

УДК: 339.152(497.11)

Biblid 1451-3188, 17 (2018)

Год XVII, бр. 66, стр. 211–233

Изворни научни рад

ТРГОВИНСКА МАРЖА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Милица СТОЈКОВИЋ

Виолета ЈЕРЕМИЈЕВ¹

Анстракт: Трговачка маржа или разлика у цени је веома значајан индикатор укупних перформанси привредних субјеката. На њену величину се директно или индиректно преламају утицаји свих критичних фактора успеха у трговинским компанијама, или укупне трговине и њених појединих сектора. Просечан трговац у Србији принуђен је да између 45 и 55 различитих намета угради у трговачку маржу, за разлику од својих колега у Словачкој, Пољској, Чешкој и Мађарској, који имају између 12 и 22 намета. Да ли су цене више у Србији у односу на земље у окружењу? Одговор на ово питање аутори су покушали да нађу путем анализе и компарације цена у малопродајним објектима у Нишу, граду у Србији и Софији, граду у Бугарској. На пораст цена у Србији утиче, између осталог, и неразвијена структура наше трговине и недовољан степен конкуренције између трговинских субјеката на великопродајном и малопродајном тржишту. Ради заштите потрошача креатори економске политике доносе одређене мере ради спречавања неконтролисаног раста цена, путем стварања правних прописа различитих интензитета правне снаге. Закон о заштити потрошача има тежњу да адекватним правним нормама у равнотежи неслагање између фактичког и правног стања на пољу трговине, при сусрету самих произвођача на тржишној утакмици, као и потрошача са истима, а све у циљу усаглашавања са европским законодавством.

Кључне речи: Трговинска маржа, трговина, цене, права потрошача, прописи

1) УВОД

Најчешћи проблеми савремене трговине везани су за комплетирање асортимана, модне трендове, формирање и чување оптималних залиха,

¹ Правни факултет за привреду и правосуђе, Универзитет Привредна академија, Нови Сад; Економски факултет, Универзитет у Нишу. Е-mail: mstojkovic1@yahoo.com

истраживање тржишта, формирање трговачких и дистрибутивних центара, чување и складиштење робе, транспорт итд. Поред тога, постоје и проблеми организационе и економске природе који се огледају у модернизацији трговине, конкуренцији, формирању оптималних маржи, развоју кооперације и других врста удруживања и слично. Процеси интеграције и концентрације у трговини развијених земаља доводе и до промена њене организације. Промене се огледају кроз еволуцију трговинских субјеката, као и кроз структурне промене трговинске мреже. Тај процес се последњих тридесет година одвијао кроз еволуцију трговине и трговинске мреже у развијеним земљама тржишне привреде. Општа карактеристика развијених тржишних привреда јесте интензивна структурна, организациона и пословна трансформација.² У суштини, нарочито последњих десетак година, промене су таквог интензитета да радикално мењају традиционални концепт функционисања трговинских предузећа. Поред тога, интегрисање светских привреда у регионалне трговинске и интеграционе блокове додатно доприноси комплексности функционисања укупног светског тржишта. Савремено функционисање трговине све више зависи од примене научних достигнућа у управљању њом, односно, примена техничко-технолошких прогреса постаје савремени начин продаје у трговини. Модерна и успешна трговинска предузећа оријентисана су на задовољење потреба и захтева потрошача, које по себи представљају променљиву категорију. Захваљујући свом капиталу, трговина омогућује нормални проток робе.³ У противном долазило би до застоја продаје робе, што би коштало производњу у додатном задуживању. Капитал у сфери трговине све више привлачи капитал из сфере производње. Та сеоба капитала из сфере производње у сферу промена могла би се назвати нормалном појавом, сходно чињеници да се са развојем привреде капитал из пољопривреде и индустрије, као примарних грана, сели у терцијалне делатности, односно у област информатике. Раширено је мишљење да трговина узрокује повећање продајне цене и да зато није корисна делатност. Важно је да је роба на располагању у близини купаца, односно потрошача. Без трговине, сваки произвођач би морао да организује сопствену продајну мрежу, што би имало смисла код великих произвођача.⁴

2) ТРГОВИНСКА МАРЖА

Опште је познато да је трговинска маржа (разлика у цени) најважнији показатељ економског положаја трговине. Она служи за надокнаду трошкова

² Стипе, Ловрета, *Трговински менаџмент*, Економски факултет, Београд, 1999, стр. 7

³ Peter, Drucker, „*The Economy is Power Shift*“, *The Wall Street Journal*, 24.9.1992.

⁴ Стипе, Ловрета, *Трговински менаџмент*, Економски факултет, Београд, 2000, стр. 119.

пословања и остварење извесног профита, а састоји се из: трошкова пословања и профита. На бази анализе структуре трговинске марже може се сазнати каква је ефикасност пословања конкретне трговине, укупне и по појединим видовима, у земљи и иностранству, у глобалном окружењу. Стога се она прати и анализира за укупну трговину, по гранама, по ужим организационим деловима (одељењима, категоријама производа – робним групама и врстама робе), по територијама и другим обележјима, тј. по свим релевантним сегментима (линијама) пословања савремене трговине.⁵ Трговачка маржа је веома значајан индикатор укупних перформанси трговинских компанија. На њену величину се директно или индиректно преламају утицаји свих критичних фактора успеха у трговинским компанијама, или укупне трговине и њених појединих сектора. У развијеним тржишним привредама трговинска маржа се исказује у процентима од продајне цене.⁶ У контексту теоријске анализе трговинске марже треба јасно правити разлику између укалкулисане и остварене трговинске марже. Укалкулисана трговинска маржа односи се на сву робу, како на продату, тако и на непродату. За разлику од ње, остварена трговинска маржа се односи само на продату робу.⁷ Под бруто маржом често се подразумева и бруто профит. Бруто маржа или бруто профит се исказују као разлика нето прихода и трошкова набавке трговачке робе. Бруто профит, бруто маржа или разлика у цени, често се изражава у процентима као однос продајне и набавне цене. То, у ствари, значи да бруто профит, бруто маржа или разлика у цени показује какав је однос нето прихода од продаје и трошкова набавке трговачке робе без валоризације осталих трошкова пословања. Бруто маржа, бруто профит или разлика у цени је један од значајних индикатора успешности пословања трговинског предузећа, али овај индикатор никако не сме да буде доминантан у оцени успешности пословања трговинског предузећа. Наиме, сама дефиниција бруто марже, бруто профита или разлике у цени, говори о томе да она представља разлику нето прихода и трошкова набавке трговачке робе и да она не обухвата остале трошкове пословања. Сходно таквој дефиницији произилази да једно трговинско предузеће може остварити високу стопу бруто профита, али ако та стопа не обезбеђује покриће осталих трошкова пословања и остварење нето профита, онда такво предузеће послује неуспешно. Свако трговинско предузеће мора да има за свој циљ остваривање високе стопе бруто марже. Међутим, код конципирања политике

⁵ Радојко, Лукић, *Рачуноводство трговинских предузећа*, Економски факултет, Београд, 2008, стр. 55.

