

## **PRAVILNIK O KLASIFIKACIJI TRGOVINSKIH FORMATA**

("Službeni glasnik RS", broj 47/2011)

### **Član 1**

Ovim pravilnikom uređuje se klasifikacija trgovinskih formata, odnosno organizaciono-tehničkih oblika obavljanja trgovine, sa fiksnom lokacijom, koji imaju specifičnu strategiju prodaje prema kupcima i konkurentima.

Trgovinski format se klasifikuje na osnovu pretežnih ili opredeljujućih odlika.

### **Član 2**

Pojedini pojmovi upotrebljeni u ovom pravilniku imaju sledeće značenje:

- 1) *neto prodajni prostor* jeste prostor u kome se obavlja prodaja, odnosno u kojem se vrši prodaja robe i usluga potrošačima, odnosno kupcima i koji ne obuhvata skladišni i drugi prateći prostor;
- 2) *širok asortiman* jeste zastupljenost većeg broja robnih grupa;
- 3) *uzak asortiman* jeste zastupljenost jedne ili manjeg broja komplementarnih robnih grupa;
- 4) *dubok asortiman* jeste zastupljenost velikog broja artikala u okviru iste robne grupe proizvoda (npr. stilova, veličina, boja i sl.);
- 5) *plitak asortiman* jeste zastupljenost malog broja artikala u okviru iste robne grupe proizvoda (npr. stilova, veličina, boja i sl.);
- 6) *frekventni proizvodi* jesu proizvodi koji se često kupuju i koji imaju visok koeficijent obrta (npr. osnovne životne namirnice, štampa, sredstva lične i higijene domaćinstva, i sl.).

### **Član 3**

Trgovinski formati se klasifikuju kao:

1) nespecijalizovani trgovinski formati:

- (1) trgovina na malo pretežno prehrambenog asortimana;
  - hipermarket;
  - supermarket;
  - supereta;
  - mini market;
  - diskontna prodavnica;
  - klasična prodavnica sa pretežno prehrambenim asortimanom;
- (2) trgovina na malo pretežno neprehrambenog asortimana:
  - robna kuća;

2) specijalizovane prodavnice;

3) posebni trgovinski formati:

- (1) trgovinski centar;
- (2) keš-end-keri.

#### **Član 4**

Hipermarket je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor veći od 2.000 m<sup>2</sup>;
- 2) prodaja prehrambenih i neprehrambenih proizvoda;
- 3) veliki asortiman (najmanje 20.000 artikala), pretežno prehrambenih proizvoda;
- 4) samousluživanje kao sistem prodaje;
- 5) uobičajeno se nalazi u tržnim centrima ili na obodu gradova;
- 6) adekvatan parking prostor za potrošače.

#### **Član 5**

Supermarket je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor od 400 m<sup>2</sup> do 2.000 m<sup>2</sup>;

- 2) prodaja pretežno prehrambenih proizvoda;
- 3) širok i dubok asortiman prehrambenih proizvoda;
- 4) uzak asortiman neprehrambenih proizvoda;
- 5) broj artikala u asortimanu je po pravilu veći od 3.000;
- 6) samousluživanje kao sistem prodaje;
- 7) adekvatan parking prostor za potrošače.

### **Član 6**

Supereta je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor od 200 m<sup>2</sup> do 400 m<sup>2</sup>;
- 2) prodaja dominantno prehrambenih proizvoda;
- 3) obavezno prisustvo osnovnih životnih namirnica;
- 4) uzak asortiman frekventnih neprehrambenih proizvoda;
- 5) samousluživanje kao sistem prodaje;
- 6) nalaze se na pristupačnim lokacijama, u naseljima ili na visoko frekventnim mestima.

### **Član 7**

Mini market je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor manji od 200 m<sup>2</sup>;
- 2) prodaja dominantno prehrambenih proizvoda;
- 3) širok, ali plitak asortiman;
- 4) uzak asortiman frekventnih neprehrambenih proizvoda;
- 5) samousluživanje kao sistem prodaje;
- 6) nalaze se na pristupačnim lokacijama u naseljima ili na visoko frekventnim mestima.

### **Član 8**

Diskontna prodavnica (diskont) je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor je po pravilu manji od 1.500 m<sup>2</sup>;
- 2) ograničen asortiman (po pravilu od 700 do 1500 artikala);

- 3) prodaja prehrambenih i neprehrambenih proizvoda;
- 4) širok, ali plitak asortiman, uz niži nivo usluge u odnosu na standardni;
- 5) veliko učešće privatnih robnih marki;
- 6) samousluživanje kao sistem prodaje;
- 7) niže cene od prosečnih tržišnih cena iste vrste proizvoda (cene su po pravilu 20 - 30% niže);
- 8) nalazi se u gradskim i prigradskim naseljima, na obodu gradova ili uz važnije saobraćajnice.

Poseban oblik trgovinskog formata iz stava 1. ovog člana je proizvođačka prodavnica robnih marki (*Outlet*) u kome se obavlja trgovina na malo neprehrambenih proizvoda robnih marki, po cenama nižim od prosečnih tržišnih cena istih proizvoda (po pravilu, vanezonska roba, mali broj artikala istog proizvoda i sl.).

### **Član 9**

Klasična prodavnica sa pretežno prehrambenim asortimanom je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor po pravilu do 100 m<sup>2</sup>;
- 2) prodaja prehrambenih i frekventnih neprehrambenih proizvoda;
- 3) direktno usluživanje potrošača kao sistem prodaje.

