



Република Србија
КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТУ КОНКУРЕНЦИЈЕ

**ИЗВЕШТАЈ
О АНАЛИЗИ УСЛОВА
КОНКУРЕНЦИЈЕ НА ТРЖИШТУ
СПОРТСКЕ ОБУЋЕ, ОДЕЋЕ И
ОПРЕМЕ
У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ
У ПЕРИОДУ 2014-2016. ГОДИНЕ**

Децембар 2017. године

Садржај

1. Предмет и циљ анализе, извори података и релевантни правни и методолошки оквир.....	3
2. Општи показатељи тржишта спортске обуће, одеће и опреме – величина, структура, учесници на тржишту и концентрисаност тржишта.....	5
2.1. Светско тржиште спортске обуће и одеће	5
2.2. Тржиште спортске обуће, одеће и опреме у Србији	6
Укупно тржиште спортске обуће, одеће и опреме.....	6
Тржиште малопродаје спортске обуће, одеће и опреме.....	8
Тржиште veleпродаје спортске одеће, обуће и опреме.....	8
2.3. Тржиште трговине на велико и мало спортском обућом	9
2.4. Тржиште трговине на велико и мало спортском одећом.....	12
2.5. Тржиште трговине на велико и мало спортском опремом	14
3. Приступ тржишту- баријере уласка и раста, оцена интензитета конкуренције и значај уговорних односа са добављачима	17
4. Малопродajна мрежа трговаца спортском обућом, одећом и опремом.....	19
5. Преглед предмета из досадашње праксе КЗК	20
6. Кратак резиме	22

1. Предмет и циљ анализе, извори података и релевантни правни и методолошки оквир

Комисија за заштиту конкуренције (у даљем тексту: Комисија), у складу са одредбом члана 21. став 1. тачка б) Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС“ број 51/2009 и 95/2013, у даљем тексту: Закон), којом је прописана надлежност Комисије да прати и анализира услове конкуренције на појединачним тржиштима и у појединачним секторима, је спровела анализу услова конкуренције на тржишту спортске обуће, спортске одеће и спортске опреме.

Имајући у виду све већи број предмета који се тичу наведених тржишта, а нарочито у поступцима испитивања повреда конкуренције, Комисија је спровела предметну анализу у циљу квалитетнијег и свеобухватнијег приступа раду на предметима који се тичу овог сектора али и у циљу подизања свести и едукацији учесника на тржишту, јер су све, па и ова активност, усмерене на обезбеђивање ефикасне конкуренције на територији Републике Србије.

Основни циљ анализе је да се утврди структура тржишта, обухват тржишта, односи између главних конкурената и њихова тржишна учешћа. Предмет истраживања јесу тржишта спортске обуће, спортске одеће и спортске опреме на територији Републике Србије у периоду 2014-2016. године.

У циљу сагледавања целокупне ситуације на релевантним тржиштима, Комисија је у овој анализи обухватила следеће сегменте:

- Дефинисање тржишта и учесника на тржишту
- Израчунавање тржних удела учесника на тржишту
- Динамику промена – улазака и излазака са тржишта
- Анализу степена и интензитета конкуренције на основу тржишних учешћа и економско финансијске снаге учесника (анализа тржишта набавке и продаје)

Основни извори података и информација за израду ове анализе су:

- Подаци достављени од учесника на тржишту
- Постојећа правна регулатива
- Јавно доступни подаци, укључујући податке доступне на интернету (канцеларијско истраживање)

У поступку одабира учесника на тржишту, којима се Комисија обратила за доставу података, Комисија је кренула од података о релевантним тржиштима и учесницима на њему, које су достављали учесници на тржишту као странке у предметима појединачних изузећа рестриктивних споразума од забране, и у којима су идентификовани најзначајнији учесници на тржиштима спортске обуће, одеће и опреме. Осим на овај начин, Комисија је и канцеларијским истраживањима допунила списак учесника којима се обратила захтевима за доставу података. Сачињен је узорак од 15 учесника на тржишту и то: Sport vision doo, Adidas Serbia doo, Ђак doo, Предузеће за трговину Holy doo, N-Sport doo, Office-shoes doo, Carvel doo, UNIVERS-CO доо, Stefan doo, INTERSPORT S TRGOVINA, Sport time, Deichman trgovina obućom SRB doo, Trend соо doo, Planet bike со. Doo и Beo-sport system doo.