⁶ Стипе, Ловрета, *Стратегија развоја трговине града Београда*, Економски факултет, Београд, 2008, стр. 104.

⁷ Стипе, Ловрета, *Стратегија и политика развоја трговине Републике Србије*, Министарство трговине и услуга, Економски факултет, Београд, 2008, стр. 101.

цена менаџмент продаје мора узети у обзир велики број фактира као што су: платежне могућности потрошача, квалитет производа, обим промета, век употребе, начин плаћања, дугорочност сарадње са купцима итд. Повећањем броја обрта нижом бруто маржом може се остварити већи нето профит. Бруто маржа зависи и од тима трговинског предузећа, његове величине, карактера и квалитета производа, учешћа трговинског предузећа на тржишту асортимана производа, обрта продаје и броја других фактора. Управљање бруто маржом, односно, разликом у цени, обавља се на више начина као што су: селекција асортимана према потребама и захтеву циљне групе потрошача; управљање залихама, селекција добављача и минимизација укупних трошкова набавке; смањење трошкова шкарта, губљења, лома, растура и осталих губитака, повећањем обрта продаје; усклађеност и промена цена према условима на тржишту (у складу са понудом и тражњом); управљање финансијама – динамична усклађеност обавеза према добављачима и наплате од купаца; смањење трошкова коришћења туђих средстава и осталих оперативних трошкова. Компаније се труде да имају што вишу бруто маржу. Трговци обично имају ниже бруто марже до 20%. Производња има снажније бруто марже од 20% до 40%. Изузетно, профитабилне компаније имају бруто марже које су 50% и више.⁸ Компаније које раде у FMCG сектору (храна, пиће, цигарете, козметика...) труде се да одржавају високу бруто маржу како би могли да финансирају високе трошкове бренда, дистрибуције, логистике, продаје, маркетинга. Ове компаније се труде да изграде снажан бренд да би могли да наплаћују премијум цену. Ако изграде снажан бренд и имају високу бруто маржу, онда могу да финансирају тзв. трговачки маркетинг. Многе компаније из овог сектора имају високе бруто марже које су и по 50-60% у односу на продају. Такође, врло често ове компаније имају своје посебне врсте биланса успеха где се види допринос сваког бренда. Развојни ток од бруто продаје до нето марже могао би се исказати на следећи начин:⁹

- бруто продаја-поврати и попусти = нето продаја
- нето продаја-набавна вредност трговачке робе = бруто маржа
- бруто маржа-трошкови пословања = нето маржа

3) НЕТО ПРОФИТ

Циљ сваког трговинског предузећа је остваривање профита, односно нето профита. Нето профит представља индикатор опште успешности трговинског предузећа. Нето профит представља разлику бруто марже- разлике у цени и

⁸ Интернет: <http://mcb.rs/recnik/gross-margina-bruto-marza/>

⁹ Nikola, Knego, „*Neto profitna marža vodećih svjetskih trgovaca*“, *Suvremena trgovina*, broj 39(2), str. 43.

оперативних трошкова укључујући порезе и доприносе. Нето профит у складу са одлукама управљачких органа може да се користи за нове инвестиције, исплату дивиденди и креирање нових акција акционарима. Нето профитна маржа се изражава у процентима као однос нето профита и нето промета:¹⁰ Нето профитна маржа = нето профит/нето промет. Нето профитна маржа је веома значајан индикатор профитабилности трговинског предузећа. Међутим, када се оцењује укупна профитабилност неког трговинског предузећа неопходно је сагледати и друге параметре профитабилности. Профитна маржа као показатељ профитабилности може се појављивати у модалитетима као што су: бруто профитна маржа, оперативна профитна маржа, профитна маржа пре опорезивања и нето профитна маржа. Последње две се разликују по укључености односно искључености пореза „у“ и „из“ добитка (добитак пре пореза и добитак после пореза). Одбитне ставке какве су поврати и попусти, набавна вредност трговачке робе и трошкови пословања коректори су или модификатори који битно утичу на трансформацију бруто вредности у њен нето износ. За задату бруто вредност наведени модификатори би требали бити што нижи како би се остварила већа нето вредност. Трговачка предузећа креирају своју политику поврата и попушта. Пракса пословања трговачких предузећа потврђује висок удео набавне вредности трговачке робе у вредности остварене продаје. За укупну дистрибутивну трговину у Републици Хрватској је тај удео 75–76%. Разлику до 100% представља маржа као облик разлике у цени. На МАГРОС-у 2013. године то је потврђено и закључено је да је маржа на хрватском тржишту девестирана и да заостаје за маржом у развијеним земљама ЕУ.¹¹

4) ТРГОВИНСКА МАРЖА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Када је у питању Србија, примећује се да значајно тржишно учешће имају три највећа ланца – Delta Maxi Група (Delhaize Србија), Mercator S и Idea, док домаћи трговински ланци РТР Dis и Univerexport, као и METRO Cash&Carry заостају. Остали учесници имају претежно регионални (локални) карактер и нису претња водећем тројцу.

¹⁰ Стипе, Ловрета, *Трговински менаџмент*, Економски факултет, Београд, 2000, стр.194

¹¹ Nikola, Knego, „*Neto profitna marža vodećih svjetskih trgovaca*“, *Suvremena trgovina*, broj 39(2), str. 44.

