

TRGOVAČKE PRAKSE: ZAKONSKA REGULATIVA I UTICAJ NA ODNOSU UNUTAR LANCA SNABDEVANJA PREHRAMBENIM PROIZVODIMA

TRADE PRACTICES: LEGISLATIVE REGULATION AND IMPACT ON RELATIONS WITHIN FOOD SUPPLY CHAINS

*Dragan Stojković**

*Zoran Bogetić***

*Aleksa Dokić****

Apstrakt: *Moderno tržište karakteriše borba vertikalno integrisanih kanala marketinga, koji međusobno konkurišu ko će efikasnije i efektivnije dostaviti robu od mesta proizvodnje do tačke potrošnje. Trgovačke prakse koje se javljaju u odnosima između primarnih učesnika kanala marketinga u značajnoj meri definišu današnje poslovanje i tržišnu funkcionalnost, usled čega su često u centru pažnje poslovnog sveta, regulatornih tela, kao i naučno-stručne javnosti. Posebno osetljivo pitanje predstavljaju trgovačke prakse koje se javljaju u prehrambenim lancima snabdevanja. Često se postavlja pitanje o ispravnosti pojedinih trgovačkih praksi i ne postoje jasna smernice da li su one uvek nepošteno ili to zavisi od okolnosti. Istraživanje u okviru ovog rada sprovedeno je sa ciljem da se identifikuju postojeći teorijski okviri analiziranja trgovačkih praksi, opsezi postojeće naučne literature, kao i ključne nepošteno trgovačke prakse koje u najvećoj meri utiču na odnose između relevantnih tržišnih aktera. Nakon paralelnog pregleda nacionalnih regulatornih tretmana različitih trgovačkih praksi, ovaj rad je zaokružen prezentovanjem konkretnih predloga i solucija za unapređenje zakonodavnih okvira.*

KLJUČNE REČI: *TRGOVAČKE PRAKSE, KANALI MARKETINGA, LANAC SNABDEVANJA, TRŽIŠNI ODNOSI*

JEL KLASIFIKACIJA: *L81, K22, K23, K42*

Abstract: *Modern market is characterized by competing vertically integrated marketing channels, which challenge each other on who will deliver goods more efficiently and effectively from the place of production to the point of consumption. Trade practices that occur in relations between primary participants of the marketing channels define business and market functionality, thus attracting attention of the business world, regulatory bodies, as well as the scientific and professional public. A particularly sensitive issue are trade practices that occur in food supply chains. The correctness of certain trade practices is oftentimes questioned and there are no clear guidelines on whether they are unfair or dependent on the circumstances. The research within this paper was conducted to identifying the existing theoretical frameworks for analyzing trade practices, the scope of the existing scientific literature, as well as the key unfair trade practices that affect the relationships between relevant market actors the most. After a parallel review of national regulatory treatments of different trade practices, this paper is concluded with the presentation of concrete proposals and solutions for improving the legislative framework.*

KEYWORDS: *TRADE PRACTICES, MARKETING CHANNELS, SUPPLY CHAIN, MARKET RELATIONS*

* Univerzitet u Beogradu – Ekonomski fakultet. E-mail: dragan.stojkovic@ekof.bg.ac.rs

** Univerzitet u Beogradu – Ekonomski fakultet. E-mail: zoran.bogetic@ekof.bg.ac.rs

*** Univerzitet u Beogradu – Ekonomski fakultet. E-mail: aleksa.dokic@ekof.bg.ac.rs

1. UVOD

Moderno tržište karakteriše borba vertikalno integrisanih kanala marketinga, koji međusobno konkurišu ko će efikasnije i efektivnije dostaviti robu od mesta proizvodnje do tačke potrošnje. Neophodno je da se bude efikasniji od celokupnog konkurentskog lanca i zato se ne sme gledati isključivo jedan horizontalni nivo, kada se analizira funkcionalnost kanala marketinga.

Trgovačke prakse koje se javljaju u odnosima između, pre svega, primarnih učesnika u kanalima marketinga, poput proizvođača, veleprodavaca i maloprodavaca, su u centru pažnje poslovnog sveta, regulatornih tela, naučno-stručne javnosti i svih onih koji vode računa o normalnom funkcionisanju tržišta. Samo tržište ponekad dovodi do imperfekcija koje je neophodno korigovati, dok sa druge strane preveliko mešanje države u tržišne tokove može dovesti do ozbiljnih tržišnih distorzija. Zato je neophodno sa velikom pažnjom analizirati trgovačke prakse koje se javljaju i adekvatno njima upravljati.

U sklopu toga neophodno je da se, pre donošenja odluka o tome kako pristupiti navedenim praksama, uradi temeljna analiza zasnovana na adekvatnim informacijama koje se mogu dobiti iz primarnih i sekundarnih izvora.

Istraživanje u okviru ovog rada sprovedeno je sa ciljem da se identifikuju postojeći teorijski okviri analiziranja trgovačkih praksi, geografski opsezi postojeće naučne literature, kao i ključne (nepoštene) trgovačke prakse koje u najvećoj meri utiču na odnose između relevantnih tržišnih aktera.

Imajući u vidu praktični karakter i prirodu tržišnih manifestacija trgovačkih praksi, maloprodavci, kao stožeri modernih lanaca snabdevanja, predstavljaju istraživački ugao ovog rada.

2. TEORIJSKI OKVIR NEPOŠTENIH TRGOVAČKIH PRAKSI

Nepoštene trgovačke prakse (NTP) predstavljaju aktuelnu i relevantnu istraživačku temu u okviru ekonomsko-trgovinskih, pravnih i etičkih istraživanja i razmatranja. Upravo ova interdisciplinarnost predstavlja jedan od najbitnijih faktora dinamičnosti ove naučno-istraživačke oblasti, koja se prvenstveno ogleda u različitosti istraživačkih pristupa, praktičnih pravno-ekonomskih solucija i internacionalne teorijske i realne primene.

U postojećoj literaturi mogu se identifikovati različiti pristupi izučavanju NTP, kao i definisanju istraživačkog problema i teorijskog okvira. Opšti istraživački pristup podrazumeva analiziranje NTP kao zakonodavnog i ekonomskog okvira. Velencas¹ u svojoj analizi posmatra Direktivu 2005/29/EC (Direktiva)², koje dalje dekomponuje NTP na fundamentalne pravno-teorijske komponente, poput lažnog³ oglašavanja, trgovačkih praksi, aktivnosti i izostavljanja, agresivnog oglašavanja, kao i uznemiravanja, prisile i nepotrebnog uticaja. Sličan istraživački pristup primenio je i Kolins⁴, gde je pored ranije

1 Velencas, Broni, and Pitoska, (2012). 'Unfair Commercial Practices on Marketing – Advertising and Consumer Protection in Eu Member States'.

