршке малим трговинским привредним субјектима да улазе у процесе кооперације и интеграције како би обезбедиле релативно прихватљив положај у конкуренцији са великим трговинским привредним субјектима на тржишту;

– унапређење физичке инфраструктуре малопродајног подручја да би се обезбедили предуслови за ефективно трговање на неком тржишном подручју и на тај начин унапредили процеси конкуренције на тржишту;

– подстицање развоја информационих и комуникационих технологија које доприносе интензивном развоју процеса конкуренције на тржишту.

У наједноставнијим моделима конкуренције, цена и профит се сматрају директно зависним од броја учесника. Међутим, на тржиштима је ситуација углавном таква да постоји велики број трговаца различитих по величини и тржишном уделу. Тако, на пример, ситуација на тржишту биће другачија уколико највећи трговац има тржишни удео од 40%, а осталих 60 трговаца по 1%, него када на тржишту постоје само још два трговца са тржишним уделом од по 30% сваки.

Изложени модели конкуренције у великој мери подсећају на услове који постоје на тржишту Републике Србије. Ради се, наиме, о томе да се учешће највећег трговинског ланца у укупном промету на мало робе свакодневних куповина креће негде око 26% (ако се узму у обзир и СТР и остали предузетници процена је да се дато учешће креће око 22%) , друга по величини компанија има учешће од око 6%, трећа од око 3-4% и четврта и пета заједно око 4%. У већини европских земаља највећи ланац има учешће од 30-35%, док следећа четири ланца имају знатно већа учешћа него на тржишту Србије. Као резултат тога, пет највећих у посматраном сегменту малопродаје учествује у Републици Србији са око 40%, а у већини земаља Европске уније између 60 и 90%.**13**

Изложени подаци указују да лидер на тржишту Републике Србије има приближно исто или мање учешће у односу на стање у Европској унији. Главни проблем у постојећој структури трговине је у чињеници што су учешћа следбеника лидера знатно мања и што се у том домену испољавају извесне диспропорције у конкуррентској утакмици на тржишту. Отуда је неопходно да се у креирању одговарајуће структуре тржишта у Републици Србији подстиче јачање учешћа следбеника лидера, као и да се истовремено подстиче интензивнији долазак страних трговинских ланаца на наше тржиште. Само интензивна конкуренција може да онемогућава нефер однос према потрошачима и произвођачима, али и ниже продајне цене на нашем тржишту.

Степен концетрације је виши у малопродаји прехрамбене робе, него у непрехрамбеној малопродаји, где је тржиште веома уситњено и првих 10 играча на тржишту Републике Србије има само 21,04% тржишног учешћа. Овај податак нам показује на превелику уситњеност непрехрамбене малопродаје и потребу за њеним укрупњавањем.

*4.2. Политика заштите потрошача*

У јануару 2007. године, у вези операционализације Закона о заштити потрошача, усвојена је Уредба о утврђивању Националног програма заштите потрошача за период од 2007. до 2012. године. Даља доградња законске регулативе у погледу заштите интереса потрошача одвијаће се и интензивирати у складу са новом политичком позицијом и сликом Републике Србије и њене тежње ка европским интеграцијама, као и чињенице да Европска унија своје чланице и придружене земље обавезује да у национална законодавства уграде и решења за ову област.

Дефинисање политике и главних стратешких иницијатива за унапређивање у остваривању права и заштите интереса потрошача у Републици Србији треба посматрати управо у контексту интеграције Републике Србије у Европску унију која је нарочито подстакнута потписивањем Споразума о стабилизацији и придруживању у априлу 2008. године. У том смислу, Република Србија већ дуже време активно ради на изградњи система заштите потрошача који ће у пуној мери бити усаглашен са прописима Европске уније.

Споразум о стабилизацији и придруживању између Републике Србије и Европске уније и њених држава чланица, између осталог, ставља тежиште на заштиту интереса потрошача као кључном фактору нормалног функционисања тржишне економије. У будућем периоду развоја Републике Србије заштита потрошача је од изузетне важности с обзиром на чињеницу да се многа питања у овој области могу погоршати као последица отварања и развијања трговинских веза са светом. Република Србија се налази у фази закључивања великог броја билатералних уговора о слободној трговини са другим земљама (суседима и другим) које су много више урадиле у погледу регулисања заштите потрошача. Ова чињеница сама по себи довољно опомиње и указује на ризик појаве небезбедних и опасних производа на домаћем тржишту, јер се као такви повлаче или избацују из промета и употребе у овим земљама.

Oквир заштите потрошача у Републици Србији треба да обухвати више стратегијских циљева и праваца, као што су:

– обезбеђење основних права потрошача;

– унапређивање информисаности и образовања потрошача у циљу развијања свести потрошача о њиховом стварном положају и улози на тржишту;

– дефинисање и усклађивање законских и других прописа из ове области;

– развијање одговарајуће институционалне структуре надлежне за питања потрошача;

– активно укључивање потрошача у решавање потрошачких проблема;

– формирање и обезбеђивање адекватног функционисања саветодавних центара на нивоу локалне самоуправе;

– стално побољшавање квалитета и безбедности производа и услуга;

– покретање и промовисање потрошачког информатора на Интернету, а сада већ и преко мобилних телефона, у форми непрофитне и невладине организације на коју велике компаније, али ни државни органи не могу да врше утицај и др.

Следеће области треба да буду укључене у политику заштите потрошача:

– манипулације продајним ценама, као што су шпекулативне цене изазване вештачким несташицама, затим одређене активности које нису дозвољене, као што су на пример, неки прописи за коришћење ценовних попуста као промотивног средства нпр. број дана у години када је то дозвољено, одређени период у коме роба мора да се продаје по нормалној цени пре него што се може смањити цена у промотивне сврхе, продајна цена не сме бити испод цене коштања и др.;

– заштита потрошача од нетачних, неадекватних, непрецизних или неблаговремених информација;

– регулисање метода продаје (нпр. пирамидална продаја није дозвољена, здравствена инспекција у продавницама где се продаје свежа храна и др.);

– право да се врати неисправна роба;

– заштита приватности потрошача;

– забрана продаје фалсификоване робе.

Тренутно стање у погледу заштите интереса потрошача у Републици Србији, и поред значајнијих помака, може се окарактерисати као још непотпуно развијено. У домаћу праксу треба увести и административно уградити позитивна инострана искуства. Процена је да се ради о недовршеној законској регулативи и делимичном одсуству јединствене стратегије будућег развоја у светлу хармонизације са прописима који у овој области постоје у Европској унији. Нарочито отежавајућа околност је та што је садашња регулатива у доброј мери неоперативна у практичној примени.

Добро је што је у оквиру Министарства трговине и услуга већ образован Савет министра за заштиту потрошача. Ово тело ће носити главну одговорност у креирању политике заштите потрошача.

Посебно је важна улога потрошачких организација и њихових представника, и то не само у почетној фази развоја и примене стратегије заштите потрошача него у свим фазама тог процеса. У интересу је државе да организације потрошача буду што ефикасније у свом деловању на територији локалне самоуправе, али и међусобно повезане у раду како би на тај начин појачале утицај на оне који угрожавају основна права потрошача.

У формулисању и остваривању модерне политике заштите потрошача у Републици Србији треба радити на:

– доношењу новог Закона о заштити потрошача;

– финансијској помоћи Европске уније у циљу пружања подршке заштити потрошача;

– пружању експертске помоћи у развијању политике заштите потрошача у складу са прописима у Европској унији.

Исто тако, треба спречити да забрањени производи (из здравствених, безбедносних и других разлога) не могу да се увозе у Републику Србију.

*4.3. Политика заштите произвођача*

Неопходност дефинисања политике заштите произвођача у оквиру стратегије развоја трговине Републике Србије последица је и првих ефеката својеврсне трговинске револуције у нашој земљи чији смо очевици последњих година. Резултат је појава низа трговинских привредних субјеката чија снага уноси зебњу неодмерене експлоатације позиције тржишног лидера. Као што је већ истакнуто, развијене тржишне привреде о датом феномену помно воде рачуна, нудећи искуство и смернице дефинисања и домаће трговинске политике у домену заштите произвођача.

Српска привреда је у транзицији и на прагу потпуне либерализације сфере промета, посебно имајући у виду актуелне аранжмане с Европском унијом, као и прве и очекиване ефекте од ратификованог ЦЕФТА споразума. Разумно је очекивати до сада невиђено интензивирање конкурентске утакмице на домаћем тржишту, како на страни трговине, тако и на страни производње. Трговина као могућа извозна полуга српске привреде изискује домаће производе и произвођаче способне да се носе са високим захтевима све значајнијег глобализованог тржишта. Ово је важан аргумент неопходности помоћи домаћим произвођачима да развијају сопствену конкурентност, на нивоу захтева софитицираних трговаца, како домаћих, тако и страних. Трговина тако добија специфичан задатак, до сада традиционално „препуштан” другим сферама економске политике.

Добра политика заштите произвођача је основ развоја конкуренције и хармонизованог напретка укупне националне економије. Снажна малопродаја захтева снажне добављаче. Отуда и закључак да је дугорочан интерес домаће малопродаје подстицање развоја домаћих произвођача. Држава треба да одговарајућим мерама подстиче дијалог произвођача и малопродаваца у циљу унапређења њихове сарадње. Наравно до нивоа општег стимулисања и развоја конкуренције.

Поучна је пракса Европске уније која је чак била принуђена да донесе посебну Директиву 2000/35 против неблаговремених плаћања у трговинским пословима. Велики малопродајни ланци злоупотребљавали су своју тржишну моћ на штету својих снабдевача претераним отезањем у плаћању својих дугова за примљену робу у ланцу. Очигледно је да слични прописи треба да се донесу и у Републици Србији.

*4.4. Политика подстицаја развоја малих и средњихпредузећа у трговини*

Примаран циљ политике развоја малих и средњих предузећа (у даљем тексту: МСП) треба да буде да Република Србија добије снажан, развијен, међународно конкурентан и извозно оријентисан сектор МСП у периоду од пет година. Постизање овог циља није могуће без адекватне политике заштите МСП на тржишту и развоја трговинског предузетништва.

Међу бројним циљевима трговинске политике на прво место наводи се заштита ситних детаљиста. У овој, као и у другим областима економског живота, прописују се доста прецизна начела на којима треба да почива функционисање малопродаје. Инструментима трговинске политике треба да се у овом домену предузимају следеће мере:

– регулисање услова конкуренције у циљу стварања што равноправнијег положаја малих трговинских предузећа на тржишту;

– усмеравање развоја трговинске мреже на одређена подручја, а посебно на мање развијена подручја;

– обезбеђивање одговарајуће финансијске подршке трговинским МСП;

– пружање одређених попуста у порезима и разним таксама;

– предузимању одређених социјалних мера;

– пружање непосредне помоћи у професионалном образовању и перманентном стручном усавршавању кадрова у трговини.

