

ПРАВИЛНИК О КЛАСИФИКАЦИЈИ ТРГОВИНСКИХ ФОРМАТА ("Сл. гласник РС", бр. 47/2011)

Члан 1

Овим правилником уређује се класификација трговинских формата, односно организационо-техничких облика обављања трговине, са фиксном локацијом, који имају специфичну стратегију продаје према купцима и конкурентима.

Трговински формат се класификује на основу претежних или опредељујућих одлика.

Члан 2

Поједини појмови употребљени у овом правилнику имају следеће значење:

- 1) *нето продајни простор* јесте простор у коме се обавља продаја, односно у којем се врши продаја робе и услуга потрошачима, односно купцима и који не обухвата складишни и други пратећи простор;
- 2) *широк асортиман* јесте заступљеност већег броја робних група;
- 3) *узак асортиман* јесте заступљеност једне или мањег броја комплементарних робних група;
- 4) *дубок асортиман* јесте заступљеност великог броја артикала у оквиру исте робне групе производа (нпр. стилова, величина, боја и сл.);
- 5) *плитак асортиман* јесте заступљеност малог броја артикала у оквиру исте робне групе производа (нпр. стилова, величина, боја и сл.);
- 6) *фреквентни производи* јесу производи који се често купују и који имају висок коефицијент обрта (нпр. основне животне намирнице, штампа, средства личне и хигијене домаћинства, и сл.).

Члан 3

Трговински формати се класификују као:

- 1) *неспецијализовани трговински формати*:
 - (1) *трговина на мало претежно прехранбеног асортимана*;
 - хипермаркет;
 - супермаркет;
 - суперета;
 - мини маркет;
 - дисконтна продавница;
 - класична продавница са претежно прехранбеним асортиманом;

(2) трговина на мало претежно непрехрамбеног асортимана:
- робна кућа;

2) специјализоване продавнице;

3) посебни трговински формати:

(1) трговински центар;

(2) кеш-енд-кери.

Члан 4

Хипермаркет је трговински формат у коме се обавља трговина на мало и чије су битне одлике:

1) нето продајни простор већи од 2.000 м²;

2) продаја прехрамбених и непрехрамбених производа;

3) велики асортиман (најмање 20.000 артикала), претежно прехрамбених производа;

4) самоуслуживање као систем продаје;

5) уобичајено се налази у тржним центрима или на ободу градова;

6) адекватан паркинг простор за потрошаче.

Члан 5

Супермаркет је трговински формат у коме се обавља трговина на мало и чије су битне одлике:

1) нето продајни простор од 400 м² до 2.000 м²;

2) продаја претежно прехрамбених производа;

3) широк и дубок асортиман прехрамбених производа;

4) узак асортиман непрехрамбених производа;

5) број артикала у асортиману је по правилу већи од 3.000;

6) самоуслуживање као систем продаје;

7) адекватан паркинг простор за потрошаче.

Члан 6

Суперета је трговински формат у коме се обавља трговина на мало и чије су битне одлике:

- 1) нето продајни простор од 200 м² до 400 м²;
- 2) продаја доминантно прехранбених производа;
- 3) обавезно присуство основних животних намирница;
- 4) узак асортиман фреквентних непрехранбених производа;
- 5) самоуслуживање као систем продаје;
- 6) налазе се на приступачним локацијама, у насељима или на високо фреквентним местима.

Члан 7

Мини маркет је трговински формат у коме се обавља трговина на мало и чије су битне одлике:

- 1) нето продајни простор мањи од 200 м²;
- 2) продаја доминантно прехранбених производа;
- 3) широк, али плитак асортиман;
- 4) узак асортиман фреквентних непрехранбених производа;
- 5) самоуслуживање као систем продаје;
- 6) налазе се на приступачним локацијама у насељима или на високо фреквентним местима.

Члан 8

Дисконтна продавница (дисконт) је трговински формат у коме се обавља трговина на мало и чије су битне одлике:

- 1) нето продајни простор је по правилу мањи од 1.500 м²;
- 2) ограничен асортиман (по правилу од 700 до 1500 артикала);
- 3) продаја прехранбених и непрехранбених производа;
- 4) широк, али плитак асортиман, уз нижи ниво услуге у односу на стандардни;
- 5) велико учешће приватних робних марки;

6) самоуслуживање као систем продаје;

7) ниже цене од просечних тржишних цена исте врсте производа (цене су по правилу 20 - 30% ниже);

8) налази се у градским и приградским насељима, на ободу градова или уз важније саобраћајнице.