Табела 1. Просечне остварене бруто марже
у трговинским компанијама у Србији¹²

	() ¹³				
	2011	2012	2013	2014	2015
Mercator-S	12	12	18	12	12
Idea	16	17	12	12	12
Metro Cash&Carry	12	12	11	5	5 ¹⁴
Tempo (Delhaize Serbia)	18	18	20	21	21
DIS	13	13	14	10	10
C Market	24	24	23	25	25
Veropoulos	19	19	18	14	14
Univerexport	15	16	17	15	15
Interex (CDE S)	12	13	15	15	16
Aman	15	17	17	8	9

На основу табеле 1. закључујемо да се просечна маржа из године у годину смањивала, уз изузетак неких компанија код којих се просечна маржа повећавала или остала непромењена из године у годину. Стопа марже је, такође, различита од једне до друге трговинске компаније. Она износи код пет селективних малопродаваца колонијалне робе (ГБ) 25.1%. Највеће трговинске компаније имају следеће стопе трговинске марже: *Wal-mart* (USA) 21.0%, *Ahold* (HL) 23.4%, *Delhaize* (B) 24.3%, *Carrefour* (F) 21.1% и *Metro* (D) 22.2%.¹⁵ Са овим стопама маржи, као стандарди, могу се упоређивати стопе маржи наших појединачних трговинских компанија (у циљу сагледавања њиховог економског положаја). На бази тога се може сазнати коју стратегију пословања примењују – мала маржа висок обрт или, висока маржа мали обрт. Тако, на пример, типични мали малопродавци непрехрамбених роба (вреднијих трајних ствари, на пример, злато и накити) примењују претежно стратегију

¹² База финансијских извештаја, Република Србија, Агенција за привредне регистре.

¹³ Бројеви су заокружени.

¹⁴ Код ове трговинске компаније је одобрено да се пословна година разликује од календарске, и траје од 01.01.-30.09.

¹⁵ Peter, McGoldrick, *Retail Marketing*, New York, p. 213.

пословања: висока маржа – мали обрт. Нарасли малопродајни гиганти константно снижавају своје стопе марже, послујући по концепцији свакодневног снижења малопродајних цена (какав је случај, на пример, са трговинском компанијом Wal-Mart). Притисак преносе на своје добављаче које присиљавају на снижавање набавних цена. Својим сниженим маржама, ови велики конкуренти врше, такође, притисак на остале трговце, присиљавајући их на рад са губитком и на пропадање.

Табела 2. Стопе бруто маржи од продаје у трговинским компанијама у Србији¹⁶

	2011	2012	2013	2014	2015
Merkator-S	1%	0%	1%	0%	1%
Idea	-2%	-8%	-4%	-8%	-
Metro Cash&Carry	-2%	-6%	-2%	-1%	-1%
Tempo (Delhaize Serbia)	5%	3%	5%	-18%	-12%
DIS	4%	3%	4%	4%	3%
C Market	8%	3%	6%	-3%	-21%
Veropoulos	3%	1%	3%	3%	4%
Univerexport	1%	2%	3%	3%	2%
Interex (CDE S)	1%	-6%	-9%	1%	-10%
Aman	3%	2%	3%	1%	1%

Из података приказаних у табели 2 закључујемо да су стопе бруто маржи од продаје у појединим компанијама биле негативне, из разлога што су у том периоду те компаније пословале са губитком. Свако повећање вредности овог показатеља оцењује се повољним кретањем, а смањење вредности упућује на тешкоће у пословању предузећа и може бити један од индикатора пословне кризе.

¹⁶ стопа бруто марже од продаје= добит пре опорезивања/нето приходи од продаје; Извор: База финансијских извештаја, Република Србија, Агенција за привредне регистре.

Табела 3. Износи трговинских маржи по групама производа

Кондиторски производи	око 25%
Текстил	више од 40%
Бела техника	око 12%
Воће и поврће	30–150%
Обућа	20–120%
Одећа	30–120%
Брашно	10–55%
Уље	10–30%
Млеко	10–20%
Сухомеснати производи	30–60%
Качкаваљ	25–70%
Рачунари и ТВ	5–8%

Трговачке марже у Србији знатно су веће него у земљама регије – пре две године просечна маржа у земљи износила је 19,7 посто, док је 2012. порасла на 21,3 посто, што је пет до 10 посто више него у суседству и Европи. Храна, одећа, обућа и бела техника код нас су вишеструко скупљи него у Европи. Трговци на храни, пићу и козметици у Србији и региону слично зарађују, а марже се крећу између 18 и 22 одсто. Тако је у Србији храна скупља него у Бугарској, Румунији или Пољској. Најниже цене хране и безалкохолних пића у ЕУ има Пољска, алкохол и цигарете најјефтиније су у Бугарској, одећа у Мађарској, а аутомобили у Чешкој. Чешка и Пољска имају и најниже цене електронике, док је одлазак у кафану најисплативији у Бугарској. Још ниже цене у односу на европски ниво од нас имају Бугари, Македонци и Албанци, док благо више цене потрошачких роба и услуга у региону бележе Румуни, Црногорци, Мађари и Хрвати. У иностранству, ситуација је сасвим другачија. Најниже марже, до 10 процената, имају основни животињски производи. Релативно јефтина храна у иностранству, пре свега, је резултат енормних субвенција у аграру, а не ниских маржи у трговини. За увозну гардеробу и спортску опрему марже су највише. Прелазе и 400 одсто. Распон маржи за прехрану, козметику и кућну хемију је од 14 до 44 одсто. У Србији је просек око 22 процента. Марже за храну иду до

20–30 одсто, док су на одећу и неколико пута веће. Просечан трговац у Србији принуђен је да између 45 и 55 различитих намета угради у трговачку маржу, за разлику од својих колега у Словачкој, Пољској, Чешкој и Мађарској који имају између 12 и 22 намета. „Марже у Србији су у просеку ниже него у Европској унији и САД, али је и трговина на нижем нивоу развоја“, рекао је редовни професор Економског факултета у Београду Стипе Ловрета.¹⁷ Он је навео да су стопе маржи у Србији у укупној трговини око 20 одсто, док су у ЕУ од 23 до 25 одсто. У Црној Гори су марже у просеку између 20 и 30 одсто, у Словенији су приближне онима у Србији, док су у Бугарској и Македонији нешто ниже, а у Републици Српској само 8 одсто.