Посебан значај има пружање одговарајуће финансијске помоћи мањим и новим трговинским МСП. Она је неопходна за нове субјекте који су укључени у систем промета и који у првој фази савлађују доста велике баријере. Субвенције треба да се пружају за мање субјекте, нарочито приликом увођења одређених иновација, реконструкција и адаптација малопродајних објеката на одређена регионална подручја. У изложеном правцу неопходно је активно ангажовање комерцијалних банака и других финансијских институција у реализацији политике све већег увођења нових фирми у процес дистрибуције, као и планског усмеравања и одговарајућег регионалног развоја трговинске мреже.

У развијеним тржишним привредама финансијска помоћ МСП обезбеђује се и са одређеним попустима у текућем пословању. Наведена политика традиционално се негује у Белгији, где је још пре више од 180 година уведена помоћ при обезбеђивању и запошљавању одговарајуће радне снаге. За ове сврхе одобравају се кредити са знатнијим олакшицама. Слична пракса негује се и у Холандији. У Великој Британији и још неким западно-европским земљама пружају се одговарајуће олакшице мањим фирмама са циљем редукције фиксних трошкова, енергије и сл. Вероватно је да се најчешћи и најконкурентнији облик финансијске заштите предузима приликом значајних инвестиционих подухвата у циљу остваривања одговарајућих рационализаторских ефеката.

Изложени видови помоћи усмеравају се на двојак начин. Први и најчешћи, везан је за помоћ мањим привредним субјетима који су традиционално сукобљени са оскудицом финансијског капитала. Други начин усмерава се у правцу подстицања реконструкција, модернизација и адаптација са циљем интензивнијег увођења савремених система продаје. У овом случају битни су циљеви модернизације и иновације, без обзира на њихове носиоце. Карактеристична је и доста поучна пракса у Данској и Луксембургу. У овим земљама пружају се кредити са знатно нижим обавезама и условима када се са реконструкцијама и адаптацијама уводи уместо класичног савремени систем продаје.

У развијеним тржишним привредама у систему дистрибуције све више се примењују одређене социјалне мере. До сада су посебно дошле до изражаја државне мере здравственог и пензионог осигурања. У већем броју западно-европских земаља, као на пример у Холандији, Луксембургу, Француској итд., држава гарантује пензију за мање и независне детаљисте, нарочито за власнике радњи који су старији од 60 година или који су након 15 и више година непрекидног рада доведени у позицију да затворе своје објекте услед оштрих услова конкуренције. У Француској је чак формиран фонд за ове сврхе, а средства се алиментирају кроз посебну таксу на остварени промет. Додатна средства се обезбеђују од објеката који су отворени после 1960. године и који имају изнад 400 m² продајног простора. Наведене и њима сличне мере доприносе реализацији одређених социјалних циљева, али, исто тако, утичу и на измене у структури система дистрибуције.

У претходно изложеним оквирима треба изградити и посебан програм развоја МСП у трговини Републике Србије. У изложеном правцу неопходно је да се конципира садржајно богата трговинска политика која ће по угледу на развијене тржишне привреде подстицати развој мале привреде у трговини. С тим у вези, апострофирају се следећа подручја деловања званичне трговинске политике ради подстицања развоја МСП у трговини Републике Србије:

– јефтиније и ефикасније оснивање нових трговинских МСП;

– обезбеђивање гаранција државе за добијање повољних кредита и пореских стимуланса за унапређивање одређених сегмената пословања, као што су: примена савремених информационих система, унапређење техничких капацитета, развој пословних односа са добављачима и др.;

– стимулисање креативних предузетника за улазак у е-бизнис, а посебно у е-трговину где постоје реалне шансе, релативно ниске улазне баријере и широк простор за предузетничку иновативност;

– пројектовање и развој нових урбаних решења која фаворизују малопродавце малог обима. Посебно се то односи на урбана решења са ситним малопродавцима у фокусу, као што су обезбеђивање одређених попуста у цени градског земљишта и слично;

– обезбеђивање финансијске подршке за пружање бројних социјалних услуга запосленим у независним трговинским МСП, а посебно пружање помоћи на плану пензионог и здраственог осигурања ситних трговаца;

– обезбеђивање одговарајућих финансијских потпора за пензионисање старијих особа које раде у независним трговинским МСП;

– пружање подршке и помоћи за повезивање малих трговинских предузећа у разне облике интеграције и кооперације;

– помагање у школовању кадрова за трговински и финансијски менаџмент;

– обезбеђивање одговарајућих услуга информисања и начина управљања које је специфично за мале фирме у трговини;

– пружање бројних услуга преко коморског механизма у обради тржишта, промоцији и другим облицима унапређивања продаје и трговинског менаџмента;

– стимулисање активног учешћа трговинских МСП у раду националне асоцијације малопродаваца ради што ефикаснијег остваривања изложених и њима сличних права.

Очигледно је да је позиција ситних трговаца на тржишту Републике Србије нестабилна и да захтева неопходну заштиту у функцији развоја тржишта и модерног предузетништва. Изложени концепт треба да буде у пуној сагласности са осталим сегментима трговинске политике, а посебно у односу на целовит развој тржишта и трговине, заштиту потрошача и сл.

*4.5. Политика образовања и стручног оспособљавања* *запослених у трговини*

Политика образовања и стручног оспособљавања у трговини мора поћи од: несумњиво великог и растућег значаја трговине у нашем друштву, значајних друштвених очекивања од ове привредне гране, све озбиљнијег усложњавања трговинског пословања у условима динамичних тржишних промена, важности информационе технологије за савремено пословање, важности активног односа према проблему незапослености, односно важности креирања кадрова који ће имати своје место у привреди и друштву. Политика образовања и стручног оспособљавања запослених у трговини Републике Србије треба да буде у складу са циљем постизања хармоније на страни понуде и тражње радне снаге, смањења проблема незапослености, смањења неефикасности у систему образовања и привреди, а на крају и у функцији унапређења конкурентности домаће привреде. Отуда је неопходно:

– дати адекватну подршку развоју трговинског образовања у Републици Србији, на средњем, вишем и високом нивоу, у складу са тенденцијама и верификованим искуством развијених земаља и њихових одабраних едукативних институција;

– креирати динамичну стратегију развоја формалног и неформалног трговинског образовања и стручног оспособљавања;

– развити механизме постизања флексибилног и прилагодљивог школства у области трговине, сходно захтеву времена у коме живимо;

– да стандарди знања буду у складу са потребама савремене трговине;

– да едукација у области трговине буде у функцији привредне коњунктуре и унапређења конкурентности домаће трговине и националне економије у целини;

– радити на развоју партнерства привреде и образовних институција;

– развити механизме адекватног привредног дијалога и дугорочног разумевања свих страна заинтересованих за проблематику трговине (Форуми, Савети, и сл.);

– постићи континуирано динамично учење и прилагођавање (применити концепт доживотног учења, у пуном смислу речи) како на страни ученика, студената и запослених, тако и на страни наставног кадра и државне администрације у области трговине.

Органи државне управе треба да буду иницијатори и учесници у хармонизацији односа образовања и привреде, на групном и индивидуалном нивоу, а у функцији унапређења домаће трговине, смањења националног проблема незапослености и унапређења конкурентности привреде. С тим у вези, неопходно је да се искористи актуелни Болоњски процес и акредитација домаћих школа трговине како би Република Србија на том плану, квантитативно и квалитативно гледајући, ухватила корак с развијеним светом.

*4.6. Стандардизација и сертификација производа*

Република Србија ће у процесу приступања Европској унији бити у обавези да преузме преко 21.000 европских прописа, од којих значајан део представља тзв. техничко законодавство. Неки од општих циљева ове стратегије у области квалитета роба и услуга требало би да буду следећи:

– наставак хармонизације националног законодавства са законодавством Европске уније;

– доношење одговарајућих стратегија и планова на националном нивоу о развоју и имплементацији квалитета;

– успостављање адекватне инфраструктуре квалитета у Републици Србији (правилан рад свих релевантних институција за акредитацију, сертификацију и метрологију);

– интензивирање сарадње Института за стандардизацију и Акредитационог тела Републике Србије са међународним организацијама из области стандардизације и акредитације (ISO – International Standard Organization, EA – European Cooperation for Accreditation, IAF – International Accreditation Forum);

– интензивирање сарадње министарства надлежног за послове трговине са Институтом за стандардизацију, Акредитационим телом Републике Србије и Саветом за квалитет, посебно у области заштите потрошача;

– формирање одговарајућих база података којима би се обезбедила транспарентност у домену акредитације, сертификације, стандардизације, метрологије и др.;

– прецизније дефинисање услова неопходних за рад сертификационих тела на државном нивоу (законима о стандардизацији, метрологији и акредитацији, и др.);

– одговарајућа стручна и финансијска помоћ државе у имплементацији квалитета у привреди, посебно у МСП;

– успостављање чвршће сарадње између државних органа, свих врста тела за оцену усаглашености, консултаната, произвођача и трговине о свим питањима везаним за квалитет роба и услуга;

– организовање различитих симпозијума, семинара и радионица у циљу размене информација и обуке;

– обогаћивање уџбеничке и друге научно-стручне литературе садржајима из области управљања системом квалитета;

– веће ангажовање предузећа на увођењу различитих стандарда, посебно интегрисаних система менаџмента;

– подстицање процеса увођења и сертификације „HACCP” метода у производњи и промету пољопривредно-прехрамбених производа;

– испуњавање критеријума за добијање одговарајућих знакова за квалитет;

– афирмисање напора предузећа да испуне критеријуме за добијање награде за квалитет и др.

**13** Према подацима Центра за бонитет Народне банке Србије за 2006. годину. Наведени ниво концентрације односи се на трговину прехрамбеним производима. При томе треба имати у виду чињеницу да се предузећа приликом достављања финансијског извештаја сврставају по претежности делатности коју обављају. То практично значи да је узет и део промета који се односи на непрехрамбене производе и то углавном производе свакодневних куповина и свакодневне потрошње. Исто тако, није узет промет којег остварују самосталне трговинске радње и остали предузетници који нису имали обавезу да подносе финансијски извештај Центру за бонитет Народне банке Србије. Све то указује да су наведени подаци приближно тачни, односно да је реално учешће водећих ланаца у Републици Србији још мање ако се узме у обзир промет преко самосталних трговинских радњи и осталих предузетника. Одређена одступања од стварног стања, међутим, не доводе у питање кључне закључке о степену концентрације трговине у Републици Србији.

**5. Предлози правне регулативе**

Основни циљ законодавства у трговини Републике Србије треба да буде обезбеђење сређеног, стабилног и снабдевеног тржишта, уз што мање мешање државе у трговину, како би се постигла што ефикаснија тржишна привреда. Мешање државе у трговину и привреду треба да буде ограничено само на стварање стабилности и снабдевености тржишта, уз овлашћење државе да предузима мере само у случају поремећаја на тржишту или опасности од њиховог настанка. Остали правни циљеви у трговини треба да буду следећи:

– обезбеђивање правне сигурности трговаца и свих осталих учесника трговине (нпр. произвођача, потрошача) у међусобним односима, нарочито у односу на државне органе;

– слобода трговине, осим у законом прописаним изузецима (тзв. државних мера ограничења трговине);

– спречавање поремећаја у привреди и њихово ефикасно отклањање;

– што поштенија тржишна утакмица, њено подстицање и заштита;

– заштита тржишта од злоупотребе доминантног положаја;

– повећање привредне ефикасности;

– побољшање квалитета роба и услуга које се нуде на тржишту (нпр. усвајањем високих стандарда и техничких прописа);

– побољшање благостања и заштите потрошача.