2 Directive 2005/29/EC

3 U originalu engl. misleading

4 Collins, (2010). 'Harmonisation by Example'.

pomenutih pravnih kategorija poseban osvrt posvetio problematici definisanja prosečnog potrošača. Još jedan značajan iskorak u ovom pogledu napravio je Howells⁵, koji je ušao u dubinu same koncepcije pojma NTP, prvenstveno u pogledu konfuzije kreirane korišćenjem termina pristojnost i ukus kao sinonime za kulturu u okviru EU Direktive za NTP. Određeni autori su se odlučili za dijametralno suprotan naučno-istraživački pristup, gde je fokus istraživačkih napora usmeren na određeni aspekt NTP i njegovo ekonomsko i pravno teorijsko i praktično poimanje. S tim u vezi, Gergen⁶ svoja razmatranja usmerava ka insajderskoj trgovini informacijama (ili poslovnih tajni) kao manifestacije NTP u okruženju povezanih i umreženih direktora i menadžera kompanija, dok se Pagnataro⁷ usmerio na identifikovanje aktivnosti vezanih za krađu informacija i poslovnih tajni, koje potpadaju pod domen NTP, posebnu pažnju posvećujući ulozu bivših zaposlenih u ovom procesu. S druge strane, Maglaras⁸ se u svom istraživanju prvenstveno bavi nepredviđenim ugovornim promenama, predujamima i pregovaračkim pritiscima koje vidi kao osnovne maloprodajne prakse u okviru NTP.

Postojeća literatura se takođe razlikuje u pogledu okvira u kojem se izučava problematika NTP. Slično konstatacijama iz prethodnog pasusa, razmatranja koja su po svom teorijskom karakteru relativno opšta su najčešće vezana za regionalna razmatranja, poput analize određenih direktiva na nivou Evropske Unije⁹. Drugi pristup podrazumeva nacionalni fokus, najčešće usmeren na pravno-ekonomsku nepodudaranja između opštih direktiva i realne nacionalne implementacije. U ovom kontekstu, relevantni autori su Katuoke¹⁰, koji analizira specifičnosti i probleme vezane za uvođenje određenih odrednica EU Direktive o NTP u litvansko zakonodavstvo, Namislovske¹¹ koja daje opsežan pregled zakonodavnih nejasnoća i problema vezanih za podelu na B2B i B2C NTP, kao i Ide¹², koji pruža komparativnu analizu japanskog NTP zakonodavstva.

Poslednje konstatacije u okviru ovog pregleda literature usmerene su na samu prirodu istraživanja prisutnih u postojećoj literaturi. U pitanju su najčešće radovi konceptualnog karaktera, koji ili analiziraju određeni teorijski aspekt NTP, kao što je ranije napomenuto, ili pružaju komparativan nacionalni/konceptualni prikaz određenog aspekta NTP.

Kada je u pitanju Srbija, treba istaći nalaze o nepoštenim trgovačkim praksama i etičkom ponašanju u trgovini, koji sagledavaju složenost kanala marketinga u Srbiji i svetu, uključujući i nepoštene trgovačke prakse¹³. Pored toga, treba pomenuti i istraživanje usmereno

5 Howells, Micklitz, and Wilhelmsson, (2009). 'Towards a Better Understanding of Unfair Commercial Practices'.

6 Goergen, Renneboog, and Zhao, (2019). 'Insider Trading and Networked Directors'.

7 Pagnattaro, (2012). 'Preventing Know-How from Walking out the Door in China'.

8 Maglaras, Bourlakis, and Fotopoulos, (2015). 'Power-Imbalanced Relationships in the Dyadic Food Chain'.

9 Collins, (2010). 'Harmonisation by Example'; Howells, Micklitz, and Wilhelmsson, (2009). 'Towards a Better Understanding of Unfair Commercial Practices'; Velentzas, Broni, and Pitoska, (2012). 'Unfair Commercial Practices on Marketing – Advertising and Consumer Protection in Eu Member States'.

10 Katuoka and Navickaitė-Sakalauskienė, (2016). 'Misleading Actions vs. Misleading Omissions under Unfair Commercial Practices Directive. National Approach in Context'.

11 Namysłowska, (2013). 'To B2C or Not to B2C. Some Reflections on the Regulation of Unfair Commercial Practices from a Polish Perspective'.

12 Ide, (2009). 'How to rectify unfair trade practices and to establish appropriate supply chains and better business culture under the global market economy'.

13 Lovreta et al., (2019). 'Kanali marketinga'.

na upoređivanje srpske zakonske regulative NTP u trgovini prehrambenim proizvodima u odnosu na zemlje u regionu¹⁴. Takođe, neophodno je skrenuti pažnju na veoma interesantan JRC (Zajednički istraživački centar) izveštaj posvećen NTP u lancu snabdevanja prehrambenim proizvodima¹⁵, u kojem grupa autora definiše NTP i analizira moguće načine nacionalne implementacije regulativa donesenih na nivou EU. Pored teorijskih razmatranja, neki autori su kroz empirijska istraživanja izučavali uticaj i značaj određenih faktora u NTP kontekstu, poput ranije pomenute povezanosti insajderske trgovine informacijama i umreženosti direktora kompanija¹⁶ ili analize faktora moći na primenu NTP u lancu snabdevanja poljoprivrednim proizvodima¹⁷. Svakako je neophodno napomenuti uočen nedostatak empirijskih istraživanja u ovoj oblasti.

Nadoknade za mesto u prodajnom asortimanu trgovinskog preduzeća (troškovi ulistavanja, nadoknade za mesto na polici i dr.) bilo maloprodajnog, bilo veleprodajnog preduzeća su jedan od kritičnih elemenata u odnosima između proizvođača i trgovine. Proizvođači plaćaju milijarde dolara u svetu da bi smestili i zadržali svoje proizvode na policama trgovaca. Ove nadoknade su prisutne u mnogim industrijama od prehrambenih proizvoda, gde su originalno i nastale, do duvana, odeće, muzičke industrije, knjiga itd. Dosta pažnje u naučnoj literaturi je posvećeno nadoknadama koje se plaćaju trgovcima, a pre svega maloprodavcima kako bi proizvodi dobavljača bili uvršteni u asortiman posrednika ili kako bi imali određene druge pogodnosti. Najviše pažnje posvećeno je upravo prehrambenom segmentu.

Da bi došli do police maloprodavaca proizvođači plaćaju različite nadoknade koje su kategorizovane kao nadoknade za ulazak u prodajni asortiman, plati da oстане nadoknade, nadoknade za neuspeh proizvoda, nadoknada za prezentaciju, nadoknada za ispitivanje, nadoknada za kraj reda i dr.¹⁸:

a) Nadoknada za ulazak u prodajni asortiman (Slotting fees u užem smislu) je plaćanje koje proizvođač isplaćuje maloprodavcu za ulazak novog proizvoda u prodajni asortiman maloprodavca.

b) Plati da oстане nadoknade (Pay-to-Stay fees) su plaćanja koja proizvođač plaća maloprodavcu da bi zadržao svoj proizvod u prodajnom asortimanu tj. da bi maloprodavac nastavio da drži njegov proizvod na zalihama i da ga izlaže na svojim policama. Ove nadoknade se takođe zovu nadoknade za zadržavanje proizvoda. Nadoknada za ostanak u prodajnom asortimanu je različita od nadoknade za ulazak u prodajni asortiman pošto se odnosi na postojeće, a ne na nove proizvode.

c) Nadoknada za neuspeh proizvoda (Failure fees) je plaćanje koje proizvođač plaća trgovini za robu koja ne ostvari unapred zacrtane prodajne ciljeve i koju zbog nezainteresovanosti potrošača maloprodavac izbaci iz asortimana¹⁹.