Табела 4. Поређење цена производа
у различитим трговинским компанијама у Србији¹⁸

	Idea	Maxi	Univerexport	Tempo	Dis	Roda
Брашно DANUBIUS оштро Т-400 1кг	67,99	59,99	62,99	58,99	59,99	60,99
Брашно DANUBIUS меко Т-400 1кг	64,99	61,99	59,99	58,99	48,99	56,99
Дуготрајно млеко ИМЛЕК 1,5% мм 1л	109,99	107,99	87,99	99,99	88,99	99,99
Свеже млеко ИМЛЕК 2,8% мм 1л	86,99	84,99	86,99	72,99	85,99	81,99
Јогурт ДУКАТ 3,2% мм 1л	106,99	85,99	103,99	98,99	102,99	99,99
Јогурт ИМЛЕК Моја Кравица 2,8% 1л	114,99	114,99	105,99	102,99	99,99	102,99
Пилеће груди 1 кг	319,99	299,99	-	259,99	259,99	379,99
Свињска плећка без костију 1 кг	409,99	409,99	-	389,99	389,99	389,99
Кафа DONCAFE Минас 500г	519,99	539,99	500,99	437,99	463,99	479,99
Кафа GRAND Арома 500 г	549,99	563,99	497,99	496,99	494,99	499,99

¹⁷ Интернет: <http://progressivemagazin.rs/online/stipe-lovreta/>

¹⁸ Интернет: <http://www.cenoteka.rs/>

	Idea	Maxi	Univerexport	Tempo	Dis	Roda
Кекс Бамби Плазма 300г	184,99	184,99	171,99	172,99	155,99	169,99
Газирана вода КЊАЗ МИЛОШ 1,5л	44,99	43,99	41,99	41,99	43,99	41,99
Негазирана вода РОСА 1,5л	46,99	44,99	39,99	40,99	42,99	41,99
Вода ПРОЛОМ 1,5л	-	52,99	49,99	44,99	44,99	44,99
Вода ЈАНА 1,5л	37,99	43,99	43,99	46,99	46,99	41,99
Уље ДИЈАМАНТ 1л	120,99	118,99	108,99	118,99	109,99	118,99
Уље ИСКОН 1л	121,99	117,99	121,99	106,99	118,99	-
Шећер NOTADOLCE 1кг	-	65,99	67,99	65,99	-	65,99
Шећер SUNOKO Кристал бели 1кг	66,99	66,99	67,99	66,99	66,99	66,99
Кухињска со ТУЗЛАНСКА 1кг	-	-	38,99	38,99	38,99	42,99
Макарони DANUBIUS 400г	54,99	54,99	53,99	41,99	49,99	44,99
Шпагете DANUBIUS интеграле 500г	89,99	95,99	84,99	79,99	84,99	82,99
Супа YUMIS говеђа 65г	29,99	19,99	21,99	22,99	26,99	22,99
Супа YUMIS кокошја 65г	29,99	19,99	21,99	22,99	26,99	22,99

Мониторинг цена 85 основних животних намирница у марту 2014.¹⁹ показао је да су Дис, Темпо, донекле и Рода јефтинији од трговинских ланаца - Меркатор, Макси, Идеа и Универекспорт. За разлику од претходног истраживања у децембру, разлике у ценама код скупљих маркета су сада мање. Просечна уштеда за брашно, тестенине и житарице, износи 29 одсто, односно 20 динара. Уколико би потрошачи поједине артикле, куповали у најјефтинијем маркету, уштедели би укупно 180 динара. Истовремено, то је најмања уштеда

¹⁹ Интернет: <http://www.economy.rs/>

у односу на остале групе намирница. Брашно, тестенине и житарице најповољније су у Темпу, затим Роди, Меркатору и Дису. У маркетима Макси, Идеа и Универекспорт цене су изнад просечних. Просечна уштеда за месо, рибу и друге месне прерађевине износи 128 динара, односно 35 одсто. Теоретски, уколико би све те намирнице купили у најповољнијем маркету, купци би уштедели 2.040 динара, колико износи разлика између најскупљих и најјефтинијих намирница из те групе. За куповину меса, рибе и прерађевина најповољнији је Дис, а затим Темпо и Меркатор, где су цене ниже од просечних. Код скупљих трговинских ланаца нема већих осцилација, па редом следе Рода и Универекспорт, док су као најскупљи уједначени Идеа и Макси. Просечна уштеда за млеко, млечне и производе од уља, износи 25 одсто, односно 70 динара. За све производе обрачуната је укупна уштеда од 970 динара. Иако су цене у већини маркета уједначене за ту групу намирница, знатно је повољнији Темпо, са вредношћу индекса од 82 у односу на просечну меру (100). Следе Дис и Рода, који су готово подједнако повољни са ценама за млеко, млечне производе и уље. Остали маркети су, иако скупљи, близу просека. Најбројнија група намирница - шећер, напици, додаци и зачини односе можда и највише новца из нашег новчаника. Уколико би због жеље да уштеде потрошачи одлазили од продавнице до продавнице, у новчанику би им остало више од 1.000 динара. Разлике од артикла до артикла у маркетима износе у просеку 35 динара, и исто толико процената. Велике осцилације у ценама су код кондиторских производа и код хране за најмлађе. Што се избора тиче, оно што је најтраженије у већини маркета је и најскупље. Једини испод просека, што се тиче цена за ту групу намирница, су Дис и Темпо. Остали маркети чије цене су више од просечних прилично су уједначене, изузев Максија и Идеа који предњаче по скупоћи, наводи се у истраживању АПОС-а.²⁰

5) ДА ЛИ СУ ЦЕНЕ У СРБИЈИ ВИШЕ У ОДНОСУ НА ЗЕМЉЕ У ОКРУЖЕЊУ?

Према презентираној Студији Boston Consulting Grupe (BCG) многе робе светских произвођача, као што су намештај, одећа, обућа, бела техника и неки прехранбени производи, скупљи су у тзв. новој Европи (источној Европи која је у тржишној транзицији, којој припада Србија и Београд) него у старој богатој Европи. Предузећа која ову робу извозе у нову Европу губе око 200 милиона потенцијалних потрошача са нижим примањима. У студији „Балкански портошачки мост“ из 2013,²¹ и 2014. године,²² вршено је поређење цена у

²⁰ Ibid.