Да би се изложени циљеви остварили неопходно је целовито усклађивање са међународним правилима, а посебно са правом Европске уније.

Најбитније мане данашњег система трговине и његовог правног уређивања су:

– неусклађеност јединственог правног уређивања унутрашње и спољне трговине;

– одвојеност њиховог вођења између два министарства;

– непримереност одређених решења у прописима према потребама савремене праксе у трговини;

– одсуство прописа у појединим питањима трговине (нпр. државна помоћ, електронско пословање, робне берзе и сл.).

Нови Закон о трговини треба донети из следећих разлога:

– превазиђености важећих законских решења у материји трговине, њених ограничења, инспекцијског надзора и непоштеног тржишног надметања, која не одговарају потребама тржишне привреде;

– нејасности одредаба Закона о трговини СРЈ из 1993. године и Закона о условима за обављање промета робе, промету робе и инспекцијском надзору из 1996. године, што битно штети правној сигурности привредних субјеката;

– потребе уређивања нових врста и начина трговине, који се све више развијају у свету и код нас, као што је даљинска трговина, трговина личним нуђењем, аукцијска и берзанска трговина;

– потребе усклађивања правила о условима за бављење трговином и о заштити од непоштеног тржишног надметања са правилима Европске уније;

– потребе уређивања јасних услова под којим држава има право да наметне ограничења у трговини.

Закон о трговини треба донети у што краћем року, како би могло даље да се ради на заокруживању законодавног система у трговини доношењем или изменом посебних закона.

Важећи Закон о заштити конкуренције из 2005. године треба заменити новим законом. Извесно је да наведени закон има недостатака и нејасноћа, које се не могу отклонити изменама и допунама. Основни недостатак је неефикасност санкционисања повреда конкуренције од монополиста. Такође је и недостатак финансијске самосталности Комисије за заштиту конкуренције. Због тих и других недостатака приступило се доношењу новог закона.

Нови закон о заштити потрошача треба да замени истоимени важећи закон. Ово из разлога, што је важећи закон „без зуба”. То значи да он не омогућава ефикасну заштиту права потрошача, која иначе релативно пристојно уређује, као и што у пуној мери није усклађен са прописима Европске уније. Кључна мана је непостојање надлежности централног независног органа (нпр. Комисије за заштиту конкуренције) да истражује и санкционише тзв. стандардизоване (масовне) повреде права потрошача, утврђених законом. Заштита права потрошача поверена је њиховим удружењима, која би требало да се финансирају из чланарина. То је утопистички концепт, јер је пракса показала да су чланарине недовољан извор финансирања великих трошкова стручног рада удружења, које због тога не могу ни да раде. Због наведених и њима сличних системских грешака с правом се у оквиру Министарства трговине и услуге приступило изради новог закона о заштити потрошача. У изложеним оквирима треба да се посебно разради и улога тржишне инспекције у заштити права потршача.

Закон о робним берзама треба да се донесе, јер Република Србија има само прописе о трговини вредносним папирима на берзама, а не и о берзанској трговини робом. То је крупан проблем на српском тржишту, јер постојеће организације које послују као берза (нпр. Продуктна берза у Новом Саду), немају правни основ свог пословања, а нове могу да се оснивају по општим прописима. То је велики ризик, јер је у берзанској трговини нужно установити правила заштите од поремећаја тржишта и од превара. Законом би требало та питања уредити, чиме би се допринело повећању конкурентности на тржишту Републике Србије, обарању цена и подстицању привредног развоја.

Нови закон о робним резервама треба да замени важећи истоимени закон из 1992. године. Главни проблем данашњег система робних резерви је прешироко постављена сврха државних резерви. Државне резерве недовољно ефикасно остварују сврху стабилизовања тржишта, чак се понашају као обичан трговац (добитно), што је противно њиховој основној функцији. Функција стабилизовања тржишта једним делом треба да се пребаци у надлежност обавезних приватних резерви. Свим робним резервама треба да се забрани да се у случају трошења резерви за планиране сврхе комерцијално понашају, као што је то случај данас (да продају скупље производе из резерви, него што су их набавили и тиме стварају добит), јер се тиме тржиште још више ремети. Код нас треба завести систем робних резерви сличан Европској унији, чиме би по овом основу испунили услове за учлањење у ту организацију.

Закон о електронској трговини треба да уреди и стандардизује начин пословања путем електронских средстава веза (компјутери, Интернет), као и да заштити кориснике професионалних давалаца електронских услуга. Тим законом мора да се уреди правни значај (пуноважност) електронских исправа у односу на „папирне”, као и да се уреди питање места и времена закључења уговора у електронској трговини. То је и разлог што је урађен нови закон од стране Министарства трговине и услуга. У даљој фази треба да се ради на доношењу интегралног закона о електронском пословању, који би уређивао питања употребе електронских средстава општења и у другим делатностима, а не само у трговини (нпр. ванпривредним делатностима, школству, библиотекарству, управи, судству), чиме би се допринело правној сигурности у тим делатностима. У том смислу неопходна је сарадња министарства надлежног за послове трговине са другим министарствима надлежним за делатности на које би се односио закон о електронском пословању.

Правно регулисање електронске трговине је значајан инфраструктурни предуслов развоја он-лине бизниса. Оно утиче на ниво сигурности уговорних страна код закључења електронских трансакција. Правни проблеми електронске трговине не могу се решити кроз један правни документ, већ је неопходно приступити ревизији многобројних прописа у Републици Србији. Ради се о потреби регулисања следећих питања: електронског потписа и питања оригинала; доказивања веродостојности и интегритета поруке и пошиљаоца; одговорности свих лица која се јављају у процесу слања и примања електронске поруке; правног положаја трећих лица (сервис провајдера); обавезе чувања података што је неопходно у случају могућих спорова итд. У садашњој фази транзиције уочава се извесно заостајање правне регулативе за развојем електронске трговине, јер још увек не постоје усвојени стандарди за све трансакције путем рачунара. Многе међународне организације и владе појединих земаља укључене су у решавање ових питања. Тако су Организација уједињених нација, Европске уније, МТК, Светска банка и друге међународне организације донеле одговарајуће прописе у којима се предлажу оквирни садржаји за националне прописе у области електронског пословања и електронског потписа. Треба посебно издвојити Модел закона о електронској трговини УНИЦИТРАЛ-а, који иако нема обавезујућу снагу, представља препоруку и може да послужи националним законодавствима у решавању питања везаних за електронско пословање. У том циљу Влада са надлежним министарствима треба да се ангажује у решавању ових правних проблема на националном плану како би се наши прописи ускладили са међународним стандардима.

Законом о контроли државне помоћи ће се, по први пут у Републици Србији, успоставити законодавни оквир у области контроле државне помоћи. Циљ закона је заштита слободне конкуренције на тржишту кроз уређивање поступка и навођење критеријума за доделу државне помоћи, као и подстицање привредног развоја применом начела тржишне економије. Законом треба да се оснује комисија за контролу државне помоћи у чијој надлежности је одлучивање о усклађености пријављене (претходна контрола) и додељене државне помоћи (накнадна контрола) са поменутим законом и подношење Влади годишњег извештаја о додељеној државној помоћи на свим нивоима власти у Републици Србији. Треба обезбедити да сви релевантни државни органи буду заступљени у Комисији, а пре свега Министарство трговине и услуга, ценећи његову улогу у креирању законодавног оквира и политике заштите конкуренције на тржишту Републике Србије. Такође, овај закон предвиђа обавезу даваоца државне помоћи, односно предлагача прописа на основу којег је могуће доделити државну помоћ, да пре доделе пријави планирану државну помоћ Комисији, ради оцене усклађености са законом, као и забрану доделе пријављене државне помоћи до доношења одлуке Комисије. Тај закон предвиђа и обавезу даваоца државне помоћи да, у случају да Комисија у поступку накнадне контроле донесе одлуку о повраћају додељене државне помоћи, предузме одмах све мере да се изврши повраћај те државне помоћи, увећане за износ законске затезне камате. Рок за доношење оваквог закона је годину дана од дана ступања на снагу Прелазног споразума са Европском унијом, а реализација Програма усклађивања постојећих државних помоћи треба да се изврши у року од четири године.

Закон о спољној трговини треба да се донесе, јер је постојећи Закон о спољнотрговинском пословању, иако махом усклађен са правилима Општег споразума о царинама и трговини (у даљем тексту: ГАТТ), доста површан, нејасан и неодређен. То су исте мане које има и важећи Закон о трговини из 1993. године. Тај закон треба да буде усклађен са Законом о трговини као општим законом који регулише целокупну област трговинског сектора привреде. Спољна трговина треба да се уреди истим законом (или евентуално са два, али која су међусобно у потпуности усклађена) којим је уређена и унутрашња трговина, јер су неодвојиво повезане. Спољна и унутрашња трговина треба да спадају у надлежност истог министарства.

Основни разлог за доношење Закона о општој безбедности производа је обезбеђивање високог нивоа заштите здравља и безбедности потрошача који производе употребљавају, као и других корисника који производе користе за своје потребе, односно у обављању својих професионалних делатности. Овим законом обезбедиће се стављање на тржиште искључиво безбедних производа и онемогућиће се производња, увоз и стављање на тржиште обмањујућих производа, али и њихов извоз. Једна од многих новина које овај акт уноси у домаћи правни систем је опозивање произода, а то подразумева сваку меру или активност која има за циљ трајни или привремени повраћај опасног производа од потрошача или другог корисника, који је произвођач или дистрибутер већ испоручио или учинио доступним потрошачима или другим корисницима. Опозивање се може применити на сваки опасан производ који је већ у употреби. Повлачење подразумева сваку активност или меру са циљем спречавања дистрибуције, излагања или нуђења опасног производа већ стављеног на тржиште (велепродаја и малопродаја). Закон садржи и правни основ за будуће укључивање Републике Србије у РАПЕКС, односно систем брзе размене инфомација.

Треба указати и да постојећи Закон о финансијском лизингу Републике Србије из 2003. године има две битне мане. Прва је што уређује само финансијски (посредни), а не и пословни (непосредни) лизинг. Друга мана је што сувише повлашћује даваоце лизинга на штету домаћих потрошача. Овај закон треба да се битно измени и допуни, иако је већ једном мењан у режиму одобравања лизинг кућа. Осим материје финансијског лизинга, треба законски уредити и нове уговоре у српској трговачкој пракси, који потичу из англосаксонског права, као што су уговор о франшизингу, факторингу и форфетингу. Поред доношења посебних закона о сваком од тих уговора, могуће их је јединствено уредити у Закону о облигационим односима или Грађанском законику, чије се доношење управо припрема у министарству надлежном за послове правде.