14 Popović, Mihailović, and Simonović, (2018). 'Modern Food Retail and Unfair Trading Practices'.

15 Falkowski et al., 'A Literature Review on Methodologies, Impacts and Regulatory Aspects'.

16 Goergen, Renneboog, and Zhao, (2019). 'Insider Trading and Networked Directors'.

17 Maglaras, Bourlakis, and Fotopoulos, (2015) 'Power-Imbalanced Relationships in the Dyadic Food Chain'.

18 Gundlach G., Bloom P. (1998) "Slotting Allowances and the Retail Sales of Alcohol Beverages".

19 Bloom P., Gundlach G., Cannon J., (2000) "Slotting Allowances and Fees: Schools of Thought and the Views of Practicing Managers".

d) Nadoknade za prezentaciju (Presentation fees) su plaćanja koja proizvođač vrši u korist maloprodavca da bi dobio mogućnost da prezentuje svoje proizvode. On u stvari plaća za vreme koje maloprodavac (najčešće lanac supermarketa) mora da izdvoji da bi saslušao prezentaciju njegovog proizvoda koji mu se nudi. Ova nadoknada je takođe poznata kao novac za pozdrav ili nadoknada za slušanje.

e) Nadoknade za ispitivanje (Survey fees) su plaćanja koja proizvođač vrši u korist maloprodavca u zamenu za odgovor na upitnike koji mogu da budu od pomoći prilikom predviđanja tražnje novih proizvoda. Proizvođač u ovom slučaju plaća za informacije koje maloprodavac dobija direktno od potrošača putem primene savremene informacione tehnologije u sopstvenim objektima.

e) Nadoknada za kraj reda (End cup fees) je plaćanje od strane proizvođača u zamenu za mogućnost da postavi veliki display za svoju robu na kraju reda u maloprodajnom objektu. Vrlo često se ove nadoknade nude za robu kod koje su marže visoke i koje su vrlo često predmet impulsivnih kupovina. One se plaćaju za najbolje lokacije, uglavnom na krajevima reda polica i takođe ih zovu krajevi ili krajnji displeji. Navedene nadoknade spadaju među najviše od svih nadoknada koje proizvođač plaća maloprodavcu²⁰.

Nadoknade za ulazak u prodajni asortiman su po svojoj veličini najbitnije od svih nadoknada, za njima slede plati da ostaneš nadoknade, dok su ostale nadoknade iza njih. Postoje više definicija nadoknada za mesto u prodajnom asortimanu. Najšira definicija opisuje ove nadoknade kao plaćanja trgovcu (maloprodavcu i veleprodavcu) od strane proizvođača za mesto u njihovom prodajnom prostoru. Navedena definicija je veoma široka i uključuje skoro sve gore pomenute nadoknade, kao i neke druge koje u ovom radu nisu pomenute.

Široko je prihvaćena teza da su nadoknade za mesto u prodajnom asortimanu vezane za uvođenje novih proizvoda u asortiman trgovaca. Zato se, kada se definišu u najužem smislu, ove nadoknade ponekad zovu nadoknade za uvođenje novih proizvoda²¹. Na primer, Rao i Mahi definišu nadoknade za mesto u prodajnom asortimanu kao unapred plaćena transferna plaćanja koja proizvođač vrši u korist maloprodavca kada lansira novi proizvod.

Sumirajući gore navedene definicije, nadoknade za mesto u prodajnom asortimanu se mogu definisati kao jednokratne, unapred plaćene nadoknade koje proizvođač vrši u korist veleprodaje i/ili maloprodaje da bi ih stimulisao da nove proizvode prihvate, drže na zalihama i smeste na police u prodajnim objektima, kao i nadoknade za zadržavanje postojećih proizvoda u asortimanu. Navedena definicija, kao i definicija američkog ministarstva pravde, uključuje nadoknade za ulazak u prodajni asortimani tj. plaćanja za nove proizvode kao i plati da ostaneš nadoknade za već postojeće proizvode. Postoje veliki protivnici, ali i veliki zastupnici teze da navedene nadoknade treba da postoje u kanalima marketinga.

Zastupnici teze o prokonkurentskom dejstvu nadoknada za mesto u prodajnom asortimanu trgovinskog preduzeća tvrde da one pomažu kod uvođenja novih proizvoda jer služe kao uređaj za signaliziranje uspeha novog proizvoda. Pored toga, nadoknade omogućavaju

20 Fisher, A.; "Slotting fees and market concentration"; LA Times; January 29, 2000.

21 "Slotting fees and Oligopolies", Oligopoly Watch; May 08, 2003.

podelu troškova uvođenja novih proizvoda i pomeranje rizika kod uvođenja novih proizvoda, kao i efikasniju alokaciju prostora na policama maloprodavaca, snižavanje cena i uravnoteženje ponude i tražnje²².

Nadoknade za mesto u prodajnom asortimanu imaju mnogo protivnika koji tvrde da ova plaćanja u suštini imaju antikonkurentsko dejstvo. Po njima, nadoknade omogućavaju maloprodavcima da koriste svoju tržišnu moć i smanje stepen konkurencije na tržištu. Pored toga, nadoknade mogu dovesti do rasta cena proizvoda, kao i do ugrožavanja odnosa maloprodavaca i proizvođača. Plaćanje nadoknada predstavlja značajnu barijeru za ulazak na tržište, posebno kada su u pitanju mala preduzeća. Nadoknade takođe mogu dovesti do pogrešnih odluka o asortimanu proizvoda, zato što u nekim situacijama veleprodavci i maloprodavci mogu da donose odluke o nabavi bazirane na visini nadoknada, a ne na potrošačkoj tražnji.²³ Protivnici tvrde da nadoknade mogu biti štetne za sve tri kategorije: potrošače, proizvođače, pa čak i maloprodavce i to naročito one sitnije.

Za detaljniju analizu efekata koje ove nadoknade proizvode neophodne su adekvatne informacije sa terena koje trenutno u Srbiji ne postoje.

3. REGULACIJA NTP NA NIVOU EU U NAUČNO-STRUČNOJ LITERATURI

Evropska Komisija kroz direktive i slična dokumenta definiše i reguliše NTP. Opšte stajalište jeste da NTP predstavljaju poslovne aktivnosti koje negativno odskaču od dobre poslovne prakse, običaja i strukovne i profesionalne etike²⁴. Pored opštih razmatranja vezanih za pravni okvir NTP, Evropska Komisija poslednjih godina poseban fokus daje regulisanju odnosa unutar lanca snabdevanja prehrambenim proizvodima kroz donošenje precizno usmerenih i definisanih Direktiva²⁵. Ovo je direktna posledica činjenice da Evropska Komisija aktivno radi na razgraničenju i klasifikovanju odnosa i NTP u okviru modernih lanaca snabdevanja, prvenstveno kroz izdvajanje i zasebno razmatranje B2B NTP od B2C radnji²⁶. Neki autori, poput Navilovske²⁷ izražavaju svoj skepticizam u vezi podvojenog tretmana ovih radnji. Kao primer, ova autorka navodi probleme sa kojima su se suočila zakonodavna tela u Poljskoj nakon direktne primene odrednica iz EU Direktive. Autorka ističe da je nemoguće definisati uniformne odredbe na EU nivou koje su primenjive u svakoj zemlji članici podjednako na isti način, usled mnogobrojnih nacionalnih tržišnih i pravnih specifičnosti. Upravo su ove specifičnosti dovele do problema u poljskom zakonodavstvu i nejasnih i isprepletanih granica između B2C i B2B NTP, gde dolazi do paradoksalne situacije u kojoj, kako bi se zaštitili u potpunosti individualni potrošači od određenih NTP od strane nelojalnog tržišnog učesnika, neophodno je pozivanje na B2B odrednice zakona od strane konkurenata, umesto da postoje jasne

22 Bloom P., Gundlach G., Cannon J. (2000) "Slotting Allowances and Fees: Schools of Thought and the Views of Practicing Managers"

23 Slotting fees and supermarket strike; Oligopoly Watch; January 19,2000

24 Directive 2005/29/EC

25 Directive (EU) 2019/633

26 Falkowski et al., (2017). 'A Literature Review on Methodologies, Impacts and Regulatory Aspects'.

27 Namysłowska, (2013). 'To B2C or Not to B2C. Some Reflections on the Regulation of Unfair Commercial Practices from a Polish Perspective'.

