



## PRAVILNIK

# o klasifikaciji trgovinskih formata, vrsti prenosivih prodajnih objekata i oblicima trgovine sa pokretnih sredstava i opreme

("Sl. glasnik RS", br. 39/2021)

### Član 1.

Ovim pravilnikom bliže se uređuje klasifikacija trgovinskih formata, uređuje se vrsta prenosivih prodajnih objekata i oblici trgovine sa pokretnih sredstava i opreme.

### Član 2.

Pojedini pojmovi upotrebljeni u ovom pravilniku imaju sledeće značenje:

- 1) *neto prodajni prostor* je prostor u kom se obavlja prodaja, odnosno u kom se vrši prodaja robe i usluga potrošačima, odnosno kupcima i koji ne obuhvata skladišni i drugi prateći prostor;
- 2) *širok asortiman* je zastupljenost većeg broja robnih grupa;
- 3) *uzak asortiman* je zastupljenost jedne ili manjeg broja komplementarnih robnih grupa;
- 4) *dubok asortiman* je zastupljenost velikog broja artikala u okviru iste robne grupe proizvoda (npr. stilova, veličina, boja i sl.);
- 5) *plitak asortiman* je zastupljenost malog broja artikala u okviru iste robne grupe proizvoda (npr. stilova, veličina, boja i sl.);
- 6) *frekventni proizvodi* su 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.

Trgovina na malo u prodajnom objektu obavlja se u objektima različitih formata.

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 kom 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) adekvatan parking prostor za potrošače.

#### **Član 5.**

Supermarket je trgovinski format u kom 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 kom 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) prisustvo osnovnih životnih namirnica;
- 4) uzak asortiman frekventnih neprehrambenih proizvoda;
- 5) samousluživanje kao sistem prodaje.

#### **Član 7.**

Mini market je trgovinski format u kom 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.

### **Član 8.**

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

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

### **Član 9.**

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

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

### **Član 10.**

Outlet (*Outlet*) je trgovinski format u kom se obavlja trgovina na malo neprehrambenih proizvoda robnih marki, po cenama nižim od prosečnih tržišnih cena istih vrsta proizvoda (po pravilu, vanezonska roba, mali broj artikala istog proizvoda i sl.).

### **Član 11.**

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

- 1) neto prodajni prostor od 9.000 m<sup>2</sup> do 18.000 m<sup>2</sup>;
- 2) prodajni prostor izdvojen na više spratova ili prodajnih odeljenja;
- 3) širok i dubok asortiman pretežno neprehrambenih proizvoda (iznad 20.000 artikala);
- 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.

### **Član 12.**

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

- 1) neto prodajni prostor po pravilu do 1.000 m<sup>2</sup>;
- 2) jedna ili više kompletiranih robnih grupa.

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

- 1) specijalizovane prodavnice hrane, pića i duvana, kao što su:
  - (1) prodavnice voća i povrća;
  - (2) mesare;
  - (3) ribarnice;
  - (4) pekare;
  - (5) prodavnice pića;
  - (6) prodavnice mlečnih proizvoda;
  - (7) ostale specijalizovane prehrambene prodavnice;
- 2) benzinske stanice;
- 3) specijalizovana trgovina na malo neprehrambenim proizvodima:
  - (1) prodavnice proizvoda informaciono-komunikacione tehnologije:
    - prodavnice za prodaju računara (računara, perifernih jedinica i softvera);
    - prodavnice za prodaju telekomunikacione opreme;
    - prodavnica za prodaju audio i video opreme;
  - (2) prodavnice za prodaju opreme za domaćinstvo:
    - prodavnice za prodaju kućnog tekstila;
    - prodavnice za prodaju metalne robe, boja i stakla;
    - prodavnice za prodaju tepiha, zidnih i podnih obloga;
    - prodavnice za prodaju električnih aparata za domaćinstvo;
    - prodavnice za prodaju nameštaja, oprema za osvetljenje i ostalih predmeta za domaćinstvo;
  - (3) prodavnice za prodaju proizvoda za kulturu i rekreaciju:
    - knjižare;
    - prodavnice za prodaju kancelarijskog materijala;
    - prodavnice za prodaju muzičkih i video zapisa;
    - prodavnice za prodaju sportske opreme;
    - prodavnice za prodaju igrački i igrice;
  - (4) prodavnice odeće, odevne galanterije i krzna;
  - (5) prodavnice obuće i predmeta od kože;
  - (6) prodavnice kozmetičkih i toaletnih proizvoda (npr. parfimerije);
  - (7) cvećare (prodaja cveća, sadnica, semenja, đubriva);
  - (8) prodavnice za kućne ljubimce;
  - (9) prodavnice nakita i satova;
  - (10) ostale specijalizovane neprehrambene prodavnice;
- 4) prodavnice polovne robe.

### Član 13.

Trgovinski centar je trgovinski format u kom 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, svojinška 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 14.**

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

- 1) neto prodajni prostor 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 glavna ciljna grupa;
- 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 keš-end-keri trgovinskom formatu može se obavljati i trgovina na malo, kao prateća aktivnost, pod uslovima propisanim zakonom.

#### **Član 15.**

Trgovina na malo u prenosivim prodajnim objektima obavlja se u kiosku, automatima, tezgama i sličnim objektima koji nisu fiksirani.

#### **Član 16.**

Kiosk je objekat u kom se prodaje ograničen asortiman proizvoda kroz odgovarajući otvor bez ulaska potrošača u objekat.

#### **Član 17.**

Automati su samouslužne mašine za prodaju frekventnih proizvoda. Potrošač vrši odabir robe putem odgovarajućih tastera i obavlja plaćanje ubacivanjem novca, platnih kartica, žetona i slično u posebna mesta na automatu. Nakon izvršenog plaćanja, preuzima robu kroz za to predviđen otvor.

#### **Član 18.**

Tezga je manji objekat otvorenog ili zatvorenog tipa u kom je izložena roba koja se prodaje.

#### **Član 19.**

Trgovina sa pokretnih sredstava i opreme je trgovina koja se realizuje sa posebno uređenog i opremljenog vozila za prodaju robe, plovnog objekta, opreme koja nije vezana za određenu lokaciju i sličnih sredstava i opreme.

#### **Član 20.**

Stupanjem na snagu ovog pravilnika prestaje da važi Pravilnik o klasifikaciji trgovinskih formata („Službeni glasnik RS”, broj 47/11).

## Član 21.

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



### **AKTIVA sistem doo**

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