V. УПРАВЉАЧКИ МОДЕЛИ ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИЈЕ ПРЕДЛОЖЕНИХ РЕШЕЊА

**1. Институционални управљачки оквир за реализацију предложених решења**

*1.1. Инволвираност великог броја органа и институција на националном, регионалном и локалном нивоу*

У конципирању институционалног оквира за спровођење предложених стратешких решења развоја трговине на територији Републике Србије морају се имати у виду два полазна опредељења. Прво, потреба јачања децентрализације и друго, потреба за увођењем стандардизације у све процесе унутар државних институција како би се степен комуникације и координације међу њима подигао на виши ниво.

Кључне институције за спровођење дефинисаних задатака у процесу операционализације Стратегије треба да буду лоциране на сва три нивоа управљања: националном, регионалном и локалном нивоу. Тростепени систем територијалне организације управљања трговином значи да се неке од досадашњих ингеренција преносе са националног на регионални, односно на локални ниво управљања.14

На националном нивоу треба да остане законодавна функција (укључујући и надзор над спровођењем закона) и стратешки ниво одлучивања. Кључна институција треба да буде мистарство надлежно за послове трговине. Његове ингеренције треба да обухвате питања функционисања тржишта на читавом простору Републике Србије, питања стратегије и развоја трговине у држави, питања унутрашње и спољне трговине, промета роба и услуга, праћења укупних трговинских токова и предлагања одговарајућих мера, предлагање системских решења и прописа у области спољне и унутрашње трговине, контролу квалитета производа и услуга у промету, праћење снабдевености тржишта и цена, спречавање монополског деловања и нелојалне конкуренције (законодавни оквир), заштиту потрошача, и др.15 На регионалном и локалном нивоу треба да се у највећој мери спроводе оперативне одлуке кључних стратешких опредељења на националном нивоу.

Имајући у виду да трговински сектор улази у све поре привреде и друштва, неопходно је да се у реализацију стратегије и политике инволвира велики број органа и институција на националном, регионалном и локалном нивоу. Мултифункционалан карактер трговине у пуној мери долази до изражаја у великом броју институција које треба да буду обухваћене у процесу изградње управљачког модела јединственог информационог система трговине Републике Србије. Разумљиво је да су у свему томе најодговорније институције које су непосредно задужене за развој трговинског сектора привреде. На националном нивоу је надлежно министарство за послове трговине, али исто тако, и друга министарства, институције и агенције које се директно или индиректно баве изградњом модерног тржишта свих фактора производње.    Посебно се издвајају следеће три кључне институције:

– Комисија за заштиту конкуренције;

– организације потрошача и специјализовани државни органи заштите њихових права;

– Центар за развој трговине.

Поред наведених органа и институција треба додати и значајну улогу Привредне коморе Србије и региоаналних привредних комора и институција за развој и планирање трговине.

*1.2. Оперативно деловање Комисије за заштиту* *конкуренције*

Законом о заштити конкуренције Републике Србије („Службени гласник РС”, број 79/05), уређен је правни положај Комисије за заштиту конкуренције (у даљем тексту: Комисија), као самостална и независна организација, са надлежношћу да штити тржишну утакмицу у Републици Србији од незаконитог стицања владајућег положаја на тржишту (нпр. путем незаконитих споразума између учесника тржишта или њихових незаконитих концентрација) и од његове злоупотребе. Комисија је почела са радом 2006. године. У раду Комисије јавили су се одређени проблеми, као што је недостатак службеника, јер постојећи број није у стању да савлада велики обим послова. Посебан проблем испољава се у неефикасности система санкционисања (новчаног кажњавања) прекршиоца антимонополских прописа, јер је то стављено у надлежност судија за прекршаје, који нису оспособљени да раде такав посао, уместо у надлежност Комисије.

Битно да се ради на стварању свести код функционера и службеника у свим државним органима, као и код свих учесника на тржишту, о значају и озбиљности посла који Комисија има. Због тога је у току пројекат помоћи Комисији, који Европска унија спроводи преко Европске агенције за реконструкцију и посебног конзорцијума. Том пројекту је задатак да помогне обуку постојећег и новог особља Комисије, да организујустручне скупове ради ширења свести о неопходности и корисности борбе против непоштених радњи монополиста, као и да утиче на државне органе да се не мешају у рад Комисије и да је подрже у њеном раду.

Посебно је значајно истаћи да се судска контрола одлука Комисије преноси са Врховног на Виши трговински суд, као специјализованијег за материју трговине.

Непосредни задаци у домену унапређивања рада Комисије треба да буду следећи:

– повећање броја стручних службеника Комисије;

– повећање ефикасности рада Комисије, за шта је нужно доношење новог Закона о заштити конкуренције.

*1.3. Организације потрошача и специјализовани државни органи за заштиту њихових права*

Постојећа решења о заштити потрошача нису ефикасна. Због тога треба учинити две ствари. Прва је да се у процесне законе унесу одредбе о бржем и ефикаснијем поступку у случају повреде права потрошача, по узору на Директиву ЕЗ бр. 98/27 о забранама (привременим мерама) ради заштите интереса потрошача. Друга ствар је да се надлежност за заштиту права потрошача у случају њихових масовних повреда законом повери неком државном органу, јер самофинансирајућа удружења потрошача су неспособна да се тиме баве.

У Министарству трговине и услуга сектор тржишне инспекције треба да је у сталној координацији са осталим инспекцијама. Њена основна надлежност треба да остане иста, а то је да на терену открива и кажњава прекршиоце потрошачких права. Такође, треба уредити и спровести лакшу доступност потрошачима органа за заштиту потрошача (нпр. обавезним телефоном крај места плаћања доступним потрошачу за бесплатан позив, уз ознаку телефона инспекције).

*1.4. Стратешки значај формирања Центра за развојтрговине Републике Србије*

Стратешку функцију коју национални ниво поседује, надлежно министарство може квалитетно да обавља једино ако располаже довољном количином квалитетних и поузданих информација о стању трговине и развијености трговинске мреже на простору читаве земље. То је велики посао који подразумева, не само анализу дате количине података, већ и израду предлога и модела за ефикасније управљање и планирање развоја трговине у држави. Због тога послове у вези са праћењем развоја и планирањем трговине треба на себе да преузме Центар за развој трговине Републике Србије (у даљем тексту: Центар). Извештаји овог центра треба да буду стручна основа за одлуке и израду прописа из делокруга надлежних органа.

Формирање наведеног центра заснива се на позитивној пракси из развијених тржишних привреда. Пракса у развијеним привредама показује да се на националном нивоу формира више институција из области трговине, као што су:

– национална трговинска развојна агенција;

– национални и локални органи за развој и отварање продавница;

– агенција за обуку кадрова у малопродаји;

– центар за проучавање трговине.

Предлог за формирањем Центра полази од изложене позитивне праксе из развијених тржишних привреда, али у исто време уважава и извесна ограничења која на садашњем нивоу транзиције наше привреде и трговине постоје када се ради о улози модерних институција у процесу изградње одговарајуће структуре тржишта. Исто тако, уочава се недовољно познавање значаја трговинског сектора привреде и потребе да се развој усмерава у интересу потрошача, произвођача и интензивне конкуренције на тржишту. У организаацији државне управе уочено је, такође, да постоји извесна одбојност у формирању нових независних агенција и тела који би деловали између Владе и ресорних министарстава. Имајући изложено у виду, уводи се компромисни предлог за формирање јединственог Центра који треба да обједињава све активности претходно наведених институција које се иначе спроводе у развијеним тржишним привредама.

У раду овог центра треба да се по потреби ангажују и представници заинтересованих страна у области трговине: представници малопродајног сектора, представници трговине на велико, представници потрошачких удружења, представници запослених у трговини и представници науке. Центром треба да руководи министар за трговину или његов помоћник за наведене послове.

Центар треба да обавља следеће послове и задатке:

– анализе Стратегије;

– праћење развоја трговинског сектора;

– предлагање смерница за спровођење Стратегије (посебно важно као основа на којој се граде одлуке на тактичком нивоу одлучивања);

– предлагање начина за побољшање ефикасности и ефективности трговинског сектора као целине;

– иницирање стратешких истраживања у вези разних питања којим би се побољшало стање трговинског сектора (повећање продуктивности, побољшање обучености радника, повећање степена коришћења нових технологија);

– изношење мишљења и конструктивних савета у вези са питањима са којима се суочавају надлежне институције у процесу модернизације трговине у земљи.

Центар треба да се бави стратешким питањима. Својим комисијама треба да постави задатке који се тичу појединих области (на пример, значај трговине на развој туризма, ефекти примене нових технологија на поједина подручја у области трговине, као и питања одобравања лиценци (дозвола) за отварање великих продајних објеката који имају утицаја на део националног или цело национално тржиште (објекти преко 5000 m²). За нове велике продајне објекте и за нове шопинг центре уобичајено је широм Европе да се захтева свестрана анализа утицаја на структуру тржишта и укупно окружење. За нове мале радње се користи много једноставнија апликациона процедура, што се уосталом и предлаже у овом документу. С тим у вези надлежни органи ће предузимати активнију улогу у погледу одређивања ограниченог броја локација које су погодне за велике малопродајне развојне подухвате. Ове локације могу бити основа за потенцијалне шире економске развојне пројекте у којима ће малопродајни сегмент да служи као катализатор развоја. Утицај ових великих пројеката може имати ефекте на неколико општина и региона, тако да се захтева национални приступ.

Центар може делегирати одређена истраживања другим институцијама или организацијама у земљи, и у том случају његов задатак треба да се односи на усаглашавање резултата тих истраживања са националном стратегијом развоја трговине. Центар треба да има стални и веома близак контакт са одговарајућим органима за развој и планирање трговине на регионалном нивоу управљања, а преко њих и са локалним органима управљања. Њихов заједнички рад треба да буде потпуно координисан и усаглашен са стратегијом и политиком регионалног развоја трговине на територији читаве земље. У том смислу, и надлежне институције на националном нивоу, као што је, на пример, Министарство трговине и услуга, постају функционално увезане са друга два нивоа управљања – регионалним и локалним. На тај начин треба да се обезбеђује целовито спровођење и праћење имплементације усвојених стратешких смерница развоја трговине.

Један од главних задатака Центра треба да буде креирање географског информационог система трговине у Републици Србији (у даљем тексту: ГИС) у сарадњи са другим надлежним институцијама. У оквиру тог задатака, Центар треба да се бави изучавањем и праћењем промена унутар постојеће трговинске мреже, као и читавог сектора, затим израдом студија утицаја отварања нових продајних објеката, анализама понашања потрошача, промена у екстерном окружењу које утичу на развој трговине и др.