B2C zakonske odredbe i predviđene sankcije. Upravo zato svaka zemlja članica odredbe EU Direktive uvodi u nacionalno zakonodavstvo na jedinstven način, ali je nedostatak fleksibilnog savetodavnog implementacionog okvira na nivou EU evidentan. Falkovski²⁸ je u okviru izveštaja namenjenog Evropskog Komisiji napravio klasifikaciju i rangiranje zemalja EU-28 u pogledu ozbiljnosti (strogoće) regulisanja NTP u okviru nacionalnog zakonodavstva. Ova analiza prikazana je u tabeli 1.

Tabela 1. Rangiranje EU-28 zemalja u pogledu strogoće zakonskog regulisanja NTP

Rang	Zemlja	Zakonodavni tretman	Primena			Pokrivenost (%)	Privatni kod
			Nadležnost	<i>Ex officio</i>	Poverljivost		
1	Hrvatska	Specifičan (specijalizovan)	Dodeljena (posvećena)	Da	Da	91	Da
2	Francuska	Specifičan (specijalizovan)	Dodeljena (posvećena)	Da	Da	73	Da
3	Velika Britanija	Specifičan (specijalizovan)	Dodeljena (posvećena)	Da	Da	73	Da
4	Mađarska	Specifičan (specijalizovan)	Dodeljena (posvećena)	Da	Da	55	Ne
5	Španija	Specifičan (specijalizovan)	Dodeljena (posvećena)	Da	Da	27	Da
6	Rumunija	Specifičan (specijalizovan)	Dodeljena (posvećena)	Da	Ne	64	Ne
7	Slovačka	Specifičan (specijalizovan)	Dodeljena (posvećena)	Da	Ne	55	Ne
8	Portugal	Specifičan (specijalizovan)	Dodeljena (posvećena)	Da	Ne	18	Da
9	Slovenija	Specifičan (specijalizovan)	Konkurencija	Da	Da	91	Da
10	Češka	Specifičan (specijalizovan)	Konkurencija	Da	Da	64	Da
11	Litvanija	Specifičan (specijalizovan)	Konkurencija	Da	Da	55	Da
12	Letonija	Specifičan (specijalizovan)	Konkurencija	Da	Da	45	Da
13	Italija	Specifičan (specijalizovan)	Konkurencija	Da	Ne	100	Ne
14	Bugarska	Specifičan (specijalizovan)	Konkurencija	Da	Ne	18	Da
15	Irska	Specifičan (specijalizovan)	Konkurencija	Ne	Ne	55	Ne
16	Nemačka	Proširen	Konkurencija	Da	Da	45	Da
17	Kipar	Proširen	Konkurencija	Ne	Da	45	Ne
18	Austrija	Proširen	Konkurencija	Ne	Ne	55	Ne

28 Falkovski et al., (2017). 'A Literature Review on Methodologies, Impacts and Regulatory Aspects'.

Rang	Zemlja	Zakonodavni tretman	Primena			Pokrivenost (%)	Privatni kod
			Nadležnost	<i>Ex officio</i>	Poverljivost		
19	Finska	Proširen	Konkurencija	Ne	Ne	18	Da
20	Grčka	Proširen	Sudovi	Ne	Ne	55	Ne
21	Belgija	Dobrovoljan	Sudovi	Ne	Ne	36	Da
22	Estonija	Dobrovoljan	Sudovi	Ne	Ne	36	Da
23	Holandija	Dobrovoljan	Sudovi	Ne	Ne	36	Da
24	Švedska	Nepostojeć	Sudovi	Ne	Ne	0	Da/Ne
25	Poljska	Nepostojeć	Sudovi	Ne	Ne	0	Da/Ne
26	Malta	Nepostojeć	Sudovi	Ne	Ne	0	Ne
27	Luksemburg	Nepostojeć	Sudovi	Ne	Ne	0	Ne
28	Danska	Nepostojeć	Sudovi	Ne	Ne	0	Ne

Izvor: Falkowski et al. (2017)

Katuoka²⁹ je takođe analizirao probleme prilikom nacionalne zakonodavne implementacije odrednica iz EU Direktive o NTP. U Litvaniji se ovaj problem manifestovao prilikom kopiranja definicija određenih pravnih kategorija, prilikom čega nije napravljena jasna razlika između lažnih (engl. *deceptive*) i netačnih (engl. *false*) informacija. Ovaj problem ima značajne posledice po identifikovanje NTP i primene adekvatnog pravnog leka. Kao primeri lingvistički ispravnog uvođenja definicija u zakonodavstvo u literaturi se navode Nemačka i UK.

Iz ranije pomenute definicije NTP dolazi se do dve ključne komponente opšteg pojma – prosečan potrošač i standardi struke. Definirati prosek bilo čega, naročito široke i heterogene kategorije poput potrošača je izuzetno težak zadatak. Sama Direktiva svojim konceptualnim pristupom implicira da se prosek utvrđuje u okviru određene grupe potrošača afektiranih (nepoštenim) trgovačkim praksama kompanija na tržištu³⁰. Ovakav pristup u sebi nosi značajne nedostatke, prvenstveno u slučaju kada afektirana grupa značajno odskaka od demografskog ili bihevioralnog potrošačkog proseka generalno, kao što je slučaj sa mladima, penzionerima ili osobama koje boluju od određene bolesti, jer u takvim instancama prosek grupe nije adekvatna referentna tačka³¹. Na taj način se samo podstiče „predatorsko” ponašanje neetičkih kompanija. Drugi aspekt definicije koji može stvoriti potencijalnu konfuziju prilikom zakonske primene jeste definicija strukovnih standarda. Odrednice Direktive se u određenoj meri zasnivaju na primeni dobrih poslovnih običaja (*bonae mores*) i etički korektno korporativne kulture. Prilikom uvođenja ovih odrednica u nacionalna zakonodavstva stvaraju se značajni problemi jer

29 Katuoka and Navickaitė-Sakalauskienė, (2016). ‘Misleading Actions vs. Misleading Omissions under Unfair Commercial Practices Directive. National Approach in Context’.

30 Velentzas, Broni, and Pitoska, (2012). ‘Unfair Commercial Practices on Marketing – Advertising and Consumer Protection in Eu Member States’.

31 Collins, (2010). ‘Harmonisation by Example’.

evropska nacionalna zakonodavstva nisu ista u pogledu obima i kompleksnosti primene poslovnih običaja³², dok postoje i značajne razlike između zemalja u pogledu same definicije poslovnih običaja, poput Nemačke i Poljske³³.

Poslednji deo regulative čije ispunjenje je neophodno kako bi se utvrdilo postojanje NTP jeste postojanje materijalne distorzije ekonomskog ponašanja potrošača koje se manifestuje donošenjem kupovnih odluka koje u regularnim okolnostima ne bi bile napravljene od strane potrošača³⁴. Upravo je ova tačka najproblematičnija prema Kolinsu, koji smatra da, uprkos definisanju NTP kategorija poput obmanjujućih trgovačkih praksi (engl. misleading commercial practices), agresivnih trgovačkih praksi i „crne liste” zabranjenih aktivnosti, utvrđivanje ekonomske povrede potrošača i njihovog ponašanja je izuzetno teško³⁵.