### **Član 10**

Robna kuća je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor po pravilu od 9.000 m<sup>2</sup> do 18.000 m<sup>2</sup>;
- 2) prodajni prostor izdvojen na više spratova, odnosno na prodajna odeljenja;
- 3) širok i dubok asortiman pretežno neprehrambenih proizvoda (iznad 20.000);
- 4) dominiraju odeća, obuća, galanterija, proizvodi za opremanje kuće, nakit, kozmetika, igračke, sportska oprema i sl.
- 5) mogu u svom sastavu imati supermarket;
- 6) samoizbor kao sistem prodaje;
- 7) najčešće se nalaze u centralnim gradskim zonama i tržnim centrima.

### **Član 11**

Specijalizovana prodavnica je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor po pravilu do 1.000 m<sup>2</sup>;
- 2) uzak, ali dubok asortiman;
- 3) jedna ili više kompletiranih robnih grupa;
- 4) nalaze se u gradskim zonama u tržnim centrima i ostalim mikro lokacijama;
- 5) direktno usluživanje potrošača kao način prodaje (izuzetno, samoizbor ili samousluživanje).

Tipični oblici trgovinskog formata iz stava 1. ovog člana su naročito:

1) specijalizovane prodavnice hrane, pića i duvana, kao što su:

- prodavnice voća i povrća;
- mesare;
- ribarnice;
- pekare;
- prodavnice pića;
- prodavnice mlečnih proizvoda i dr.;
- ostale specijalizovane prehrambene prodavnice;

2) benzinske stanice;

3) prodavnice proizvoda informaciono-komunikacione tehnologije (npr. računara, softvera, telekomunikacione opreme npr. mobilnih telefona i sl.);

4) prodavnice specijalizovane za prodaju opreme za domaćinstvo (npr. aparati za domaćinstvo, nameštaj, podne i zidne obloge, metalna roba, boje, tekstilni proizvodi i dr.);

5) prodavnice specijalizovane za prodaju proizvoda za kulturu i rekreaciju (npr. knjižare, prodavnice sportske opreme, prodavnice kancelarijskog materijala, prodavnice igračaka i sl.);

6) prodavnice odeće, odevne galanterije i krzna;

7) prodavnice obuće i predmeta od kože;

8) apoteke i drogerije (dragstori);

9) specijalizovane prodavnice za prodaju ostalih robnih kategorija, koje su u stvari i najzastupljenije specijalizovane prodavnice, pošto su ovde uključene, između ostalih, i:

- 10) prodavnice kozmetičkih i toaletnih proizvoda (npr. parfimerije);
- 11) cvećare;
- 12) prodavnice za kućne ljubimce;
- 13) prodavnice nakita i satova i dr.

Poseban oblik trgovinskog formata iz stava 1. ovog člana je prodavnica polovnih proizvoda (*Second hand shop*) u kome se obavlja trgovina na malo polovnim neprehrambenim proizvodima.

## **Član 12**

Trgovinski centar je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na malo i čije su bitne odlike:

- 1) jedinstvena prostorna celina koju čini skup različitih maloprodajnih formata;
- 2) veliki broj specijalizovanih prodavnica, ali i drugih formata (hipermarket, robna kuća);
- 3) planiranje, razvoj, svojinska struktura i upravljanje su centralizovani;
- 4) prateći sadržaji u pružanju brojnih netrgovinskih usluga;
- 5) prateći zabavni sadržaji (npr. igraonice, bioskopi i sl.);
- 6) adekvatan parking prostor za potrošače.

## **Član 13**

Keš-end-keri (*Cash and Carry*) je trgovinski format u kome se obavlja trgovina na veliko i čije su bitne odlike:

- 1) neto prodajni prostor su po pravilu veći od 2.000 m<sup>2</sup>;
- 2) samousluživanje kao sistem prodaje;
- 3) širok asortiman (po pravilu iznad 20.000 artikala), uz veliko učešće proizvoda sa trgovinskom markom;
- 4) prodaja prehrambenih i neprehrambenih proizvoda;
- 5) profesionalni kupci su glavni ciljni segment;
- 6) plaćanje robe u prodajnom objektu (na kasi);
- 7) preuzimanje robe u prodajnom objektu;
- 8) kupci sami odvoze robu do ciljnog odredišta, po pravilu sopstvenim prevozom.

U ovom trgovinskom formatu može se obavljati i trgovina na malo, kao prateća aktivnost, pod uslovima propisanim zakonom.

## Član 14

Ovaj pravilnik stupa na snagu osmog dana od dana objavljivanja u "Službenom glasniku Republike Srbije".

\*\*\*\*\*

- propis objavljen u „Službenom glasniku RS“ broj 47/2011 od 29.06.2011. godine, stupio na snagu 07.07.2011. godine

---

### AKTIVA sistem doo, Novi Sad

 Osnivanje preduzeća i radnji | Računovodstvena agencija | Poresko savetovanje   
Propisi besplatno [www.aktivasistem.com](http://www.aktivasistem.com) Obrasci besplatno

---

### Misija, vizija, cilj

Profesionalnim pružanjem usluga najvišeg nivoa iz oblasti administrativno - ekonomsko - finansijsko - pravnog segmenta poslovanja, od osnivanja firme pa tokom celog njenog postojanja, na ekonomičan način omogućiti mikro i malim preduzećima i preduzetnicima da se u celosti posvete svojoj osnovnoj delatnosti, a administraciju da sa poverenjem prepuste Agenciji.

---