Посебан облик трговинског формата из става 1. овог члана је произвођачка продавница робних марки (*Оутлет*) у коме се обавља трговина на мало непрехрамбених производа робних марки, по ценама нижим од просечних тржишних цена истих производа (по правилу, вансезонска роба, мали број артикала истог производа и сл.).

Члан 9

Класична продавница са претежно прехрамбеним асортиманом је трговински формат у коме се обавља трговина на мало и чије су битне одлике:

1) нето продајни простор по правилу до 100 м²;

2) продаја прехрамбених и фреквентних непрехрамбених производа;

3) директно услуживање потрошача као систем продаје.

Члан 10

Робна кућа је трговински формат у коме се обавља трговина на мало и чије су битне одлике:

1) нето продајни простор по правилу од 9.000 м² до 18.000 м²;

2) продајни простор издељен на више спратова, односно на продајна одељења;

3) широк и дубок асортиман претежно непрехрамбених производа (изнад 20.000);

4) доминирају одећа, обућа, галантерија, производи за опремање куће, накит, козметика, играчке, спортска опрема и сл.

5) могу у свом саставу имати супермаркет;

6) самоизбор као систем продаје;

7) најчешће се налазе у централним градским зонама и тржним центрима.

Члан 11

Специјализована продавница је трговински формат у коме се обавља трговина на мало и чије су битне одлике:

- 1) нето продајни простор по правилу до 1.000 м²;
- 2) узак, али дубок асортиман;
- 3) једна или више комплетираних робних група;
- 4) налазе се у градским зонама у тржним центрима и осталим микро локацијама;
- 5) директно услуживање потрошача као начин продаје (изузетно, самоизбор или самоуслуживање).

Типични облици трговинског формата из става 1. овог члана су нарочито:

- 1) специјализоване продавнице хране, пића и дувана, као што су:
 - продавнице воћа и поврћа;
 - месаре;
 - рибарнице;
 - пекаре;
 - продавнице пића;
 - продавнице млечних производа и др.;
 - остале специјализоване прехранбене продавнице;
- 2) бензинске станице;
- 3) продавнице производа информационо-комуникационе технологије (нпр. рачунара, софтвера, телекомуникационе опреме нпр. мобилних телефона и сл.);
- 4) продавнице специјализоване за продају опреме за домаћинство (нпр. апарати за домаћинство, намештај, подне и зидне облоге, метална роба, боје, текстилни производи и др.);
- 5) продавнице специјализоване за продају производа за културу и рекреацију (нпр. књижаре, продавнице спортске опреме, продавнице канцеларијског материјала, продавнице играчака и сл.);
- 6) продавнице одеће, одевне галантерије и крзна;

- 7) продавнице обуће и предмета од коже;
- 8) апотеке и дрогерије (драгстори);
- 9) специјализоване продавнице за продају осталих робних категорија, које су у ствари и најзаступљеније специјализоване продавнице, пошто су овде укључене, између осталих, и:
- 10) продавнице козметичких и тоалетних производа (нпр. парфимерије);
- 11) цвећаре;
- 12) продавнице за кућне љубимце;
- 13) продавнице накита и сатова и др.

Посебан облик трговинског формата из става 1. овог члана је продавница половних производа (*Сецонд ханд шоп*) у коме се обавља трговина на мало половним непрехрамбеним производима.

Члан 12

Трговински центар је трговински формат у коме се обавља трговина на мало и чије су битне одлике:

- 1) јединствена просторна целина коју чини скуп различитих малопродајних формата;
- 2) велики број специјализованих продавница, али и других формата (хипермаркет, робна кућа);
- 3) планирање, развој, својинска структура и управљање су централизовани;
- 4) пратећи садржаји у пружању бројних нетрговинских услуга;
- 5) пратећи забавни садржаји (нпр. играонице, биоскопи и сл.);
- 6) адекватан паркинг простор за потрошаче.

Члан 13

Кеш-енд-кери (*Цасх анд Царру*) је трговински формат у коме се обавља трговина на велико и чије су битне одлике:

- 1) нето продајни простор су по правилу већи од 2.000 м²;
- 2) самоуслуживање као систем продаје;

- 3) широк асортиман (по правилу изнад 20.000 артикала), уз велико учешће производа са трговинском марком;
- 4) продаја прехранбених и непрехрамбених производа;
- 5) професионални купци су главни циљни сегмент;
- 6) плаћање робе у продајном објекту (на каси);
- 7) преузимање робе у продајном објекту;
- 8) купци сами одвозе робу до циљног одредишта, по правилу сопственим превозом.

У овом трговинском формату може се обављати и трговина на мало, као пратећа активност, под условима прописаним законом.

Члан 14

Овај правилник ступа на снагу осмог дана од дана објављивања у "Службеном гласнику Републике Србије".