4. NACIONALNE REGULATIVE NTP U NAUČNO-STRUČNOJ LITERaturi

Kada je u pitanju samo uvođenje odrednica Direktive u nacionalna zakonodavstva, predviđeno je da svaka zemlja članica to uradi zasebno. Iako je ideja iza ovog modela obezbeđivanje implementacione fleksibilnosti, nacionalne specifičnosti uparene sa diversifikovanim primenama dovode do različite uspešnosti u zakonskom regulisanju NTP. Neke zemlje su ovaj problem rešile kroz donošenje posebnih zakona isključivo posvećenih NTP, dok su druge zemlje problemu pristupile kroz proširenje postojećeg zakonskog okvira³⁶. Proširenje tj. modifikacija postojećeg okvira znači da različite zemlje NTP regulišu kroz izmene i dopune različitih zakona, poput zakona o nefer konkurenciji³⁷ ili antimonopolskih akata³⁸.

Još jedan bitan aspekt za analiziranje jeste dubina primene regulative o NTP, tačnije u kojoj meri je regulativa fokusirana i specijalizovana za određene tržišne segmente i izazove. Mnogi autori, poput Maglarasa ističu značaj sektora prehrambenih proizvoda³⁹. Kafadi i Jamičeli (Cafaggi, Iamicelli, 2018, citirano u Popović et al.⁴⁰) su sproveli interesantnu analizu načina i posvećenosti zakonske regulacije sektor prehrambenih proizvoda u pogledu NTP kod EU-28 zemalja. Rezultati njihovog rada prikazani su u tabeli 2.

32 Prim. prev.

33 Namysłowska, (2013). 'To B2C or Not to B2C. Some Reflections on the Regulation of Unfair Commercial Practices from a Polish Perspective'.

34 Directive 2005/29/EC

35 Collins, (2010). 'Harmonisation by Example'.

36 Falkowski et al., (2017). 'A Literature Review on Methodologies, Impacts and Regulatory Aspects'.

37 Kalvodová and Žatecká, (2014). 'Unfair Competition and Its Possible Criminal Sanctions'.

38 Ide, (2009). 'How to rectify unfair trade practices and to establish appropriate supply chains and better business culture under the global market economy'.

39 Maglaras, Bourlakis, and Fotopoulos, (2015). 'Power-Imbalanced Relationships in the Dyadic Food Chain'.

40 Popović, Mihailović, and Simonović, (2018). 'Modern Food Retail and Unfair Trading Practices'.

Tabela 2. Analiza tipa regulacije NTP u EU-28 zemljama

TIP REGULATIVE	ZEMLJE ČLANICE	
BEZ ZAKONSKE REGULATIVE NTP	4	Estonija, Luksemburg, Malta, Holandija
OGRANIČEN OPSEG REGULATIVE (PRVENSTVENO B2C PRISTUP REGULACIJI)	4	Belgija, Danska, Finska, Švedska
SPECIFIČNA REGULACIJA NTP:		
INTER SEKTORSKA: - kroz celokupan lanac snabdevanja - isključivo ka maloprodavcima	7	Austrija, Kipar, Francuska, Nemačka, Grčka, Letonija, Portugal
	1	Litvanija
U PREHRAMBENOM SEKTORU: - kroz celokupan lanac snabdevanja - isključivo ka maloprodavcima	8	Bugarska, Hrvatska, Italija, Poljska, Rumunija, Slovačka, Slovenija, Španija
	4	Češka, Mađarska, Irska, Velika Britanija
UKUPNO	28	

Izvor: Popović et al. (2018)

Neophodno je intenzivirati naučno-istraživačke napore ka identifikovanju faktora koji utiču na prebegavanje NTP u određenim tržišnim sektorima. Na taj način steći će se uvid u ključne oblasti koje bi morale biti regulisane propisima. U okviru lanca snabdevanja prehrambenih proizvoda u Grčkoj na primenu maloprodajnih NTP najviše utiču nekompatibilnost finansijskih ciljeva između članova lanca snabdevanja i postojanje značajne zavisnosti jedne strane u pogledu resursa, moći, ali i informacija⁴¹. Takođe je bitno imati u vidu da istraživanja ne moraju direktno biti usmerena na izučavanje NTP da bi se dobili relevantni rezultati. Interdisciplinarnost tematike omogućava i indirektnu dedukciju, kroz istraživanja posvećena povezanim oblastima, poput nefer konkurencije⁴², krađe trgovinskih informacija⁴³ i njihovog trgovanja⁴⁴.

Sam zakonski okvir mora biti jasno definisan, dobro osmišljen i prilagođen ekonomskom i kulturološkom podneblju. Neophodno je osmisliti sankcije tako da odgovaraju prekršaju i da su u srazmeri sa prouzrokovanim negativnim efektom. Ukoliko su penali nedovoljno visoki, izgubiće funkciju odvraćanja, što može dovesti do toga da određena preduzeća namerno pribegavaju primeni NTP, usled toga da u internoj kost-benefit analizi koristi ostvarene neetičkim ponašanjem prevazilaze potencijalne novčane sankcije, kao što je bio slučaj u Italiji⁴⁵.

41 Maglaras, Bourlakis, and Fotopoulos, (2015). 'Power-Imbalanced Relationships in the Dyadic Food Chain'.

42 Kalvodová and Žatecká, (2014). 'Unfair Competition and Its Possible Criminal Sanctions'.

43 Pagnattaro, (2012). 'Preventing Know-How from Walking out the Door in China'.

44 Goergen, Renneboog, and Zhao, (2019). 'Insider Trading and Networked Directors'.

45 Passarini et al., (2017). 'Deceptive Advertising and Unfair Commercial Practices in the Agrifood Sector'.

Poslednji bitni element nacionalne implementacije NTP regulative jeste uspostavljanje razvijelog sistema podrške. Naučna literature upućuje na to da je neophodno proaktivno raditi na nacionalnom nivou kroz kreiranje oficijalnih programa edukacije, kako rukovodilaca preduzeća, tako i potrošača, kako bi se izgradio neophodan sistem moralnih i etičkih vrednosti i stvorila svest⁴⁶. Na taj način se takođe kreira i forum za diskusiju i razmenu mišljenja, čiji je krajnji cilj unapređenje zakonodavnog okvira, kako bi se što efikasnije i efektivnije regulisale NTP i onemogućili naponi neetičkih kompanija da iskoriste i zloupotrebe eventualne „rupe u zakonu” ili sive zakonske zone prouzrokovane dvosmislenom i nejasnom pravnom terminologijom⁴⁷.

5. UTICAJ NTP NA EFIKASNOST TRŽIŠTA I RAZVOJ LANACA SNABDEVANJA U SRBIJI

Sagledavanje uticaja određenih trgovačkih praksi na efikasnost tržišta i razvoj lanca snabdevanja u Srbiji je kompleksan zadatak. Veliki broj faktora od uticaja postoji, a praktično ne postoje zvanični podaci o obimu i uticaju trgovačkih praksi u privredi Srbije.