*1.5. Оперативни значај регионалних органа за развој* *и планирање трговине*

Регионални ниво управљања трговином подразумева тактички ниво одлучивања, којим се врши оперативно спровођење усвојених стратешких одлука и решења на националном нивоу. Регионални ниво, заправо има задатак да обезбеди ефикасно спровођење трговинске политике која се доноси на нивоу читаве земље, а у циљу што равномернијег развоја трговине на њеној територији. У оквиру овог нивоа постоји читав низ задатака:

– спровођење Стратегије кроз доношење тактичко-оперативних одлука;

– праћење процеса имплементације стратешких решења и извештавање надлежном министарству;

– развијање међуопштинске сарадње у оквиру датих региона;

– анализа утицаја отварања нових, великих продајних формата на непосредну околину и шире окружење, као и на укупан развој трговине Републике;

– помоћ при аплицирању надлежних институција за учешће региона у ИПА пројектима Европске уније, а посебно у области развоја трговине;

– саветодавна улога по питањима управљања трговинском мрежом и развоја и планирања трговине, према надлежним институцијама у држави. С обзиром на брзину промена малопродајног окружења које доводе често до потреба да се постојећа стратегија трговине ревидира и допуни, одређена надлежна тела у региону треба да препознају промене услова пословања и вршења трговинске делатности и сигнализирају неопходност увођења промена надлежном министарству за послове трговине;

– усклађивање својих одлука са стратешким и развојним документима на нивоу региона и државе (посебно је важно уважавати просторни и урбанистички развој датог региона, али и основних начела просторног планирања, односно планерске теорије и праксе како би се просторни развој трговине могао усмерити ка жељеном циљу, односно равномерном развоју трговинске мреже на читавој територији државе).

Овако постављени задаци регионалном нивоу управљања трговином значе да се и на нивоу региона формира одређено тело које треба да се бави овим питањима – Савет за развој и планирање трговине (у даљем тексту: Савет). Савет треба да буде под ингеренцијом регионалних власти и исти треба да има кључну улогу интегративног фактора између националног и локалног нивоа управљања, као и између свих других државних институција, удружења, приватних компанија, и других заинтересованих субјеката који делују на простору датог региона. Савет треба да буде повезан са Центром, тако да се његов рад у потпуности усаглашава са радом надлежних институција на националном нивоу. Истовремено треба да постане важан извор информација и података о стању и спровођењу стратегије развоја по регионима.

Деловањем Савета јачала би међуопштинска сарадња у области трговине и укупне привреде, што треба да доприноси решавању потенцијалних конфликата између општина, али и других подручја која имају директног или индиректног утицаја на развој трговине. Тако се кроз овај концепт сарадње треба да остварује интегрисани приступ у управљању и планирању великих трговинских пројеката.

Проактивна стратегија, заснована на концепту међуопштинске сарадње, позитивно треба да делује и на регионални ниво управљања, односно на олакшање процеса одређивања тржишног потенцијала и атрактивних простора за инвестиције. На бази интеррегионалног концепта бизнису се омогућава да се повеже са конкретним развојним плановима градова, односно општина. Малопродајни концепт управљања не треба само да пружа увид у ограничења, већ напротив, да нуде потенцијалне локације инвеститорима. У том смислу надлежне институције треба да дају предлоге локација за изградњу трговинских објеката на Коридору Х и Коридору VII као путним правцима од националног значаја.

Овако конципирана подела права и одговорности између националног и регионалног нивоа управљања трговином, претпоставља знатно активнију улогу општина као локалног органа у процесу спровођења стратешких и тактичких одлука. Локални ниво управљања је оперативни и у његовој ингеренцији је крајња реализација задатих решења и пројеката. Због тога локалне власти морају целокупну правну и планерску регулативу у области трговине усагласити са вишим нивоима управљања. Истовремено, општинама се мора дати право, преко регионалних институција, да своје захтеве, потребе и предлоге артикулишу до највиших државних органа који се баве питањима планирања трговине.

*1.6. Комплементарна улога коморског механизма*

На националном нивоу управљана трговином важну улогу треба да има Привредна комора Србије (у даљем тексту: Комора), као организација која заступа интересе привредника Републике Србије. Њена примарна улога је да има активно учешће у формулисању нових законских решења, као и у иницирању измена и допуна постојећих закона и праћењу њихове примене у пракси и утицаја на привреду и чланице коморског система. Незаменљива је улога Коморе у промовисању српске привреде и у сарадњи са надлежним министарствима. Комора треба да буде учесник у креирању и реализацији стратегије развоја привреде Републике Србије, политике регионалног развоја, инфраструктуре и нових пројеката. У том смислу је неопходна њена саветодавна и оперативна улога када су у питању послови за које је задужено и надлежно министарство за послове трговине. Управо, Комора има једну од важних функција да артикулисане ставове и предлоге привредника из области трговине пренесе надлежним институцијама у процесу креирања стратешких смерница развоја трговине Републике Србије.

Улога Коморе треба ефикасно да се продужава и на регионални и локални ниво управљања развојем трговинског сектора привреде. Преко својих чланица коморског система, тј. регионалних привредних комора, иста треба да активно учествује у доношењу тактичких одлука. Развијен коморски механизам треба да се активно и непосредно ангажује у процесу имплементације стратегије развоја трговине Републике Србије.

*1.7. Задаци Агенције за осигурање и кредитирање извоза*

Финансирање извоза на кредит је битан фактор повећања извоза, али и ефикасности спољнотрговинске мреже. Ово се омогућава кроз оснивање извозних кредитних и осигуравајућих агенција. Извозне кредитне и осигуравајуће агенције треба да помогну извозницима да добију краткорочне кредите од банака. Ове агенције извозницима издају полисе осигурања од ризика наплате и неочекиваних промена девизног курса. Ако су ризици исувише велики могу се реосигурати код других финансијских институција. Овако добијену полису и гаранцију извозници презентују као залог банкама од којих добијају извозне кредите. Полисе осигурања које извозницима издају извозне кредитне агенције за осигурање извозних послова од некомерцијалних ризика, обезбеђују додатну сигурност, пошто представљају неку врсту залога за банку кредитора извозног посла и остале финансијере спољнотрговинских послова. Свако смањење ризика води постизању повољнијих услова кредитирања.

Оснивачи извозних кредитних агенција, по правилу су, надлежна министарства у већини земаља, односно владе уз подршку трговинских комора (или неке привредне коморе – удружења). У оснивању ових агенција могу учествовати и приватни привредни субјекти. Извори финансирања извозних кредитних агенција потичу из буџета, као и од доприноса и провизија које Агенција наплаћује корисницима.

Велики број земаља схвата улогу агенција за кредитирање извоза (или како их неки називају агенција за унапређење извоза). По угледу на САД и Велику Британију, већина земаља оснива ове институције. Број запослених у агенцијама за унапређење извоза варира у зависности од земље од неколико десетина у мањим земљама као што је Куба, Литванија или Хаити до пар хиљада као што је случај са САД-ом.

Принцип организације ових агенција зависи од специфичности домаће привреде и њених потреба. Многе агенције за унапређење извоза имају своја представништва у иностранству, док су неке лоциране искључиво на својој територији. Неке агенције покривају извоз само одређених производних сектора, док неке покривају целокупан извоз са територије земље.

Експанзија формирања ових агенција повезана је са растом значаја кредитирања као фактора конкурентности на међународном тржишту. Нарочито се за извознике капиталне опреме велике вредности, са дугим роковима кредитирања иностраних партнера, пружају велике могућности извоза који се кредитира и осигурава посредством ових агенција.

Паралелно са развојем агенција за кредитирање извоза развијају се и агенције за промоцију извоза. Земље које у својој извозној стратегији препознају приоритете одређених сектора, имају агенције за промоцију извоза само тих сектора.

Пракса развијених земаља је показала да је тешко стриктно одвојити активности агенција за кредитирање од агенција за промоцију извоза. Њих треба схватити као комплементарне институције, са што мање преклапања у њиховим активностима.

Агенција за кредитирање извоза у Републици Србији у координацији са Агенцијом за страна улагања и промоцију извоза (СИЕПА) координирано, у будућности треба да:

– охрабри интеграцију домаћих привредних субјеката у међународне трговинске токове и глобални бизнис, посредством извозних кредита;

– потпомогне домаће извозне привредне субјекте и охрабри њихов излазак на инострано тржиште;

– створи имиџ код иностраних партнера о извозним и производним могућностима домаћих привредних субјеката;

– представља центар информација за домаће привредне субјекте о могућностима које им се пружају кроз сарадњу са Агенцијом у погледу извоза добара;

– врши осигурање кредитирања извоза домаћих привредних субјеката од некомерцијалних ризика;

– пружа драгоцене информације које црпи из пословних односа са домаћим и страним привредним субјектима, а које могу бити од велике користи Влади у формулисању спољнотрговинске политике;

– врши маркетинг и промоционе активности домаћих произвођача, као и њихов наступ на међународним сајмовима;

– пружа техничку помоћ при изради извозних пројеката, као и консултације;

– обезбеђује транспарентне информације о могућностима инвестирања страних привредних субјеката у Републику Србију.

За привредне субјекте који обављају извозно-увозне послове посебно су драгоцене информације које поменуте агенције обезбеђују, а посебно о: пословним могућностима које им се пружају на конкретним тржиштима; производима и тржиштима; финансирању и вођењу сложених спољнотрговинских послова, као што су инжењеринг послови, правној регулативи на потенцијалним иностраним тржиштима; најновијим изменама у правилима Европске уније, пре свега праћење директива, као и о унапређењу документације која прати робу у извозу. Послови ових агенција су се разгранали до те мере да за своје кориснике бесплатно врше пренос стандардних упита за понуду од иностраних партнера који им се обрате, као и одговоре на ове упите.

*1.8. Агенција, односно савет за развој електронске* *трговине*

У даљој операционализацији развоја електронске трговине треба да се формира државна агенција, односно савет која треба да укључи представнике већег броја министарстава, а посебно министарства надлежног за послове трговине, Института за стандардизацију, Републичког завода за информатику и интернет, ЕДИ асоцијације, EANYU, Међународне организације за нумерисање артикала ГС1СЦГ,16 Телеком Србија, Теленор, царину и универзитетске експерте. ГС1 систем за идентификацију обезбеђује две врсте идентификатора. Први се односи на ГС1 кључеве, што је везано за глобални број трговинске јединице ГТИН, глобални локацијски број ГЛН, логистичке јединице ССЦЦ, појединачне предмете ГИАИ, повратну амбалажу ГРАИ, услужне односе ГСРН и типове докумената ГДТИ.

Захваљујући ГС1 кључевима државна комисија обезбеђује потпуну идентификацију и успоставља везе са бар кодовима (нпр. на малопродајним наплатним местима) и еЦом пословним порукама (нпр. наруџбеница, фактура). Ова комисија треба да буде орган Владе, а њен представник треба да буде експерт за ову проблематику и наш представник у радној групи WP.4 европске комисије УН. Тиме треба да дође до отклањања међусекторских диспропорција у развоју трговине, као и неравнотеже у развоју појединих организационих облика, система и метода продаје. У исто време створиле би се претпоставке за интегрисање привреде Републике Србије у савремене светске токове.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

14 Група аутора, (2006). ”CURTIS – Comprehesive Urban Retail Trade Improvment Strategy – VITAL CITIES Results”. NORR STIFENHOFER LUTZ, Berlin.

15http://www.mtu.sr.gov.yu

16 Ближе о томе може се водети на www.gs1.yu.org 23.12.2007.