Комисија је, за потребе ове анализе, кренула од основних законских решења којима је регулисана предметна област и у том смислу у наставку је дат кратак преглед релевантног правног оквира у коме се спроводе активности на предметним тржиштима:

Закон о трговини („Службени гласник РС“ бр. 53/2010 и 10/2013)

Одредбама Закона о трговини уређени су услови, начин за обављање и унапређење трговине као и заштита тржишта, заштита од непоштене тржишне утакмице и надзор. Одредбе наведеног закона примењују се, сходно томе, и на обављање делатности трговине на велико и трговине на мало производима спортске обуће, одеће и опреме, као добрима којима се слободно прометује на тржишту Републике Србије.

Закон о царинској тарифи („Службени гласник РС“ бр. 62/05, 61/07 и 5/09)

Одредбе наведеног закона, односе се на предметну област у делу прописа којим је, за ову групе производа, комерцијално означене као спортска обућа, спортска одећа и спортска опрема, прописана царинска стопа утврђена Царинском тарифом као и стопе царине које се примењују у складу са закљученим споразумима о слободној трговини, примењене на усклађену номенклатуру.

Уредбом о усклађивању номенклатуре царинске тарифе за 2017. годину („Службени гласник РС“ број 97/2016) евидентно је да категорије спортска обућа, одећа и опрема, не одговарају наименовању робе према тарифним ознакама. Називи према којима се роба увози, првенствено полазе од материјала од којих су ови производи сачињени (код делова одеће то су наименовања према материјалима: памук, синтетика, вештачка влакна, вуна и др... док је код обуће разлика од чега је сачињено лице а од чега њон) док су категорије које смо ми посматрали у анализи опредељене наменом тих производа. Без обзира на ове разлике, може се рећи да је готово целокупан портфолио производа који припадају наведеним категоријама, ослобођен плаћања царине по закљученим споразумима о слободној трговини са земљама ЕУ, ЦЕФТА, ЕФТА, Царинском унијом Белорусије, Казахстана и Руске федерације, док за остале земље постоји царинска стопа, у зависности од производа који се увози.

Одредбе Закона о порезу на додату вредност ("Службени гласник РС", бр. 84/2004, 86/2004 - испр., 61/2005, 61/2007, 93/2012, 108/2013, 6/2014, 68/2014 – др. закон, 142/2014, 5/2015, 83/2015, 5/2016, 108/2016 и 7/2017) примењују се кроз стопу пореза на потрошњу која се обрачунава и плаћа у свим фазама производње и промета добара и услуга, па тако и производа којима се тргује у оквиру предметних категорија анализе.

Одредбе Закона о заштити потрошача („Службени гласник РС“ бр. 62/2014 и 6/2016)

У циљу заштите положаја потрошача овим законом уређена су права и обавезе потрошача, инструменти и начини заштите права потрошача, информисање и унапређење знања потрошача о њиховим правима и начинима заштите права, права и обавезе удружења и савеза чија је област деловања остваривање циљева заштите потрошача, вансудско решавање потрошачких спорова, права и обавезе државних органа у области заштите потрошача и друга питања од значаја за положај и заштиту потрошача.

Закон о оглашавању („Службени гласник РС“ број 6/2016)

Одредбама овог закона уређена је садржина огласне поруке, општа правила оглашавања, посебна правила и ограничења, директно оглашавање, спонзорство и др. Овај закон је посебно значајан за предметну делатност и за трговање производима у предметним категоријама, имајући у виду да су у том сектору честа оглашавања продајних подстицаја.