Koncentracija na maloprodajnom tržištu je značajan parametar u pogledu praćenja uticaja trgovačkih praksi na lanac snabdevanja, naročito prehrambenih proizvoda. Prema kalkulacijama Komisije za zaštitu konkurencije, na osnovu podataka dobijenih od APR-a, u 2016. godini u Srbiji na tržištu trgovine na malo u nespecijalizovanim prodavnicama pretežno hranom, pićem i duvanom, utvrđeno je da vodeće 4 kompanije po ostvarenom prometu imaju tržišni udeo od 43,62% (CR4 u 2015. iznosio je 45,75%, a u 2014. 47,84%)⁴⁸. CR10 u 2016. godini iznosio je 53,7%, u 2015. 54,95%, a u 2014. 56,99%. Kako bi se analizirala celokupna hronologija, podaci APR-a o prihodima najvećih trgovaca na malo u nespecijalizovanim prodavnicama i trgovaca na malo hranom, pićima i duvanom u specijalizovanim prodavnicama za 2017. i 2018. godinu⁴⁹ su prikupljeni i upareni sa RZS podacima o prometu na malo prehrambenih proizvoda, alkoholnih pića i duvana u 2017. i 2018. godini⁵⁰ (projektovano na osnovu dostupnih indeksa). Prema ovim podacima CR4 u 2017. godini iznosi 36,63% (CR10 je 45,49%), a za 2018. godinu CR4 iznosi 34,55% (CR10 je 45,56%). Iako su razlike između vrednosti CR pokazatelja značajne u zavisnosti koji se izvor podataka koristi, bitno je napomenuti da je u oba slučaja značajno ispod CR pokazatelja za razvijene evropske zemlje.

U Srbiji je prisutno svojevrsno razuđivanje maloprodajnog tržišta prehrambenih proizvoda. Iako se može argumentovati da je deo uočenih razlika prisutan usled različitih kalkulativnih metodologija, činjenica je da je ulazak novih igrača na tržište, prvenstveno kompanije Lidl Srbija, značajno poremetio odnos snaga na tržištu. Prema postojećim klasifikacijama, možemo zaključiti da na tržištu Srbije u 2017. i 2018. godini postoji efektivna/monopolistička konkurencija, usled činjenice da je CR4 indikator manji od 40%⁵¹.

46 Ide, (2009). 'How to rectify unfair trade practices and to establish appropriate supply chains and better business culture under the global market economy'.

47 Passarini et al., (2017). 'Deceptive Advertising and Unfair Commercial Practices in the Agrifood Sector'.

48 Izveštaj o sektorskoj analizi tržišta trgovine na malo u nespecijalizovanim prodavnicama pretežno hranom, pićem i duvanom 2014-2016, Komisija za zaštitu konkurencije, <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2019/01/Sektoska-analiza-maloprodaja-II-faza.pdf>

49 Podaci su prikupljeni putem CUBE baze podataka, <https://b2bonline.rs/sr/portal/login>

50 Statistički godišnjak za 2018. godinu, <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G20182051.pdf>

51 Maurizio Naldi, Marta Flamini. (2014). The CR4 index and the interval estimation of the Herfindahl-Hirschman Index: an empirical comparison.. [ffhal-01008144f](https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01008144f), <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01008144/document>

Najveći nedostatak CR pokazatelja jeste nemogućnost iskazivanja disperzije tržišnog učešća⁵², ali iz navedenih podataka se jasno može videti primetno opadanje tržišnih udela lidera. Dodatna potvrda ove konstatacije jeste da je u 2014. i 2015. godini UniverExport držao četvrtu poziciju na tržištu, dok od 2016. godine pa nadalje to mesto zauzima Aman. Pored ovoga, kompanija Lidl nije ostvarivala ozbiljnije poslovne rezultate u Srbiji pre 2017. dok su projekcije za 2019. godinu da trenutno zauzima treće mesto na tržištu.

Kao merilo diversifikovanosti tržišta najčešće se uzima Herfindal-Hiršmanov indeks (HHI). U pogledu trgovine na malo prehrambenim proizvodima u Srbiji ne postoje skoriji podaci od 2012. godine, gde je u Strategiji razvoja trgovine u Republici Srbiji 2015-2020. izračunato da je u 2012. godini HHI iznosio 1256 poena⁵³ (u 2018. HHI za prvih 16 preduzeća iznosio je 450,89, a u 2017. 491,57). Ovo je značajno niža brojka od evropskog proseka, što sugerise nižu tržišnu koncentraciju. Prilikom analize ustanovljeno je da je u Srbiji u 2018. aktivno poslovalo 19.797 trgovaca na malo u nespecijalizovanim prodavnicama i trgovaca na malo hranom, pićima i duvanom u specijalizovanim prodavnicama, od kojih je samo 11 preduzeća imalo tržišno učešće veće od 1%. Imajući u vidu da je najveće tržišno učešće u razmatranom sektoru manje od 16%, za očekivati je da je vrednost HHI pokazatelja niža nego u 2012. godini. Imajući u vidu da se razlike u tržišnoj moći između granskih lidera i pratilaca smanjuju, može se konstatovati da je potreba za opsežnom tržišnom regulacijom mala. Visoko tržišno učešće mikro, malih i srednjih preduzeća koja imaju tržišno učešće manje od 1% (CR od 49,29%) potvrđuje da se na tržištu Srbije značajan udeo prometa ostvaruje u TT kanalu, što dodatno sužava manevarski prostor regulatornih politika i aktivnosti. U periodu 2014-2016. relativno učešće maloprodajnih formata u ukupnom prometu nije se menjalo, te je 80% prometa ostvareno u objektima manjim od 200m², 10% u objektima veličine 200-400 m², a 9% u većim objektima (400-2000 m²)⁵⁴.

Nivo koncentracije maloprodaje u Hrvatskoj je viši nego u Srbiji. U 2018. 14 preduzeća imalo je tržišno učešće veće od 1%, što je za jedno preduzeće više u odnosu na prethodnu godinu⁵⁵. Nisu dostupni egzaktni podaci ali tržišni udeo lidera na tržištu – Konzuma se kreće između 20% i 30%, dok postoji i procena da je u pitanju brojka od 22,4%⁵⁶. Ono što je izvesno jeste da je Lidl na drugoj poziciji sa udelom 10-20%. Ukoliko se ovaj udeo zbirno posmatra sa udelom Kaufland-a, na nivou Schwartz grupe, jasno je da je u pitanju tržišni lider. U 2018. CR10 pokazatelj iznosio je 81,8%, što je niže u odnosu na 2017. godinu, kada je ovaj pokazatelj imao vrednost od 82,2%. Slično, CR5 pokazatelj u 2018. je imao vrednost od 66%, dok je u 2017% bi 62,2%. Ove vrednosti sugerisu da se intenzitet konkurencije na hrvatskom maloprodajnom tržištu povećava, ali da je u pitanju koncentrisano tržište.

Nemačka predstavlja najveće tržište Evrope i jedno od najznačajnijih mesta porekla maloprodajnih inovacija. Prema podacima dostupnim na portalu Statista, CR4 pokazatelj u 2012. godini iznosio je 66,4%, u 2014. 66,9%, 2017. 69,1% i 2018. 70%. Slična tendencija rasta uočava se prilikom posmatranja CR10 pokazatelja, koji je u 2012. iznosio

52 Kostić, M. (2008), Merenje koncentracije ponude grane, *Ekonomski horizonti*, 2008, 10, (1) str. 89–108, http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/Casopis/2007/6_Milan_Kostic.pdf

53 Strategija razvoja trgovine Republike Srbije do 2020. godine, (2015). MTTU, Beograd.

54 Izveštaj o sektorskoj analizi tržišta trgovine na malo u nespecijalizovanim prodavnicama pretežno hranom, pićem i duvanom 2014-2016, Komisija za zaštitu konkurencije, 2018 <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2019/01/Sektoska-analiza-maloprodaja-II-faza.pdf>

55 <http://www.aztn.hr/9849/>

56 <https://www.biznisinfo.ba/konzum-izgubio-3-posto-trzisnog-udjela-u-hrvatskoj-lidl-i-kaufland-ga-stizu/>

84,1%, 2014. 86,4%, 2017. 88,2% i 2018. 88,7%⁵⁷. Možemo videti da je u pitanju zrelo tržište na kojima je u toku koncentracija tržišne moći kroz evidentne procese konsolidacije. Prema izloženom, jasno je da se radi o koncentrisanom tržištu.