²¹ Бобан Стојановић, *Балкански потрошачки мост*, Економски факултет, Ниш, 2013

²² Ibid.

малопродајним објектима у Нишу и Софији. Предмет овог истраживања су исти или слични производи доступни потрошачима у следећим малопродајним објектима: 1) МЕТРО у Софији (Бугарска) и у Нишу (Србија), 2) Piccadilly у Софији и Махи у Србији, и 3) Lidl у Софији и DIS у Нишу. Структуру корпе производа чини 41 производ и 7 услуга (сврстаних у четири типа). Обухваћени производи су систематизовани по следећим категоријама: сухомеснати производи, уља и масти, млечни производи, остали прехранбени производи и непрехрамбени артикли. Истраживањем су обухваћене цене упоредивих услуга које се добијају код сличних пружалаца у Нишу и Софији. Подаци приказани у Табели 5 показују да су издаци за набавку корпе сухомеснатих производа у Софији мањи у просеку за 8,4 евра (или 965 дин.) у 2013. години, и 3,29 евра (или 380 дин.) у 2014. години.

Табела 5. *Цене сухомеснатих производа у Србији и Бугарској у децембру 2013*

		(EUR)		(EUR)	
		2013	2014	2013	2014
Чајна кобасица	1 кг	9,06	10,35	7,88	8,76
Димљени свињски врат	1 кг	9,68	7,68	7,17	7,21
Пилеће виршле	1 кг	5,55	4,57	3,52	4,26
Сланина	1 кг	8,30	7,03	6,12	6,26
Шунка	1 кг	6,45	6,87	5,95	6,76
:		39,04	36,50	30,64	33,21

Издаци за куповину одређених производа обухваћених категоријом уља и масти биће мањи у Софији него у Нишу за 3.03 евра (или око 350 дин.) у 2013. години, и 2.56 евра (296 дин.) у 2014. години.

Табела 6. Цена уља и масти у Србији и Бугарској у децембру 2013

		(EUR)		(EUR)	
		2013	2014	2013	2014
Маргарин	0,5 кг	1,32	1,22	1,26	1,20
Јестиво уље сунцокретово	1 кг	1,10	0,94	1,20	1,04
Маслиново уље ехтра виргин	1 кг	7,11	7,37	6,54	7,02
Путер	0,5 кг	5,74	5,75	3,33	3,45
:		15,27	15,27	12,24	12,71

У Софији се такође повољније могу купити и млечни производи при чему је разлика у цени упоредивих млечних производа обуваћених анализом 5.31 евра тј. око 610 дин у 2013. години, и 0.91 евра тј. око 105 дин у 2014. години.

Табела 7. Цене млечних производа у Србији и Бугарској у децембру 2013

		(EUR)		(EUR)	
		2013	2014	2013	2014
Крављи сир	1 кг	4,21	4,02	3,43	4,37
Трапист	1 кг	8,61	8,57	6,99	9,51
Гауда качкаваљ	1 кг	8,16	8,89	5,35	6,79
Млеко за експрес кафу	75 г	0,41	0,41	0,32	0,32
:		21,39	21,90	16,08	20,99

На основу података датих у Табели 8. може се видети да је производе из категорије остали прехранбени артикли исплатљивије купити у Србији. Међутим, уштеда која се остварује је мала и износи 62 дин или 0.54 евра у 2013. години и 96 дин. или 0.83 евра у 2014. години.

Табела 8. Цене осталих прехранбених производа у Србији и Бугарској

		(EUR)		(EUR)	
		2013	2014	2013	2014
Коре за питу	1 ком	0,65	0,53	0,76	0,71
Кечап	0,51	0,79	0,75	1,05	1,01
Јаја Б класа	10 ком	1,10	1,05	1,53	0,99
Шећер	1 кг	0,71	0,64	0,85	0,77
Пасуљ	1 кг	2,62	2,75	1,97	1,68
Кромпир	1 кг	0,40	0,39	0,54	0,61
Пиринач	1 кг	1,30	1,29	1,02	1,12
Парадајз пире	1 кг	0,92	0,80	1,87	1,91
Виски	0,71	11,49	12,05	10,47	11,22
Кекс	1 кг	4,83	4,76	5,25	4,12
Чоколаде	80 г	0,67	0,72	0,78	0,78
Чоколадни десерт	1 ком	0,42	0,40	0,39	0,37
:		25,92	26,13	26,46	25,30

Резултати до којих се дошло истраживањем показују да је највећа разлика у издацима потребним за набавку производа уочена код непрехрамбених артикала. Уколико се одлуче за куповину обухваћених непрехрамбених артикала у Софији, потрошачи могу остварити уштеду од 100.04 евра или 11534 дин (или процентуално 18.8%) у 2013. години, и уштеду од 91.40 евра или 10.555 дин. (или процентуално 15.44%) у 2014. години.

Табела 9. Цене непрехрамбених производа у Србији и Бугарској

		(EUR)		(EUR)	
		2013	2014	2013	2014
Омекшивач	1 л	2,13	2,04	2,81	3,07
Прашак за веш	3 кг	5,57	5,51	7,55	7,55
Таблета за машину за прање посуђа	1кг	10,38	7,93	11,12	11,53
Даска за пеглање	1 ком	33,53	32,82	21,47	20,74
Сушилица за веш	1 ком	16,82	16,86	6,64	6,64
Путне торбе (кофер мали 53x37x20цм)	1 ком	19,85	25,97	13,29	13,80
Мушке чарапе	1 ком	1,74	1,65	1,83	1,83
Гуме за ауто (СП 175/65 P14 winetra)	4 ком	164,60	141,22	169,32	124,73
LCD телевизор	1 ком	330,08	311,39	244,81	244,81
CD	10 ком	2,09	2,81	1,35	7,36
DVD	10 ком	3,13	3,12	5,83	7,30
Шерпа	1 ком	16,71	21,73	15,33	15,33
Тигањ	1 ком	11,49	8,68	15,84	19,01
:		634,45	581,78	534,05	483,71

У категорији непрехрамбени артикли највећа разлика у ценама уочена је код техничке робе коју је повољније купити у Софији. Међутим, треба истаћи да нису сви непрехрамбени производи јефтинији у Софији.