2. Општи показатељи тржишта спортске обуће, одеће и опреме – величина, структура, учесници на тржишту и концентрисаност тржишта

У овом делу анализиран је тржишни положај (моћ) привредних субјеката који су учесници на тржишту трговине спортском обућом, одећом и опремом. Истраживање тржишног положаја је обухватило величину тржишног удела, степен тржишне концентрације постојећих конкурената, баријере уласку на тржиште. Комисија је, у том циљу, од одабраних учесника на тржишту прикупила податке о оцени стања конкуренције на тржишту али и податке о пословању имајући у виду да не постоје поуздани статистички подаци о укупном броју продавница појединих учесника на тржишту, као ни о укупној вредности предметних тржишта.

2.1. Светско тржиште спортске обуће и одеће

Према светским извештајима о глобалном тржишту обуће¹ и одеће², о потенцијалима и прогнозама за период 2014-2020. године наводи се да ће глобално тржиште спортске обуће, до 2020. године достићи 371,8 милијарди долара док ће тржиште спортске опреме достићи 184,6 милијарди долара у 2020. години, са просечном годишњом стопом раста од 4,3% у периоду 2015-2020. година. Генералне карактеристике овог тржишта су константан раст, пре свега захваљујући расту свести о важности бављења спортом, тренду здравог живљења, повећању стандарда у развијеним земљама, растућем броју спортских и фитнес активности као што су аеробик, пливање, трчање, јога, као и све већем проценту жена које се баве спортским и фитнес активностима и популарности елегантне и удобне спортске обуће и одеће за све врсте „ванпословних“ активности.

Уколико посматрамо светско тржиште, Северна Америка је лидер у приходима на тржишту спортске одеће и обуће али се до 2020. године предвиђа да ће лидерску позицију преузети регион Азије пре свега захваљујући просечном годишњем расту овог тржишта од 8,1% захваљујући побољшању животног стандарда и расту расположивог дохотка потрошача у брзо растућим економијама Кине и Индије. Према подацима из светских извештаја, вредност индустрије спортске обуће у САД, мерена оствареним приходима од продаје је 54 милијарде долара. Два учесника се истичу по оствареним

¹ http://www.strategyr.com/MarketResearch/Footwear_Market_Trends.asp (приступ 03.02.2017.)

² <https://www.alliedmarketresearch.com/sports-apparel-market> (приступ 19.06.2017.)

приходима и то Nike са учешћем од 47,1% и Adidas са 35,6%, што заједно чини 82,8% укупног тржишта спортске обуће у САД.

Индустрија спортске обуће у САД је врло профитабилна делатност и остварене бруто марже просечно износе 45%, што је високо чак и у поређењу са топ 10 компанија које послују у секторима у којима се производе и прометују производи које називамо луксузним или супериорним добрима³. Овако високе марже резултат су пре свега ниских цена сировина (синтетичка гума, најлон, платно...) за финалне производе, а осим смањења ових материјалних трошкова, компаније у последњих неколико година остварују велике уштеде у трошковима фокусирајући се на директну продају купцима (која подразумева и интернет продају и сопствену мрежу продавница и outlets) и све више „заобилазе“ дистрибуцију путем велепродаје или неки други вид „посредне“ продаје.

2.2. Тржиште спортске обуће, одеће и опреме у Србији

Званична статистика у области националног спорта Републике Србије објављена на сајту Министарства омладине у спорта⁴, наводи да је у 2015. години регистровано 250.000 спортиста и да је око 500.000 грађана Републике Србије укључено у рекреативне активности. Осим званичних података, евидентно је да расте свест о значају бављења спортским активностима пре свега из здравствених разлога, те је у вези са наведеном чињеницом податак да расте број људи који се активно или рекреативно баве спортом. С тим у вези, тржиште спортске обуће одеће и опреме, и у Србији, има тенденцију раста (што ће анализа у наставку показати), с растом популарности спорта у сегменту спортске моде, растом куповне моћи али пре свега растом популарности бављења спортском активношћу.

Пре анализе тржишта, дефинисаним по врстама производа којима се тргује, као и позицијама у ланцу дистрибуције, осврнућемо се укратко, на укупно тржиште свих посматраних робних категорија – обуће, одеће и опреме – као показатељ вредности укупног промета за све категорије, независно од начина дистрибуције. Разлог за то лежи у чињеници да субјекти који су регистровани за обављање трговине у специјализованим спортским продавницама, у највећем броју случајева, у свом продајном асортиману, имају све три групе производа али и чињеници да најзначајнији тржишни учесници послују на свим нивоима дистрибуције односно продају како путем велепродаје (продаја другим продавцима спортском обућом, одећом и опремом) тако и путем сопственог ланца малопродајних објеката (продаја крајњим потрошачима).