Prilikom analiziranja vrednosti HHI pokazatelja, bitno je navesti da ne postoje podaci mlađi od 2015. godine. Evropska komisija sprovedla je analizu HHI pokazatelja na nivou Evropske Unije za period 2004-2012. godina. U ovoj analizi vrednost ovog indikatora za Nemačku iznosio je 1957 u 2012. godini, sa evidentnom rastućom tendencijom u odnosu na 2004. godinu, kada je iznosio 1384⁵⁸. Po klasifikaciji Evropske Agencije za konkurenciju, u pitanju je umereno koncentrisano tržište, koje se po visini vrednosti HHI pokazatelja nalazi na 15. mestu od analiziranih 26 zemalja EU.

Sprovedena analiza maloprodajnog sektora prehrambenih proizvoda ukazuje na par bitnih zaključaka, koji imaju značajan uticaj na proces regulacije trgovačkih praksi u Srbiji. Prvo, tržišna koncentracija u posmatranom sektoru je evidentno niža u odnosu na zemlje iz okruženja, poput Hrvatske, Rumunije i Bugarske, kao i u odnosu na razvijene evropske zemlje, poput Nemačke, V. Britanije, Holandije i Austrije. Ovo je karakteristično za zemlje u kojima je tržište još uvek u razvoju, naročito ukoliko je u pitanju privreda u tranziciji. Usitnjena trgovina je još uvek prisutna u značajnom obimu u Srbiji i značajan deo prometa ostvaruje se upravo kroz TT kanal (tradicionalna trgovina). Iz navedenog se može zaključiti da maloprodajno tržište Srbije nije ušlo u svoju zrelu fazu, već je u fazi razvoja i nije još uvek usvojilo sve neophodne tekovine moderne trgovine. Neophodno je kreirati fer i ravnopravan manevarski prostor u kom bi sitni trgovci imali priliku da kroz intenziviranje kontakata (i saradnje) sa multinacionalnim igračima unaprede svoje poslovne modele. Akcenat treba biti na fleksibilnom kreiranju prostora za intenziviranje fer konkurencije koja će pospešiti tržišni razvoj.

Drugo, konsekvence postojanja značajnog učešća tradicionalne trgovine osećaju se u celokupnom lancu snabdevanja. Organizovana moderna maloprodaja predstavlja sidro razvoja odnosa i podizanja kvaliteta na nivou celokupnih vertikalnih tržišnih struktura i podiže efikasnost celog tržišta sve do trenutka dok ne počne da je ugrožava zloupotrebom dominantne tržišne pozicije. Slaba i usitnjena maloprodaja odražava se na (ne)razvijenost dobavljača. Takođe dovodi do viših troškova na putu proizvoda od proizvođača do potrošača. Usitnjena trgovina je neefikasnija i mora da pokrije svoje više troškove iz viših marži. Kvalitet robe je često upitan pošto kontinuitet isporuka nije zagarantovan, a međunarodna konkurentnost dobavljača je često ugrožena usled nedostataka neophodnih sertifikata, što rezultuje značajnom oslilatornošću. Jaki maloprodavci predstavljaju „motor” razvoja proizvodno-prerađivačkog sektora, jer podstiču svoje dobavljače da aktivno rade na unapređenju kvaliteta. Srpsko tržište, usled činjenice da je još uvek u fazi razvoja, nema još uvek kapacitet da efikasno i efektivno prihvati regulaciju u domenu NTP. Postoji bojazan da bi jednostrano zakonsko regulisanje trgovačkih praksi moglo značajno da ojača poziciju dobavljača koji su i dalje dominantni u velikom broju kategorija.⁵⁹ Naime, u velikom broju ključnih prehrambenih kategorija pet vodećih proizvođača ima preko 60% učešća u ukupnoj vrednosti nabavke maloprodavaca, a u pojedinim kategorijama taj

57 <https://www.statista.com/statistics/505129/leading-companies-in-food-retail-germany/>

58 The economic impact of modern retail on choice and innovation in the EU food sector, <https://ec.europa.eu/competition/publications/KD0214955ENN.pdf>

59 Izveštaj o sektorskoj analizi tržišta trgovine na malo u nespecijalizovanim prodavnicama pretežno hranom, pićem i duvanom 2014-2016, (2018). Komisija za zaštitu konkurencije

pokazatelj ide značajno preko 80%. Akcenat treba biti na pružanju podrške usmerene na modernizaciju kapaciteta, sertifikaciju i integraciju i internacionalizaciju poslovanja, kao i edukativnim naporima usmerenim na podizanje svesti o NTP.

Treće, za očekivati je postepeno povećanje koncentracije tržišta u Srbiji, kako zbog prirodnih kretanja kada je u pitanju tranzicija maloprodajnog tržišta tako i usled ulaska novog igrača na tržište – kompanije Lidl, čiji realan udeo i efekat na tržište tek treba da bude sagledan u punoj meri. Pored toga se očekuje dalji nastavak integracionih procesa koji će dovesti do smanjenja učešća tradicionalne trgovine. Neophodno je konstantno kalkulirati i pratiti relevantne pokazatelje tržišne koncentracije, jer sveobuhvatna i kvalitetna metrika predstavlja osnov za donošenje poslovnih i regulatornih odluka. Nedostupnost neophodnih podataka je značajan problem i mora predstavljati jednu od bitnih tema za diskusiju u dolazećim godinama.

Prilikom definisanja (nepoštenih) trgovačkih praksi, neophodno je situaciju posmatrati obostrano, tj. ne fokusirati se samo na zaštitu jednog člana kanala marketinga, poput proizvođača. Propisi moraju biti transparentni i podjednako primenjeni na sve članove lanca snabdevanja, kako maloprodavce, tako i proizvođače, jer je evidentno da postoje tržišne situacije u kojima su i najveći maloprodajni igrači u podređenom pregovaračkom položaju u odnosu na dobavljače. Kao dodatna tema za regulaciju javljaju se paralelni kanali snabdevanja, kojima mali trgovci uvoze robu po znatno nižim cenama u odnosu na veće sistema, čiji ustaljeni i regulisani nabavni sistemi onemogućavaju ovakve aktivnosti.

6. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Srpsko tržište prehrambenih proizvoda nije na nivou razvijenosti nacionalnih tržišta zemalja EU-28. Dinamika evrointegracija, značajno učešće TT kanala, relativno ograničena primena modernih trgovačkih praksi, kao i relativno dobri odnosi u lancima snabdevanja sugerišu da zakonska regulacija u ovom trenutku nije neophodna.

Akcenat svih nacionalnih mera trebao bi biti na podizanju efikasnosti unutar lanca snabdevanja, kao i likvidnosti tržišnih igrača. Eventualna regulacija ne sme predstavljati teret za dobavljače i trgovce, pošto bi u tom slučaju imala kontra efekat na tržište u razvoju.