Табела 10. Упоредна анализа вредности производа по категоријама у Србији и Бугарској у периоду: септембар 2013 – децембар 2013. године

					(%)	
	2013.		2013.			
Сухомеснати производи	46,68	28,77	39,04	30,64	-16,37	6,49
Уља и масти	14,03	11,76	15,27	12,24	8,84	4,08
Млечни производи	24,51	20,91	21,39	16,08	-12,73	-23,09
Остали прехранбени производи	26,41	25,27	25,92	26,46	-1,85	4,71
Непрехранбени производи	710,20	592,19	634,45	534,05	-10,67	-9,81

Упоредна анализа вредности производа по категоријама у Србији показала је да су слична кретања у Србији и Бугарској забележена код непрехрамбених производа (пад цена у децембру у односу на септембар 2013.), млечних производа (пад цена у децембру у односу на септембар 2013.) и уља и масти (дошло је до раста цена и у Србији и у Бугарској). Када посматрамо сухомеснате производе може се извући закључак да је у Србији у децембру за њихову куповину било потребно издвојити мање новца у децембру него у септембру, док је у Бугарској било потребно издвојити више новца у децембру. Исто важи и за остале непрехрамбене производе. Такође је извршено поређење неких познатих производа, њиховог састава и цена за источно и западно тржиште.²³ Највећа разлика коју смо међу производима приметили (осим оне у цени, где је овај за западно тржиште знатно исплативији) јесте у амбалажи. Можемо извести закључак да постоје извесне разлике у производима намењеним источном и западном тржишту, да цене варирају. Неки производи су скупљи на западном, а неки на источном тржишту, али уколико се узму у обзир куповна моћ и просечна плата у западним и источним земљама цене би требале бити ниже на источном тржишту, уједно и због нижег квалитета производа који се на том тржишту пласирају. То не значи да су трговци на источним тржиштима зарачунали много више марже на производе које продају, јер на цене утичу и следећи фактори: девизни курс, увозни трошкови,

²³ Интернет: <http://www.ceps.rs/>

тражња, инфлациона очекивања, трошкови сировина, итд. Када се ради о пољопривредним производима раст цена тих производа повезан је и са смањењем понуде због суша, поплава, неповољне екологије, раста цена нафте, као и из других разлога. На пораст цена у Србији утиче поред осталог, и неразвијена структура наше трговине и недовољан степен конкуренције између трговинских субјеката на великопродајном и малопродајном тржишту. Међутим то је присутно и у многим земљама развијене тржишне привреде (на пример, изванстан монополски положај по проценама аналитичара, трговинска компанија Tesco у Великој Британији, као и изврсне трговинске компаније у Словенији). Дуго се најављивао долазак трговинског ланца Lidl у Србију, многи сматрају да ће његов долазак повољно утицати на цене у малопродаји и квалитет понуде, а искуства у другим земљама у региону показују да су производи у њиховим продавницама и до 30% јефтинији. Да ли ће то бити случај и са Србијом, будућност ће показати.

6) ОГРАНИЧЕЊЕ ТРГОВАЧКЕ МАРЖЕ КАО МЕРА ЗА ЗАШТИТУ ПОТРОШАЧА

У циљу заштите потрошача креатори економске политике доносе одређене мере ради спречавања неконтролисаног раста цена.²⁴ Тако је Влада Републике Србије 30. децембра 2011. године донела Уредбу о ограничавању маржи на основне животне намирнице,²⁵ којом се највиша укупна стопа марже у промету основних животних намирница ограничава на 10%. Уредба се односи на пшенично брашно тип 400 и 500, јестиво сунцокретово уље, термички обрађено кравље млеко (пастеризовано, стерилизовано), јогурт, бели кристални шећер и свињско, говеђе и кокошје свеже месо и слатководну рибу. Требало је да се примењује од 1. јануара до 20. јуна 2012. године, али је њена примена продужена. Укинута је 1. јануара 2014. године, па су цене основних животних намирница формиране слободно на тржишту. Ограничавање маржи које се рачунају и додају на цене ових основних животних намирница из структуре редуковане просечне потрошачке корпе, имало је мало утицаја на вредност редуковане просечне потрошачке корпе, па се тако удео ових девет производа обухваћених Уредбом у укупној вредности потрошачке корпе променио са 7.451,71 динара, колико је износио у децембру 2011. године, на 7.403,61 у јануару, и 7.412,71 динара у фебруару 2012. Овакви резултати су

²⁴ Јелена Јовановић, „Заштита потрошача на тржишту Републике Србије по угледу на правни оквир Европске уније“, *Европско законодавство*, 2015, бр. 51, стр. 135-147; Јелена Вилус, „Директива ЕУ о некоректној трговачкој пракси и преварној реклами у односима са потрошачима“, *Европско законодавство*, 2009, бр. 27-28, стр. 44.

²⁵ Интернет: <http://www.privsav.rs/>

последица чињенице да су Уредбом ограничене марже, а не набавне цене, што је и поред ограничавања маржи довело до поскупљења неких производа. Истраживање је показало да су укупни ефекти донете Уредбе у прва два месеца 2012. године веома скромни. Вредност редуковане просечне потрошачке корпе се кретала од 22.662,63 динара у децембру, до 22.722,46 динара у јануару и 23.110,30 динара у фебруару. Очигледан је раст вредности потрошачке корпе упркос смањењу маржи.²⁶ О дOMETИМА Уредбе мишљена су подељена – представници организација потрошача и владе оцењују да је утицала на снижење цена и очувала равнотежу на тржишту, док трговци не виде позитивне ефекте и сматрају да њено укидање нема утицај на раст малопродајних цена. Други сматрају да овакво мешање државе у слободну конкуренцију на тржишту доводи до раста сиве економије, што додатно шкоди трговинским компанијама, запосленима у њима и буџету Републике Србије, а све због смањених прихода. За време трајања ове уредбе само 1% трговаца је није поштовао. Многи сматрају да Уредба није испунила циљ због кога је уведена, јер су за време њеног трајања подизане цене артикала на које се она односила. Уредба је ограничила само малопродајну маржу, а не и набавну цену производа. Држава треба да ради на томе да укине доминантно понашање одређених произвођача на тржишту чије су улазне цене у трговину високе, како би омогућила грађанима са ниским примањима да купе основне животне намирнице. Србија је једина земља у којој тржиште млечних производа, шећера, меса, итд. контролише свега неколико компанија. Паралелно, потребно је смањити превисока фискална и парафискална оптерећења и стимулисати ширење мале трговине, али и великих трговинских ланаца у циљу што веће конкуренције на тржишту која ће довести до нижих цена за потрошаче, али истовремено и до повећања броја запослених, те до смањења сиве економије. Влада Републике Србије донела је Уредбу о обавезној производњи и промету хлеба од брашна "Т-500"²⁷, која је ступила на снагу 1. фебруара 2015. године и важила до 31. јула 2015. године. Уредбом је прописано да се произвођачка цена векне хлеба од брашна "Т-500", најмање тежине 500 грама, обрачунава у висини од 38,65 динара по векни хлеба. Одредбама чл. 3 и 4 Уредбе прописани су проценти марже у промету белог хлеба. У складу са Уредбом, највиша обрачуната маржа која је део великопродајне цене хлеба, векне тежине 500 грама, не може да буде већа од 2%. Према одредби члана 4 став 1 Уредбе, највиша обрачуната маржа која је део малопродајне цене хлеба, векне тежине 500 грама, не може да буде већа од 6%.