Укупно тржиште спортске обуће, одеће и опреме

У наставку текста дата је табела у којој је збирно приказана вредност продаје (у РСД) спортске обуће, одеће и опреме, на основу података учесника на тржишту о оствареним

³ То су добра која нису нужна добра („non-essential“) и у ову категорију сврставају се производи и услуге за којима расте тражња уколико се повећава доходак потрошача. То су: трајна добра, одећа, забава и одмор, аутомобили...

⁴<http://www.mos.gov.rs/public/wp-content/uploads/2016/06/Statistika-u-oblasti-nacionalnog-sporta-u-Republici-Srbiji-za-2015.godinu-1.pdf> (приступ 26.07.2017.)

приходима од продаје у сопственој малопродаји и оствареним приходима од продаје осталим трговцима наведеним робним категоријама.

Табела 1. Укупна продаја спортске обуће, одеће и опреме, у РСД, 2014-2016. година

Укупна продаја спортске обуће, одеће и опреме, у РСД		
2014. година	2015. година	2016. година
18.681.383.385,90	26.135.643.459,58	30.350.160.915,10

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Као што се из прегледа може приметити, укупно тржиште је у посматраном трогодишњем периоду значајно расло. Највећи раст забележен је у 2015. години када је укупно тржиште порасло за 40% у односу на претходну годину. У 2016. години је тржиште порасло за 16% у односу на претходну годину, док је, поредећи са вредношћу у 2014. години, раст продаје износио готово **65%**. Уколико ове вредности прерачунамо према званичном просечном девизном курсу НБС за 2014., 2015. и 2016. годину и ове износе упоредимо, тржиште спортске обуће, одеће и опреме у Србији (процењено на основу података прикупљених од најзначајнијих учесника на тржишту) је у 2014. години износило око 160 милиона евра, у 2015. години преко 215 милиона евра да би у 2016. години достигло вредност од близу 250 милиона евра⁵ или 36 евра по становнику⁶, што представља раст од 55% у односу на 2014. годину.

Херфиндал–Хиршманов индекс означава степен концентрације на релевантном тржишту и представља збир квадрата појединачних удела свих учесника на релевантном тржишту. (према дефиницији из Уредбе о садржини и начину подношења пријаве концентрације објављене у „Службеном гласнику РС“, бр.5/2016). Степен концентрације мерен Херфиндал–Хиршмановим индексом, бележи вредност од 2192 у 2014. години, односно 3030 у 2016. години и показује да је овако дефинисано тржиште као укупно тржиште продаје спортске обуће, одеће и опреме високо концентрисано. Код интерпретације, треба напоменути да је приликом израчунавања вредности овог индекса узет у обзир заједнички тржишни удео друштава Sport vision, Sport time и Planeta sport, који се према одредбама члана 5. Закона о заштити конкуренције, сматрају једним учесником на тржишту. У вези са наведеним, у даљем тексту анализе сматраће се повезаним друштвима: Sport vision, Sport time и Planeta sport и биће назначена као Група друштава Sport vision.

Према оствареним приходима а у вези са наведеним и тржишним учешћем, издвајају се три учесника и то су: Група друштава Sport vision, Đak sport и Adidas Serbia doo. Остали учесници имају нижа тржишна учешћа.

Осим удела по учесницима, било је интересантно сагледати и структуру укупног промета по робним категоријама, укупно као и по каналима дистрибуције. Уколико

⁵ Поређења ради, вредност тржишта спортске одеће и опреме у Хрватској у 2016. години је 160 милиона евра или 38 евра по становнику (податка о броју становника Хрватске преузет из прегледа <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00002&plugin=1> према коме је у 2015. години пројектовано 4.225.316 становника), према подацима које је изнео директор водећег малоподајног ланца спортске опреме „Hervis“ за Хрватску и Словенију, у интервјуу објављеном на линку <http://objektivno.hr/i-hervis-najavljuje-snazan-iskorak-u-online-prodaji-82072>.