**2. Управљачки модел јединственог информационог** **система трговине Републике Србије**

*2.1. Информациони систем трговинске мреже као кључни предуслов за ефикасну реализацију предложених стратегијских опредељења*

На бази изложеног модела управљања процесима планирања и развоја трговине на простору Републике Србије, може се закључити да би један од кључних инструмената за његово спровођење морао бити јединствен информациони систем трговине Републике Србије. Њиме треба да се омогући доступност знатно већој количини адекватних и поузданих података о трговини и трговинској мрежи на различитим просторним нивоима у држави. На тај начин треба да се обезбеди квалитетнији рад свих органа и институција и њихова знатно шира синергија (други државни органи могли би га користити за обављање својих примарних делатности). Осим што треба да пружа квалитетне и поуздане податке о стању трговине на читавој територији земље, јединствени информациони систем треба да делује и као интегративни фактор између наведена три нивоа управљања трговином, односно између рада свих надлежних институција и тела у области трговине у Републици Србији. Овај систем треба да се развија у директној сарадњи институција које већ сада имају неке кључне податке: Агенција за привредне регистре (статусни подаци о трговинским привредним субјектима), Центар за бонитет НБС (билансни подаци предузећа) и Републички завод за статистику (систем анкета и података о трговинској мрежи).

Формирање заједничког информационог система на националном нивоу треба да буде у складу са Стратегијом реформе државне управе. Овом стратегијом предвиђено је, између осталог, формирање информационог система државних органа Републике Србије (ИСДОС).**17** Тај систем треба да буде основа за имплементацију електронске управе (e-government), али и главна карика у процесу координације између државних органа. Међутим, с обзиром на протекло време у Републици Србији до данас није образовано ни једно тело на националном нивоу које би те функције обављало. Према Стратегији развоја информационог друштва, не постоји чак ни заједничко тело Министарства науке и заштите животне средине, Републичког завода за информатику и интернет и Управе за заједничке послове републичких органа, чији би задатак био рад на усклађивању годишњих планова и програма рада ових органа.**18** Једноставно речено, стање на националном нивоу у овој области је у потпуности некоординисано, а Стратегија у таквом окружењу, треба да предвиди начине ефикасног прикупљања података за потребе креирања информационог система трговинске мреже. Сам информациони систем трговине би морао да се дефинише као подсистем у саставу информационог система Републике Србије, а будућа база података треба да буде саставни део заједничке базе података на националном нивоу.19

*2.2. Потреба изградње интегрисаног информационог* *система о трговинском сектору и структури тржишта*

Основни принцип при изградњи интегрисаног информационог система за просторни развој трговине од кога се мора поћи јесте усвајање и примена стандарда у свим фазама изградње и одржавања информационог система (јединствена класификација, методологија прикупљања, информациони стандарди: начин складиштења и размене података). Светска пракса показује да база података за управљање просторним развојем трговине треба да има неколико важних сегмената:**20**

– податке о трговинској мрежи (локације дате кроз координате, податке о продајној и магацинској површини, податке о филијалама и продавницама, као и о њиховим површинама);

– податке о стамбеним зградама (адресу зграде/куће са координатама, број становника);

– демографске податке (број становника по згради, индекс куповне моћи, социо-демографске одлике: пол, старост, активност, власништво над аутомобилима);

– податке о саобраћајној инфраструктури (начин превоза становништва, линије јавног превоза, саобраћајна друмска мрежа, метро, евентуалне препреке и успоравања саобраћаја).

Како у основи трговина подразумева повезивање понуде и тражње, потребни подаци за изградњу информационог система би подразумевали управо податке о трговинској мрежи и податке о тржишту и инфраструктури.

Понуда подразумева систем трговинске мреже, коју, пре свега, чине трговински привредни субјекти, као и трговински објекти у њиховом власништву. Релевантни подаци за праћење трговинске активности сваког привредног субјекта који обавља делатност трговине су:

– назив привредног субјекта и датум његовог оснивања;

– тип привредног субјекта (привредно друштво, односно предузетник);

– јединствени идентификациони број (шифра) – најбоље за тај број користити порески идентификациони број (у даљем тексту ПИБ) у случају правних лица и предузетника, односно јединствени матични број грађана (у даљем тексту ЈМБГ) у случају физичких лица која нису предузетници и за обвезнике пореза и доприноса на приходе од пољопривреде и шумарства;

– геокодирана адреса седишта привредног субјекта (општина, улица, број, адресни код, географске координате);

– основна шифра делатности привредног субјекта (петоцифрена), као и листа осталих шифри делатности за које је привредни субјекат регистрован;

– власништво (организациони тип привредног субјекта и капитал);

– број запослених и њихова образовна структура;

– све промене у претходним ставкама основних података о привредном субјекту;

– за сваку јединицу (продајни објекат, седиште, представништво, и сл):

– назив продајног објекта;

– јединствени идентификациони број (шифра) продајног објекта;

– шифре делатности које се обављају у продајном објекту;

– геокодирана адреса продајног објекта који послује у саставу датог привредног субјекта;

– тип продајног објекта (према унапред датој стандардизованој номенклатури);

– радно време продајног објекта (вишекратно радно време, суботе, недеље, празници и сл);

– статус власништва над објектом (власник је дати привредни субјект или је закупац);

– површина простора (за сваку намену појединачно у m²: продајни, магацински, остали);

– промет за дати продајни објекат (у хиљадама динара);

– број запослених на дан 31. децембра (или последњи дан рада продавнице у години), и

– све промене у претходним ставкама података о јединици.

Када је реч о подацима који се односе на продајни објекат, они се прикупљају кроз претходно дат образац који, иначе, попуњава сваки привредни субјекат у области трговине (трговински привредни субјекти). Привредни субјект треба да има обавезу да за сваки продајни објекат који се налази у његовом власништву доставља тражене податке. Међутим, проблем се може појавити код тумачења власништва над специфичним малопродајним форматима (трговински центри). Власници трговинских центара могу бити трговински привредни субјекти или што је чешћи случај, привредни субјекти који нису у трговини као основној делатности (дивелопери). Због тога је препорука да посебан образац за трговинске привредне субјекте попуњавају њихови власници. Образац треба да садржи најмање следеће податке:

– назив трговинског центра;

– подаци о власнику трговинског центра:

– јединствени идентификациони број (шифра) трговинског центра;

– адреса трговинског центра (општина, улица, број, адресни код, географске координате);

– тип трговинског центра (према унапред датој стандардизованој номенклатури);

– радно време трговинског центра (вишекратно радно време, суботе, недеље, празници и сл);

– укупна површина трговинског центра (за сваку намену појединачно у m²: продајни, магацински, угоститељски, забавни садржаји и сл);

– паркинг који припада трговинском центру (број и површина паркинг места);

– власништво (организациони тип привредног субјекта и капитал);

– број запослених у трговинском центру (без запослених у продајним и другим објектима унутар трговинског центра);

– за сваког корисника чија је трговинска делатност:**21**

– назив привредног субјекта;

– јединствени идентификациони број привредног субјекта (трговинско предузеће/предузетник);

– јединствени идентификациони број (шифра) продајног објекта;

– адреса продајног објекта у оквиру трговинског центра и сл.;

– за сваког корисника чија делатност није трговинска:

– назив привредног субјекта;

– јединствени идентификациони број власника привредног субјекта (трговинско привредно друштво, односно предузетник);

– основна шифра делатности привредног субјекта (петоцифрена), као и листа осталих шифри делатности за које је привредни субјекат регистрован;

– адреса продајног објекта у оквиру трговинског центра;

– површина простора (за сваку намену појединачно у m²: продајни, магацински и сл.);

– радно време продајног објекта (вишекратно радно време, суботе, недеље и сл.);

– статус власништва над објектом (власник је дати привредни субјект или је закупац) и др.

Посебан случај у прикупљању података о трговинској мрежи може настати када привредни субјекат издаје део свог објеката неком другом привредном субјекту. Тада је неопходно да се искомбинују претходна два облика прикупљања података. На пример, ако трговински привредни субјект који у свом поседу има супермаркет, у оквиру кога део издаје другом трговинском или услужном привредном субјекту (на пример, фотографска радња, киоск за продају новина и дувана, или ресторан брзе хране, тзв. схоп ин схоп).

У списку наведених података нису унети други финансијски подаци и показатељи, сем промета. Разлог је што се дати подаци већ професионално прате од стране Центра за бонитет Народне банке Србије, који је и развио читаву методологију сходно европским рачуноводственим стандардима.

Посебно треба нагласити улогу Агенције за привредне регистре која је према Закону о регистрацији привредних субјеката22 надлежна институција и за регистрацију привредних субјеката који обављају делатност у области трговине. Евидентни су одређени недостаци постојеће законске регулативе у датој области која онемогућава Агенцију за привредне регистре да прикупи од привредних субјеката податке који би касније олакшали анализе и истраживања у области трговине, али и учинили квалитетнији сам процес мониторинга трговинске активности. Наиме, привредни субјект који жели да обавља послове у области трговине дужан је да приликом регистрације упише само претежну делатност, док у реалности може обављати и друге делатности у области трговине. Осим тога, привредни субјект који обавља послове у области трговине није обавезан да региструје своје огранке (продајне објекте), али уколико то жели може, при чему се у том случају регистровани огранак може сматрати посебним субјектом (добија свој ПИБ и друге карактеристике које поседује и сам привредни субјекат који га региструје). Оваква законска регулатива унела је доста проблема у разграничавању привредних субјеката према делатностима које обављају у области трговине. То онемогућава надлежне институције да квалитетно прате активности привредних субјеката у трговини према одређеним врстама делатности.

Подаци који се односе на тражњу су подаци о потрошачима, тј. становништву. Највећи део података о становништву, који се односи на његова демографска обележја, прикупља се кроз пописе становништва. Ови подаци су доста свеобухватни и валидни, посебно за период непосредно након спровођења пописа, када се могу користити и подаци за мале просторне јединице (статистички круг). Такође, сваке године Републички завод за статистику израђује процене одређених демографских показатеља на нивоу општина у Републици Србији. Међутим, ове процене не обухватају све податке који се иначе прикупљају у попису становништва и не могу се сводити на мање просторне јединице од општина, што је иначе потребно за квалитетне геодемографске анализе. Поред геодемографских база података, у анализама тражње корисни би били и подаци које се односе на одређене социо – економске карактеристике становништва малих просторних јединица, који се не прикупљају на неки други начин, као и неки показатељи навика и начина живота потрошача (*lifestyle* подаци). Неки досадашњи показатељи у новонасталим друштвено-економским околностима нису више адекватни (у анализама тржишта показало се да неки традиционални показатељи, као што је приход по домаћинству, више нису адекватни, па се уместо њих препоручује узимање карактеристика потрошње или концентрована куповна моћ).23 Осим „Анкете о потрошњи домаћинстава” Републичког завода за статистику, која се односи на стратификован узорак и само за простор великих територијалних јединица, у Београду, нити на простору Републике Србије, до сада нису рађена истраживања која се односе на карактеристике, понашање и навике потрошача. Пошто је процес стварања *lifestyle* или геодемографских база података за мале просторне јединице дуготрајан и скуп, препоручује се, бар у прво време, израда анкета на квалитетно одабраном узорку за ове потребе.