Treba napomenuti da se situacija na tržištu Srbije mora pažljivo pratiti i da pitanje regulacije nepoštenih trgovačkih praksi u velikoj meri zavisi od tržišnih kretanja. Naime, povećanje koncentracije na strani maloprodaje, ali i na strani velikih proizvođača koji nastupaju i kao kupci i kao prodavci na tržištu može značajno da utiče na situaciju na tržištu. Neophodno je da se periodično rade istraživanja koje će pokazivati uticaj pojedinih praksi, njihovu zastupljenost i eventualni anti tržišni karakter, kao i zadovoljstvo učesnika u prehrambenom lancu snabdevanja po ovom pitanju.

Ono što se mora naglasiti je da kada (ako) dođe vreme za regulaciju određenih trgovačkih praksi, mere bi morale da budu primenjene na sve tržišne aktere podjednako, bez posebnog fokusa na maloprodavce. Takođe, relaksacija propisnih zahteva za mala i srednja preduzeća bi bila preporučljiva, kako bi se izbeglo narušavanje efikasnosti poslovanja ovih preduzeća.

Državna regulacija tržišta može da donese značajne kontraefekte i zato joj treba pribegavati samo u situacijama kada je neophodno.

7. LITERATURA

- Bloom P., Gundlach G., Cannon J., (2000). "Slotting Allowances and Fees: Schools of Thought and the Views of Practicing Managers"; *Journal of Marketing*, Vol. 64, Issue 2, pg. 92-108.
- Collins, H., (2010). 'Harmonisation by Example: European Laws against Unfair Commercial Practices'. *Modern Law Review* 73, no. 1: 89–118. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2230.2009.00785.x>.
- Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European economic and social committee and committee of the region – Tackling unfair trading practices in the business-to-business food supply chain, (2014). European Commission, Strasbourg, 15.7.2014 COM 472 final
- Directive (EU) 2019/ 633 (2019). European Parliament and of the Council on Unfair Trading Practices in Business-to-Business Relationships in the Agriculture and Food Supply Chain', n.d., 14.
- Directive 2005/29/EC (2005). European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive') (Text with EEA relevance), Pub. L. No. 32005L0029, OJ L 149. <http://data.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj/eng>.
- Fałkowski, J., Claude M., Sexton J., and Swinnen J., (2017). 'A Literature Review on Methodologies, Impacts and Regulatory Aspects', 91.
- Fisher, A. (2000) "Slotting fees and market concentration"; *LA Times*; January 29
- Geraint, H., Micklitz, H-W., and Wilhelmsson, T., (2009). 'Towards a Better Understanding of Unfair Commercial Practices'. *International Journal of Law and Management* 51, no. 2: 69–90. <https://doi.org/10.1108/17542430910947103>.
- Goergen, M., Luc R., and Yang Z., (2019). 'Insider Trading and Networked Directors'. *Journal of Corporate Finance* 56: 152–75. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2019.02.001>.
- Gundlach G., Bloom P. (1998). "Slotting Allowances and the Retail Sales of Alcohol Beverages"; *Journal of Public Policy and Marketing*; Vol.17 (2) ; pg.173-184.
- Ide, T., (2009). 'How to rectify unfair trade practices and to establish appropriate supply chains and better business culture under the global market economy: Rectifying Unfair Trade Practices'. *Pacific Economic Review* 14, no. 5: 612–21. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0106.2009.00475.x>.
- Izveštaj o sektorskoj analizi tržišta trgovine na malo u nespecijalizovanim prodavnicama pretežno hranom, pićem i duvanom 2014-2016, (2018). Komisija za zaštitu konkurencije
- Kalvodová, V. and Žatecká, E., (2014). 'Unfair Competition and Its Possible Criminal Sanctions'. *Procedia Economics and Finance* 12: 283–87. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00346-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00346-3).
- Katuoka, S., and Navickaitė-Sakalausienė, I., (2016). 'Misleading Actions vs. Misleading Omissions under Unfair Commercial Practices Directive. National Approach in Context'. *International Comparative Jurisprudence* 2, no. 1: 18–24. <https://doi.org/10.1016/j.icj.2016.07.002>.
- Kostić, M. (2008), *Merenje koncentracije ponude grane*, *Ekonomski horizonti*, 10, (1) str. 89–108, http://www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs/sites/default/files/Casopis/2007/6_Milan_Kostic.pdf

- Lovreta, S. et al. (2019) Kanali marketinga , CID Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu.
- Maglaras, G., Bourlakis, M., and Fotopoulos, C., (2015). ‘Power-Imbalanced Relationships in the Dyadic Food Chain: An Empirical Investigation of Retailers’ Commercial Practices with Suppliers’. *Industrial Marketing Management* 48: 187–201. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.03.014>.
- Maurizi, N., Flamini M., (2014). The CR4 index and the interval estimation of the HerfindahlHirschman Index: an empirical comparison. fffhal-01008144f, <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01008144/document>
- Namysłowska, M., (2013). ‘To B2C or Not to B2C. Some Reflections on the Regulation of Unfair Commercial Practices from a Polish Perspective’. *Journal of Consumer Policy* 36, no. 3: 329–42. <https://doi.org/10.1007/s10603-013-9229-x>.
- Pagnattaro, M.A., (2012). ‘Preventing Know-How from Walking out the Door in China: Protection of Trade Secrets’. *Business Horizons* 55, no. 4: 329–37. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.02.003>.
- Passarini, P., Cavicchi, A., Santini, C., and Mazzantini, M., (2017). ‘Deceptive Advertising and Unfair Commercial Practices in the Agrifood Sector: The Role of the Italian Competition Authority’. *British Food Journal* 119, no. 8: 1781–1800. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0600>.
- Popović, V., Mihailović, B., and Simonović, Z., (2018). ‘Modern Food Retail and Unfair Trading Practices’. *Ekonomika Poljoprivrede* 65, no. 4: 1499–1511. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1804499P>.
- Report from the Commission to the European Parliament and the Council on unfair business-to-business trading practices in the food supply chain., (2016). European Commission, Brussels, 29.1.2016 COM 32 final
- Slotting fees and Oligopolies, *Oligopoly Watch*; May 08,2003
- Slotting fees and supermarket strike; *Oligopoly Watch*; January 19,2000
- Strategija razvoja trgovine Republike Srbije do 2020. godine, (2015). MTTU, Beograd.
- Study on the Legal Framework Covering Business-to-Business Unfair Trading Practices in the Retail Supply Chain Final Report., (2014). Université de Versailles, European University Institute, CEPS, European Commission, Directorate-General for the Internal Market and Services, University of Valencia, and Council of Europe (Strasbourg). Luxembourg: Publications Office.
- Velentzas, J., Broni, G., and Pitoska, E., (2012). ‘Unfair Commercial Practices on Marketing – Advertising and Consumer Protection in Eu Member States’. *Procedia Economics and Finance* 1: 411–20. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00047-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00047-0).

Internet izvori

- <http://www.aztn.hr/9849/> [Pristupljeno: 10/02/21]
- <https://www.biznisinfo.ba/konzum-izgubio-3-posto-trzisnog-udjela-u-hrvatskoj-lidl-i-kaufland-ga-stizu/> [Pristupljeno: 10/02/21]
- <https://www.statista.com/statistics/505129/leading-companies-in-food-retail-germany/> [Pristupljeno: 10/02/21]
- <https://ec.europa.eu/competition/publications/KD0214955ENN.pdf> [Pristupljeno: 10/02/21]