⁶ Податка о броју становника преузет са сајта РЗС, према процени која је на дан 01.01.2017. године у Србији износила 7.040.272 становника

посматрамо укупну продају и учешће категорија – спортска обућа, одећа и опрема у тако исказаном промету, пропорционални удео посматраних категорија износи 57%:29%:14%. Посматрано према каналима дистрибуције, у сопственој малопродаји прометоване вредности по категоријама износе 53%:31%:16% у укупном промету, док код продаје другим трговцима спортском обућом, одећом и опремом та пропорција износи 63%:26%:11%, уз напомену да су у 2015. и 2016. години ове пропорције, по свим категоријама и каналима дистрибуције, готово идентичне.

Тржиште малопродаје спортске обуће, одеће и опреме

Уколико посматрамо остварене приходе које су учесници остварили у сопственим малопродајним објектима, продајом спортске обуће, одеће и опреме, евидентна је концентрисаност тржишта, па тако Херфиндал – Хиршманов индекс у 2014. години бележи вредност 2192 а у 2016. години 3218, што према вредности индекса интерпретирамо као високо концентрисано тржиште. Као најзначајнији учесник на овако дефинисаном тржишту јесте Група друштва Sport vision, следе Ђак sport и N Sport. Према достављеним подацима од учесника на тржишту, забележен је раст прихода у предметној категорији код свих учесника на тржишту.

У наставку текста дата је табела у којој је збирно приказана вредност продаје (у РСД) спортске обуће, одеће и опреме у малопродајним објектима, на основу података учесника на тржишту о оствареним приходима од продаје наведених робних категорија у сопственој малопродајној мрежи.

Табела 2. Приход остварен у малопродаји спортске обуће, одеће и опреме, у РСД, 2014-2016. година

Продаја спортске обуће, одеће и опреме, у сопственим малопродајним објектима, у РСД		
2014. година	2015. година	2016. година
12.952.381.870,57	16.791.915.313,47	19.780.452.334,90

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Просечна годишња стопа раста продаје спортске обуће, одеће и опреме у сопственим малопродајним објектима износила је 24%.

Тржиште велепродаје спортске одеће, обуће и опреме

Постоји још један начин дефинисања тржишта према каналу дистрибуције а који је у вези са чињеницом да су одређени учесници на тржишту генерални увозници односно ексклузивни дистрибутери за поједине робне брендове на територији Републике Србије, па тако Sport time дистрибуира Nike, Adidas Serbia doo дистрибуира Adidas и Reebok, N sport дистрибуира брендове: Puma, Russel, Sergio Tacchini, Planeta sport дистрибуира: New balance и Rang, Ђак дистрибуира: Humel и Kappa, INTERSPORT S TRGOVINA има сопствене брендове: McKINLEY, Energetics, Firefly, Pro touch, Теснопро, Etirel, Nakamura као и Deichman trgovina obućom SRB doo који има сопствену робну марку. У вези са наведеним, оправдано је посматрати тржиште и према приходима које су остварили од продаје спортске обуће, одеће и опреме другим

трговцима спортске обуће, одеће и опреме што би уз одређена ограничења⁷, могло да се посматра као велепродајни дистрибутивни канал за спортску обућу, одећу и опрему.

Овако посматрано тржиште карактерише висока концентрисаност, имајући у виду вредности Херфиндал – Хиршмановог индекса, који у 2016. години износи 3560. На овако дефинисаном тржишту издвајају се два учесника са високим тржишним учешћем (Група друштва Sport vision и Adidas Serbia doo) док остали учесници имају значајно ниже тржишне уделе.

У наставку текста дата је табела у којој је збирно приказана вредност продаје (у РСД) спортске обуће, одеће и опреме, на основу података учесника на тржишту о оствареним приходима од продаје наведених робних категорија осталим трговцима.