Истовремено са креирањем просторне базе података о трговини Републике Србије, неопходно је креирати векторске картографске подлоге за дату територију (до нивоа појединачног објекта), како би се георференцирани подаци о трговинској мрежи могли и картографски представити. Основа за креирање овакве базе може бити база Републичког геодетског завода, који, иначе, треба да буде један од учесника у изградњи информационог система трговинске мреже. Методологија прикупљања свих релевантних података за потребе анализа трговинске мреже мора бити стандардизована, па је у том контексту од круцијалне важности да се изврши и стандардизација просторних јединица мањих од општине (усаглашавање класификације просторних јединица између статистике и катастра).**24** Осим података о трговинским објектима, овакве дигиталне карте требало би да имају и додатне податке о:

– улицама (са подацима о свакој улици, шифри улице и њеном рангу);

– стамбеним и осталим објектима (у оквиру тога за сваки објекат намену, геореференцирану адресу);

– линијама јавног саобраћаја и станицама;

– осталим инфраструктурним карактеристикама које могу бити од значаја (јавни паркинг, међуградске станице и сл.).

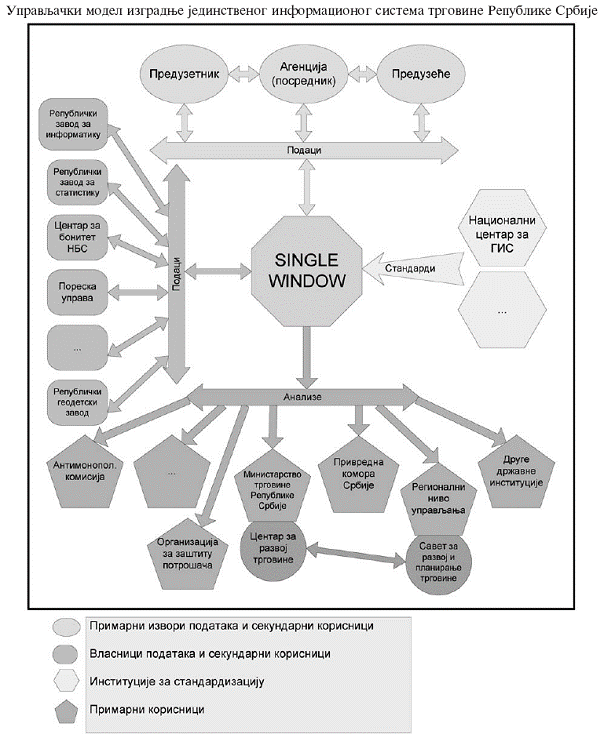
*2.3. Предлог модела интегрисаног информационог* *система трговине Републике Србије*

Анализом светских искустава у области креирања оваквих информационих система дошло се до закључка да је оптималан модел информационог система трговине успостављање јединственог портала (*Single Window*), чије су основе дате у Препоруци број 33 – УН/ЦЕФАЦТ,\*25 а која даје принципе за ефикасну размену информација између трговинских организација и државних органа.

Основна компаративна предност овог концепта огледа се у могућности да се привредни субјекти кроз једно место обраћају свим државним органима и обратно (подаци се подносе само један пут и сви подаци од државних органа добијају се на једном месту). Јединствени портал је тачка преко које се подаци размењују и дистрибуирају, али у којој се подаци не складиште (свака надлежна институција податке из свог домена складишти за себе и њима управља). Овакав концепт значајно унапређује доступност и процесе обраде података, убрзава и поједностављује процесе размене података како између трговинских организација и државних органа, тако и између владиних институција међусобно. Пошто би се подаци искључиво подносили у електронском облику, могуће је постићи висок степен хармонизације и спречити дуплирање уноса. Креирање и управљање јединственим порталом би требало да обавља независна државна агенција, на начин који свим државним органима пружа или даје приступ информацијама које су њима од значаја. Јединствени портал, такође, доприноси бољем планирању и управљању трговинском мрежом на свим нивоима (националном, регионалном и локалном), омогућава боље управљање ризицима, доприноси смањењу оперативних трошкова и повећању сигурности.

Овај модел је у складу са усвојеном „Стратегијом развоја информационог друштва”, јер је обавеза државних органа да евиденције прописане законом воде користећи средства за електронску обраду података, на начин којим се обезбеђује повезаност, усклађеност, размена и коришћење података и информација.26 Истовремено је и утврђена обавеза државних органа да базе података из своје области воде уз коришћење или преузимање података из заједничке базе података.

**Управљачки модел изградње јединственог информационог система трговине Републике Србије**



Концепт јединственог портала обухвата неколико елемената, односно група институција и органа који га чине. Они су преко јединственог портала међусобно повезани и интегрисани, чиме се остварује један од основних принципа модерног и квалитетног управљања трговинском активности на простору читаве земље. То је начин ефикасне размене података везаних за трговину.

*2.4. Улога појединих институција у информациономсистему трговине Републике Србије*

Модел јединственог портала чине четири групе институција и организација:

– група примарних извора података;

– група власника података;

– група за стандардизацију;

– група примарних корисника.

Групу примарних извора података и секундарних корисника чине привредни субјекти у трговини. Они подносе тражене податке преко јединственог портала, са напоменом да је потребно правном регулативом утемељити обавезу привредних субјеката да податке и све промене у њима подносе у регуларним временским интервалима. Да би привредни субјекти били заинтересовани да сарађују неопходно их је стимулисати на одређен начин (на пример, ослобађање подношења свих докумената у папирном облику који садрже податке који се подносе надлежним институцијама, при чему се скуп прикупљених података може проширити за потребе појединих надлежних институција). Могуће је за ове потребе, а ради обезбеђивања равноправног учешћа свих привредних субјеката, омогућити услужно посредовање између привредног субјекта и јединственог портала (на пример, посебне агенције која би уз симболичну надокнаду приступала јединственом порталу у име привредног субјеката, јер не постоји други начин подношења података надлежним институцијама сем електронског). Дакле, сви привредни субјекти у трговини су примарни извор података јер се кроз податке које они обезбеђују добија јасна представа о стању трговине и трговинске мреже на одређеном простору. Међутим, они су истовремено и секундарни корисници обрађених података, које добијају преко јединственог портала, а од стране примарних корисника (институција које податке примарних извора прикупљају, обрађују, складиште и по потреби пружају другим корисницима).

Други елеменат концепта јединственог портала јесу институције које су власници података. Они врше прикупљање потребних података на два основна начина: из сопствених извора и од привредних субјеката, а преко јединственог портала. Основни задатак ове групе институција у моделу треба да буде примарна обрада података, након чега су такви подаци и информације расположиви преко јединственог портала свим примарним и секундарним корисницима. Овде треба напоменути да су власници података уједно и секундарни корисници података (због тога је на графичком приказу њихова веза према јединственом порталу приказана двосмерно).

У контексту изградње управљачког модела информационог система трговине у групу власника података сврстава се неколико кључних институција, са напоменом да је овај низ много већи и подложан сталним корекцијама:**27**

– Републички завод за информатику и интернет – треба да се бави креирањем и одржавањем јединственог портала;

– Републички завод за статистику – прикупљање геодемографских података и свих других показатеља везаних за економске активности, посебно развијајући своју регионалну мрежу на бази НУТС регионализације Републике Србије;

– Министарство финансије – Пореска управа – прикупљање података о привредним субјектима у трговини, односно промету (овај посао врши Центар за бонитет Народне банке Србије);

– Републички геодетски завод – пружање дигиталне картографске подлоге.

Трећу групацију у креирању јединственог портала чине институције чија је главна функција стандардизација свих процеса везаних за прикупљање, складиштење, анализу, дистрибуирање и приказивање података, чиме се постиже висок степен синергије. Оне треба, не само да усвајају и спроводе стандарде, већ и да се активно укључе у међународне процесе креирања стандарда. Ове институције могу бити државне, али могу бити и разна удружења за привреду, односно трговину.

Посебно место у предложеном моделу, а у оквиру групе за стандардизацију заузима институција Национални центар за географски информациони систем (НЦГИС). Просторни подаци су изузетно важни за процес управљања и планирања трговином, посебно ако се има на уму чињеница да значајан део података који се свакодневно користи у пословању има просторну компоненту (преко 80% свих информација у бизнису поседује просторну компоненту),**28** те да је због тога потребно у статистичке анализе унети просторну димензију. На тај начин се ствара брз и ефикасан систем праћења свих економских активности, па и трговине, на различитим просторним нивоима. Омогућава се боље схватање и разумевање процеса, јасније се сагледавају до тада непознате везе и односи између елемената у систему који се посматра и на крају откривају се нове информације. Због свега тога просторне анализе пружају драгоцену помоћ у одлучивању, односно управљању и планирању трговине на националном, а посебно на нивоу појединих региона.

НЦГИС треба да стоји иза јединственог портала и представља јединствени центар за развој просторне информатичке инфраструктуре. Задатак НЦГИС-а је да координише комуникацију просторним подацима свих заинтересованих државних, али и приватних институција (министарства, агенције, институте, факултете, државне органе, локалну самоуправу, приватна предузећа). Саме послове у вези са изучавањем просторног размештаја трговинске мреже, односно управљања просторним базама података и одговарајућим просторним анализама у трговини треба да обавља специјализован центар – Центар за оперативни и аналитички географско информациони ситем. Он би требало да се налази у саставу Центра. Треба да буде директно повезан са НЦГИС-ом и свим другим потребним институцијама, управо, преко јединственог портала.

Коришћење географско информационог система (ГИС) у управљању и планирању трговине омогућава просторну визуелизацију и омогућује напредне технике просторних анализа. ГИС такодје даје и важна сазнања о односима и везама које постоје унутар система понуде – тражње на територији одређеног урбаног система.

Свакодневно пословно окружење се суочава са потребом да доноси разноврсне одлуке базиране на одређеним подацима. Да би те одлуке биле исправне потребно је помоћи датим корисницима да схвате и сазнају шта им подаци говоре, а ако је могуће и да добију визуелни приказ датих информација у простору. Истовремено највећи број познатих статистичких анализа занемарује просторну компоненту. Коришћење ГИС-а у малопродајном мониторингу отклања тај недостатак и омогућава да: се боље схвате и разумеју подаци; да се увиде одређене, до тада непознате, везе и односи; да се открију нове информације; и да се доносе прецизније и квалитетније одлуке на бази расположивих података.

Коришћење ГИС-а у просторној оптимизацији трговине представља веома висок степен модернизације у процесу управљања и планирања трговине на националном, регионалном и локалном нивоу. То, истовремено, значи значајно побољшање у вођењу информационе базе о трговинској мрежи Републике Србије и корак ближе грађењу квалитетног информационог система трговине Републике Србије.

У Шкотској је, на пример, направљен први корак у креирању интегрисане просторне базе података о трговини у ГИС-у, чија је израда почела у оквиру пројекта Центра за проучавање трговине Шкотске (ЦСРС).**29** База има основне и кључне параметре о индивидуалним продајним објектима у Шкотској (тип продајног објекта, географске координате, адресу и површину продајног простора). Остављена је могућност допуњавања базе података у каснијим фазама и другим атрибутима, сем оних основних. Пројекат је подразумевао предлог методологије прикупљања података, али и ажурирања базе података и креирања података за дужи временски период у прошлости за потребе анализе временских серија. Користи израде ГИС – базираног система трговине су многоструки јер ГИС омогућава, осим чувања, ажурирања и приказивања података, и разноврсне анализе и моделовања над датом базом.