²⁶ Бобан Стојановић, „Ефекти Уредбе Владе о ограничавању маржи по основу истраживања студената Економског факултета у Нишу“, Часопис *Активни потрошач*, број 11/2012, стр. 6.

²⁷ Службени гласник РС, број 12/2015.

7)

- Drucker, P., „The Economyis Power Shift,” The Wall Street Journal, 24.9.1992.
- Кнего, Н., „Neto profitna marža vodećih svjetskih trgovaca“, *Suvremena trgovina*, број 39(2).
- McGoldrick, P., *Retail Marketing*, New York, p. 213.
- База финансијских извештаја, Република Србија, Агенција за привредне регистре.
- Вељковић, С., „Заштита потрошача у Републици Србији у процесу прикључивања Европској унији“, Маркетинг, број 44.
- Вилус, Ј., „Директива ЕУ о некоректној трговачкој пракси и преварнојреклами у односима са потрошачима“, *Европско законодавство*, 2009, бр. 27-28.
- Грандов, З., Јовановић, Р., „Заштита потрошача-компаративна анализа Србије и суседних земаља“, *Часопис за економију и тржишне комуниције*, EMC Review, Вол. 1, број 1, стр. 15.
- Интернет: <http://mcb.rs/recnik/gross-margina-bruto-marza/>
- Интернет: <http://progressivemagazin.rs/online/stipe-lovreta/>
- Интернет: <http://www.cenoteka.rs/>
- Интернет: <http://www.ceps.rs/>
- Интернет: <http://www.economy.rs/>
- Интернет: <http://www.privsav.rs/>
- Јовановић, Ј., „Заштита потрошача на тржишту Републике Србије по угледу на правни оквир Европске уније“, *Европско законодавство*, 2015, бр. 51.
- Кончар, Ј., Станковић, Љ., „Заштита конкуренције и потрошача у Републици Србији“, *Анали Економског факултета у Суботици*, Вол.48, број 27/2012, стр. 354.
- Ловрета, С., *Стратегија и политика развоја трговине Републике Србије*, Министарство трговине и услуга, Економски факултет, Београд, 2008.
- Ловрета, С., *Стратегија и политика развоја трговине Републике Србије*, Београд: Центар за издавачку делатност, Економски факултет у Београду, 2009.
- Ловрета, С., *Стратегија развоја трговине града Београда*, Економски факултет, Београд, 2008.
- Ловрета, С., *Трговински менаџмент*, Економски факултет, Београд, 1999.
- Ловрета, С., *Трговински менаџмент*, Економски факултет, Београд, 2000.
- Лукић, Р., *Рачуноводство трговинских предузећа*, Економски факултет, Београд, 2008.
- Службени гласник РС, број 12/2015.

Службени гласник РС, број 62/2014.

Службени гласник РС, број 64/2014.

Службени гласник РС, број 73/2010.

Стојановић, Б., „Ефекти Уредбе Владе о ограничавању маржи по основу истраживања студената Економског факултета у Нишу“, *Часопис Активни потрошач*, број 11/2012.

Стојановић, Б., *Балкански потрошачки мост*, Економски факултет, Ниш, 2013.

Стојановић, Б., *Балкански потрошачки мост*, Економски факултет, Ниш, 2014.

Стратегија заштите потрошача за период 2013-2014 (нацрт), Министарство спољне и унутрашње трговине и телекомуникација, Национални савет за заштиту потрошача, интерни материјал, 2013.

8) ЗНАЧАЈ ЗА РЕПУБЛИКУ СРБИЈУ

Држава интензивно ради на заштити потрошача. Закон о заштити потрошача²⁸ у великој мери усаглашен је са законима и прописима који се примењују у ЕУ. Креирање нових законских решења заштите потрошача базира се на Закону о потврђивању Споразума о стабилизацији и придруживању Србије ЕУ.²⁹ Најзначајнија промена се догодила 2010. године када је усвојен Закон о заштити потрошача, а који је значајан по томе што први пут инкорпорира у себи све кључне директиве Европске уније у домаће (национално) законодавство. Дугорочно (стратешко) планирање у области заштите потрошача, огледа се и у доношењу Националног програма заштите потрошача за период 2007-2012. Нови Закон (из 2010.) је конципиран као свеобухватни закон за заштиту потрошача којим се дефинишу основна права потрошача, укључујући примену 15 кључних директива ЕУ.³⁰ Основна права потрошача, у Србији, у смислу важећег Закона о заштити потрошача,³¹ почивају на основним правима дефинисаним Повељом УН усвојеном од стране водећих међународних организација и националних законских регулатива, а дефинисана су као следећа права: право на задовољење основних потреба, право на безбедност, право на обавештеност, право на избор, право на учешће, право на правну заштиту, право на образовање, право на здраву и одрживу

²⁸ Службени гласник РС, број 73/2010.

²⁹ Зорка Грандов, Радица Јовановић, „Заштита потрошача-компаративна анализа Србије и суседних земаља“, *Часопис за економију и тржишне комуниције*, EMC Review, Вол. 1, број 1, стр. 15.