Табела 3. Приход остварен продајом спортске обуће, одеће и опреме другим трговцима спортском обућом, одећом и опремом – велепродаја спортске обуће, одеће и опреме, у РСД

Продаја другим трговцима спортском обућом, одећом и опремом, у РСД		
2014. година	2015. година	2016. година
5.627.050.162,83	9.250.233.591,11	10.506.120.484,37

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Просечна годишња стопа раста продаје спортске обуће, одеће и опреме другим трговцима предметном робом износила је 39%, пре свега захваљујући интензивном расту од 64% у 2015. години.

Приликом дефинисања релевантних тржишта која ће бити предмет анализе услова конкуренције, Комисија је кренула од постојеће праксе односно начина на који су дефинисана тржишта у случајевима изузећа као и контроли концентрација у предметним секторима и у наставку текста, биће анализирана овако дефинисана тржишта и то:

1. Тржиште трговине на велико спортском обућом,
2. Тржиште трговине на мало спортском обућом,
3. Тржиште трговине на велико спортском одећом,
4. Тржиште трговине на мало спортском одећом,
5. Тржиште трговине на велико спортском опремом,
6. Тржиште трговине на мало спортском опремом.

2.3. Тржиште трговине на велико и мало спортском обућом

Правилником о означавању обуће („Службени гласник РС“ број 1/2014) прописани су захтеви за означавање главних делова обуће која је намењена продаји потрошачима. Наведеним правилником дефинисана је као посебна категорија „посебна спортска обућа“ која према карактеристикама обухвата: обућу која је намењена за спортске активности и има, или је предвиђена за причвршћивање шилака, крампона, разних врста копчи или сличних додатака, ципеле за клизање, скијање и скијашку теренску

⁷ Наведени подаци не укључују продају сопственој малопродајној мрежи продавница

обућу, обућу за рвање, бокс и бициклизам, као и сложене производе као што је обућа са причвршћеним клизаљкама или ролерима. Приликом дефинисања овог производа као релевантног производа Комисија је пошла од критеријума својства и уобичајене намене производа, као елемената прописаних Уредбом о критеријумима за одређивање релевантног тржишта („Службени гласник РС“ број 89/2009). Посматрајући спортску обућу као релевантан производ и тржиште Републике Србије као релевантно географско тржиште⁸, у наставку следи анализа сегмента набавке и продаје. На основу података које су анкетирани учесници на тржишту доставили можемо сагледати структуру набавке и продаје спортске обуће и дефинисати тржишне уделе анкетираних учесника на одређеним сегментима.

У делу анализе набавке спортске обуће, било је интересантно сагледати колики удео набавке спортске обуће се односи на (директан) увоз спортске обуће и набавку на домаћем тржишту. Важно је напоменути да појам набавке на домаћем тржишту не представља спортску обућу која је произведена на територији Србије, већ се првенствено односи на набавку од других (директних или индиректних) увозника спортске обуће⁹. Структура укупно набављених количина спортске обуће дата је у наредној табели:

Табела 4. Структура набавке спортске обуће у периоду 2014.-2016. године, у %

Структура набавке спортске обуће	2014.	2015.	2016.
Директан увоз	44%	55%	57%
Набавка на домаћем тржишту од других трговаца	56%	45%	43%

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

У посматраном периоду, структура набавке се променила у корист (директног) увоза спортске обуће. Тако је у 2014. години увоз чинио 44%, а у 2016. години чак 57% укупне набавке. Посматрајућу набавку по конкретним учесницима, постоје значајне разлике у претежним изворима набавке. Неколико учесника на тржишту целокупну набавку спортске обуће прибавља увозом док се одређена друштва готово у целости снабдевају спортском обућом на домаћем тржишту, набављајући робу од других трговаца спортском обућом. Током посматраног периода сви учесници на тржишту забележили су раст вредности набављене спортске обуће, док је агрегатно посматрано вредност набављене спортске обуће порасла за 66%.

Евидентно да је раст сегмента набавке резултат повећане тражње за овим производима и растом у сегменту продаје. Вредност тржишта продаје спортске обуће, прерачуната према просечном званичном средњем курсу динара према еврџу за сваку од посматраних година, је са 94 милиона евра у 2014. години порасла на 139 милиона евра у 2016. години. Посматрајући номиналне динарске износе, раст вредности продаје у посматраном периоду износио је чак 55%.