Четврту компоненту јединственог портала представљају примарни корисници. То су све државне институције којима су подаци оваквог типа потребни за ефикасно обављање својих делатности, укључујући и оне које учествују у његовом креирању и одржавању, као и други државни органи, привредне коморе, регионалне и општинске управе, приватне агенције, компаније, и др. Међу њима посебно важно место има министарство надлежно за послове трговине чији је основни задатак доношење стратешких одлука везаних за процес управљања и планирања трговином на простору целе земље. Међутим, управо у тим процесима потребно је развијати и потенцирати међуминистарску сарадњу како би одлуке које се доносе имале свеобухватан карактер и унапређивале друштвени и економски статус државе и њених подручја. У том смислу начин комуникације у процесу тражења, односно пружања података постаје један од кључних инструмената спровођења такве сарадње. Осим наведеног министарства, примарни корисници података преко јединственог портала су и друге институције које учествују у изградњи институционалног оквира за управљање и планирање трговине на националном нивоу (Привредна комора Србије, Комисија за заштиту конкуренције, организације за заштиту потрошача, друга министарства и државне институције, али и компаније из области трговине, агенције, и др.).

Предложени модел предвиђа да све државне институције међусобно искључиво комуницирају и да се обраћају другим органима и корисницима преко јединственог портала. На тај начин се у потпуности остварује његова интегративна функција, а истовремено се ствара основа за јачање међусобне сарадње између одговарајућих државних институција, као и база за изградњу квалитетног информационог система. Јединствени портал (Сингле Њиндоњ) пружа решење за велики проблем у вези са непостојањем релевантних података за потребе анализа стања трговине и израде стратешких студија развоја и планирања трговине. Истовремено, држава добија ефикасан инструмент за управљање развојем трговине, јер се на једноставан и квалитетан начин добијају информације на бази којих се доносе одлуке о усмеравању развоја трговине у жељеним правцима и на целој територији земље.

Ово је предлог оптималног модела за креирање интегрисаног информационог система трговине Републике Србије, у оквиру кога се развија заједничка база података о трговини Републике Србије. При томе се подразумева да се након његовог усвајања, исти детаљније и студиозније разради кроз посебан пројекат, а у складу са најбољом светском праксом, а посебно решењима која у садашњој фази креирају земље Европске уније. Овај концепт треба да се развија поступно. У првој фази треба да обухвати креирање модела података о трговини и трговинској мрежи Републике Србије. Овај задатак треба да се реализује у сарадњи Министарства за трговину и услуге и Републичког завода за статистику.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*17„Стратегија реформе државне управе у Републици Србији”, Влада Републике Србије, 2004.*

*18„Стратегија развоја информационог друштва у Републици Србији”. „Службени гласник РС”, бр. 55/05 и 71/05 – исправка, Београд.*

*19Информациони систем се генерално, а према одредбама Закона, састоји из информационих подсистема одређених области изграђених и повезаних на заједничким основама. Повезивање информационих подсистема у информациони систем државе, у складу са Законом, врши се преко: заједничке базе података, рачунарско-телекомуникационе мреже и применом јединствених стандарда у прикупљању, обради, размени и коришћењу података и информација. Посебно питање представља заштита информационог система у смислу креирања механизама контролисаног и наменског приступа подацима.*

*20 Schurmann C, (1999). ”New shopping Centres and Retail Supply Quality: A GIS based Micro-Analytical Model”. 6th Interantional Conference on Computers in Urban Planning and Urban Management (CUPUM), Venice.*

*21Објекти који обављају делатност трговине у оквиру трговинског центра већ предају образац за свој објекат који садржи напред наведене елементе, а у оквиру мониторингапривредних субјеката који су регистровани за обављање делатности трговине, односно њихових продајних објеката. Због тога се у оквиру обрасца који се односи на трговинске центре не понављају ти подаци*

*22 Закон о регистрацији привредних субјеката. „Службени гласник РС”, бр. 55/04, 61/05, Београд.*

*23 Stewart S., Morris A., (2002). ”Development in Underserved Markets”, International Council of Shopping Centres and Business for Scholl Responsibility, CA.*

*24Медведев М., (1996). „Рестандардизација просторних јединица за успостављање јединственог географског информационог система”. У Зборнику радова „ГИС – стање и перпективе”, Географски институт „Јован Цвијић” САНУ, Београд.*

*25 Група аутора, (2005). ”Recommendation and Guidelines on establishing a Single Njindonj – Recommedation No.33”. ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE – United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business (UN/CEFACT), New York i Geneva.*

*26„Стратегија развоја информационог друштва у Републици Србији”. „Службени гласник РС”, бр. 55/05 и 71/05 – исправка, Београд.*

*27Наведене институције обавезу прикупљања података могу делимично или у потпуности да пренесу на друге државне или приватне организације.*

*28 Pick B.J., (2005). ”Geographic Information Systems in Business”, Idea Group Publishing, Hershey.*

*29http://www.csrs.ac.uk*

**3. Контрола примене прописа у области трговине**

Основе контроле – Надзор и контролу примене прописа у области трговине треба да врши тржишна инспекција. Она је надлежна да врши надзор и контролу прописа у области трговине, да предузима мере за њихово отклањање према повредиоцима и да води управни поступак и покреће судске поступке по питањима утврђених повреда прописа током инспекцијског надзора из своје надлежности.

Надлежност тржишних инспектора – надзор и инспекцијски поступак заснива се на Закону о министарствима („Службени гласник РС”, број 65/08); Закону о општем управном поступку („Службени лист СРЈ”, број 33/97 и 31/01), Закону о условима за обављање промета робе, вршење услуга у промету робе и инспекцијском надзору („Службени гласник РС”, бр. 39/96, 20/97, 46/98, 24/99, 33/99, 34/01, 80/02 и 101/05); Закону о заштити потрошача („Службени гласник РС”, број 79/05); Закону о оглашавању („Службени гласник РС”, број 79/05) и Закону о посебним овлашћењима ради ефикасне заштите права интелектуалне својине („Службени гласник РС”, број 46/06). Значајна овлашћења за рад тржишне инспекције проистичу из Закона о техничким захтевима за производе и оцењивање усаглашености производа с прописаним захтевима („Службени лист СЦГ”, број 44/05); Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС”, број 79/05), из прописа који се односе на заштиту ауторских права и индустријске својине, као и из Закона о приватним предузетницима – Закона о личном раду („Службени гласник РС”, бр. 55/04 и 101/05) и Закона о привредним друштвима („Службени гласник РС”, број 125/04). У одсуству интегралног Закона о трговини постоји неколико врло важних уредби које прецизирају спровођење трговинског законодавства и уједно су и допуна за унапређење инспекцијског надзора. Од посебног значаја за унапређење будућег рада инспекцијске контроле треба да имају: нови Закон о трговини, Закон о општој безбедности производа и Закон о заштити потрошача.

Унапређење контроле – ради унапређења послова контроле у примени прописа у трговини, треба да се спроведу следеће мере:

– прецизирање улоге тржишне инспекције;

– редефинисање области и активности тржишне инспекције;

– реорганизација тржишне инспекције кроз функционални и територијални принцип;

– едукација и специјализација тржишних инспектора у духу нових прописа;

– побољшање материјално-техничких услова за рад тржишних инспектора;

– решавање питања извора прихода у буџету као услов стабилности и унапређења рада тржишне инспекције;

– усклађивање и координација рада свих републичких инспекција (координација треба да се обавља кроз посебан Савет којег треба да чине представници свих инспекција у држави).

Преиспитивање и реорганизација тржишне инспекције која контролише примену трговинског законодавства претходно треба да обухвати дефинисање области трговине као јединствене делатности, било да се роба набавља у земљи или из иностранства. Неке земље у закону о трговини регулишу основне елементе и услове обављања унутрашње и спољне трговине (нпр. Хрватска). Јединствено регулисање ове материје омогућава да се лакше сагледају главне тачке и начин контроле, као и да се утврде задаци тржишне инспекције.

Код разматрања праваца реорганизације тржишне инспекције свакако треба преиспитати постојећи степен централизације и децентрализације њиховог рада. Због разуђености трговинске делатности на целој територији Републике, неопходно је да тржишна инспекција буде регионално распоређена, али не само територијално већ и функционално, до нивоа општине, односно округа. Свакако да реорганизација треба да буде извршена тако да постоји координација као и информационо обједињавање на нивоу Републике Србије, како због функционисања саме службе, тако и због вођења управних и судских поступака.

Контрола примене трговинског законодавства и делатности трговине треба да обухвати, пре свега, следеће области и активности:

– промет робе на домаћем тржишту и са иностранством (укључујући сиву економију и сл);

– контрола испуњености услова при увозу и извозу робе;

– нелојалну конкуренцију;

– шпекулације;

– трговачке услуге, посебно услуге посредовања;

– испуњавање минималних техничких услова за обављање промета;

– заштиту потрошача, а посебно у домену: спровођења рекламационог поступка, издавања рачуна и означавања, обележавања и паковања производа;

– поштовања прописа о квалитету;

– декларисања робе у промету;

– области цена;

– услова стављања робе у промет;

– неистинитог и преварног оглашавања.

Побољшање материјално-техничких услова за рад тржишне инспекције на територији Републике Србије може да се постигне кроз рационалније коришћење постојећих средстава и обједињену набавку нових. Посебан циљ унапређења рада је стварање и коришћење јединствене комуникационе мреже и базе података. То треба да створи заједнички стандард у инспекцијској контроли, као и сачињавању извештаја након обављене инспекције.

Решавање питања извора прихода у буџету је услов стабилности и унапређења рада тржишне инспекције. Такође, са решавањем овога питања треба регулисати материјални и друштвени статус инспектора. У циљу превазилажења корупције и подмићивања, неопходно је повећање плата инспектора, обезбеђење накнада за теренске послове, заштитне одеће и адекватног превоза. Такође, потребно је да се утврде додатни критеријуми за обављање послова инспектора, као што су: вештина комуникације обзиром на рад са странкама, тимски рад у реализацији планова контрола, способност рада под притиском, а пре свега морални интегритет личности.

Усклађивање рада свих републичких инспекција, укључујући и тржишну, до сада је било регулисано доношењем Решења о именовању председника и чланова комисије за праћење рада органа државне управе у вршењу инспекцијског надзора („Службени гласник РС” број 1/03). Рад ове комисије обухвата координацију финансијске, тржишне, ветеринарске, пољопривредне и санитарне, просветне, саобраћајне, геолошке, урбанистичко-грађевинске инспекције, као и инспекције за заштиту на раду и заштиту животне средине.

У циљу повећања ефикасности контрола, као и оптимизације времена потребног за инспекцијски надзор, усклађивање и координација рада свих републичких инспекција треба да се обавља кроз посебан Савет у коме су представници свих инспекција.

VI. ОБЈАВЉИВАЊЕ СТРАТЕГИЈЕ

Ову стратегију објавити у „Службеном гласнику Републике Србије”.

05 број 330-5785/2008-2

У Београду, 29. јануара 2009. године

**Влада**

Председник,

др **Мирко Цветковић,** с.р