³⁰ Саша, Вељковић, „Заштита потрошача у Републици Србији у процесу прикључивања Европској унији“, *Маркетинг*, број 44, стр. 57.

³¹ Службени гласник РС, број 62/2014.

животну средину. Важећи Закон о заштити потрошача обухвата више области, а то су: истицање цена, дужност обавештавања пре закључења уговора, непоштено пословање, уговори на даљину и уговори који се закључују изван пословних просторија, неправичне уговорне одредбе, гаранције на купљену робу, одговорност за ствари са недостатком, уговори о услугама, услуге од општег економског интереса, уговори о туристичком путовању и временски подељеном коришћењу непокретности. Закон такође садржи одредбе о институцијама надлежним за заштиту потрошача, где се јасније прецизира улога невладиних организација потрошача, а такође се предвиђа и оснивање Националног савета за заштиту потрошача. Добри и ефикасни закони у области заштите потрошача могу утицати на отклањање негативних тржишних ефеката по потрошаче, као и на промену ставова код потрошача стварањем поверења у систем који није савршен, али се модернизује и тежи да буде праведан. Стога је у фокусу националне стратегије за заштиту потрошача управо потрошач као кључни актер и партнер на тржишту. Општи циљ најновије стратегије је био да се до 2018. године обезбеди висок ниво заштите потрошача у Србији и унапреди систем заштите потрошача у складу са стандардима и праксом Европске уније. Да би се то остварило, формулисано је шест кључних специфичних циљева, као и мере, активности и временски рокови у коме ће бити остварени. На овај начин су усклађени општи циљеви заштите потрошача у Србији са циљевима постављеним у стратегији заштите потрошача ЕУ за период 2014–2020. Циљеви предложени у нацрту стратегије заштите потрошача у Србији су: унапређење интереса и добробити потрошача кроз побољшање законодавства; боља интеграција политике заштите потрошача у друге државне политике, тј. да се координирано наступа у овом сегменту; даље јачање институционалног оквира и капацитета за креирање политике заштите потрошача; унапређивање и надоградња ефективне примене закона и надзора тржишта у области заштите потрошача; јачање капацитета удружења за заштиту потрошача, али и оснаживање индивидуалних потрошача; развој ефикасног оквира за унапређење регионалне и међународне сарадње.³² Надлежне институције у области заштите потрошача су: влада Републике Србије; Министарство трговине и услуга; Савет министра за заштиту потрошача; инспекцијски органи и надзор у области заштите потрошача; организације потрошача и саветодавни центри. Горе поменути закон из 2010. године имао је недостатке као што су недовољна усклађеност и сарадња међу телима за надзор тржишта и недостатак стратешког приступа. Зато је донет нови Закон о заштити потрошача³³ који се

³² Стратегија заштите потрошача за период 2013-2014 (нацрт), Министарство спољне и унутрашње трговине и телекомуникација, Национални савет за заштиту потрошача, интерни материјал, 2013.

³³ Службени гласник РС, број 64/2014.

примењује од септембра 2014. године, који је донет првенствено у циљу веће заштите потрошача, а посебно у ситуацијама у којима су постојале бројне злоупотребе права купаца од стране продаваца. Међу њима су права потрошача у случају несаобразности робе уговору као и права купаца на рекламацију робе, те је законодавац наведеним правним питањима посветио посебну пажњу. Заштита потрошача је у Републици Србији неопходна у процесу комплетирања институционалног и правног амбијента модерне тржишне привреде и друштва, али то је и један од битних предуслова приступања Републике Србије Европској унији.³⁴ Примарни задатак је систематизовање неопходних смерница за деловање у будућности, у циљу употпуњавања и даљег јачања заштите потрошача у Србији. Главна усмеравања будуће стратегије треба да буду консолидовање законског оквира заштите потрошача у Србији, јачање институционалног оквира за спровођење политике заштите потрошача уопште, јачање покрета потрошача кроз рад њихових удружења и подизање свести јавности о питањима заштите потрошача.³⁵ У складу с тим, неопходно је, пре свега, анализирати, допунити и кориговати све постојеће прописе у Србији који на директан или индиректан начин утичу на ниво заштите потрошача, и осигурати да су прописи који уређују ову област усклађени са европским законодавством.

TRADE MARGIN IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Abstract: A trade margin or a price difference is a very important indicator of overall performance of business entities. Its size directly or indirectly distorts the effects of all critical success factors in trading companies, or overall trade and its individual sectors. The average retailer in Serbia is forced to put between 45 and 55 different levies into the trade margin, unlike his counterparts in Slovakia, Poland, the Czech Republic and Hungary, which have between 12 and 22 levies. Are prices higher in Serbia compared to countries in the region? The authors have tried finding the answer to this question by analyzing and comparing prices in retail facilities in Nis, a city in Serbia and Sofia, a city in Bulgaria. The rise in prices in Serbia is influenced, among other things, by the underdeveloped structure of our trade and the insufficient level of competition between trade entities in the wholesale and retail market. In order to protect consumers, economic policy makers take certain measures to prevent uncontrolled price growth through the creation of legal regulations of different intensities of legal force. The Law on Consumer Protection,

³⁴ Стипе, Ловрета, *Стратегија и политика развоја трговине Републике Србије*, Београд: Центар за издавачку делатност, Економски факултет у Београду, 2009, стр. 471.

³⁵ Јелена, Кончар, Љиљана, Станковић, „Заштита конкуренције и потрошача у Републици Србији“, *Анали Економског факултета у Суботици*, Вол. 48, број 27/2012, стр. 354.

as well as certain Regulations from different fields, have the tendency to harmonize with adequate legal norms the disagreement between the factual and legal situation in the field of the trade when the producers engage in market competition but also when they interact with the consumers. At present, the primary task is to systematise the necessary guidelines for future operations in order to complete and further strengthen consumer protection in Serbia. The main directions of the future strategy should be the consolidation of the legal framework. It is necessary, first of all, to analyze, supplement and correct all existing regulations in Serbia which directly or indirectly affect the level of consumer protection and ensure the regulations that regulate this area are closely aligned with the European legislation.

Key words: Trade margin, trade, prices, consumer rights, regulations.