У структури продаје спортске обуће, разликујемо приходе остварене од продаје спортске обуће другим трговцима спортском обућом и приходе остварене у сопственим малопродајним објектима. У посматраном периоду није се значајније изменила

⁸ Погледати релевантно тржиште у предмету <http://www.kzk.gov.rs/kzk/wp-content/uploads/2015/12/SPORT-TIME-doo-Nike-European-Operations-Netherlands-BV-Holandija.pdf>

⁹ Комисија није прибавила податке о увезеним количинама спортске обуће од Управе царина из разлога немогућности да се добију подаци о увозу овако дефинисаног производа имајући у виду да комерцијални назив робе не одговара наименовању робе према тарифним ознакама. За сврхе ове анализе подаци о увозу су прикупљени од учесника на тржишту.

структура овако сегментиране продаје, па тако пропорција, на нивоу укупно продатих количина износи 60:40, у корист продаје у сопственим малопродајним објектима. Ипак, на нивоу појединачних учесника, ова пропорција је нешто другачија. Тако одређени број учесника не врши продају другим учесницима, већ целокупно набављене количине продаје у сопственим малопродајним објектима док поједина друштва готово 90% прихода остварују продајом другим учесницима на тржишту. Код највећег броја учесника остварени приходи од продаје у сопственим малопродајним објектима учествују између 80-90% у вредности укупне продаје.

Уколико посматрамо сегмент продаје у агрегатном изразу као збир прихода остварених продајом другим трговцима и продајом у сопственим објектима, евидентно да је забележен раст продаје како агрегатно остварених прихода, тако и код сваког анкетираниог учесника у посматраном периоду, појединачно. Просечан раст продаје у 2015. години износио је 34%, док је у односу на 2015. раст прихода од продаје у 2016. години износио 16%.

Табела 5: Приходи од продаје спортске обуће остварени у малопродаји и продаји другим учесницима на тржишту, у РСД, 2014-2016. година

Укупна продаја спортске обуће, у РСД		
2014. година	2015. година	2016. година
10.975.351.321,62	14.755.862.192,37	17.104.926.352,82

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Учесници који имају највећи тржишни удео на тржишту продаје спортске обуће у 2016. години су Група Sport vision , Џак sport и Adidas Serbia. Вредност Херфиндал – Хиршмановог индекса на овако дефинисаном тржишту износи 2442 у 2016. години и налази се у опсегу високо концентрисаног тржишта.

Имајући у виду да су учесници на тржишту претежно орјентисани на продају различитим каналима дистрибуције и да с тим у вези послују на различитим новима продаје, у наставку су дати посебно приходи остварени на veleпродајном нивоу односно као приходи остварени продајом другим трговцима спортском обућом (без сопствене малопродајне мреже), као и приходи које су конкретни учесници на тржишту остварили продајом крајњим потрошачима у сопственој малопродајној мрежи. У вези са наведеним разликама у нивоима дистрибуције на којима у складу са пословним политикама, послују анкетирани учесници на тржишту, одвојено су посматрана тржишта veleпродаје и малопродаје спортске обуће.

Табела 6: Приходи од продаје спортске обуће другим трговцима спортском обућом – veleпродаја, у РСД, 2014-2016. година

Продаја спортске обуће другим трговцима спортском обућом, у РСД		
2014. година	2015. година	2016. година
3.862.220.129,80	5.778.533.685,68	6.643.731.017,24

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Просечна годишња стопа раста veleпродајног тржишта спортске обуће износила је у посматраном периоду 32%. Нарочито интензиван раст прихода забележен је у 2015. години када је забележен раст од 50% у односу на претходну годину. На тржишту veleпродаје спортске обуће се, према оствареним приходима а у вези са тим и

тржишним уделима, издвајају два учесника на тржишту и то су Adidas Serbia и Група Sport vision. Високу концентрисаност тржишта показује и висока вредност Херфиндал – Хиршмановог индекса која у 2016. години износи 3394.

Табела 7: Приходи од малопродаје спортске обуће, у РСД и тржишна учешће учесника, у %, 2014-2016. година

Продаја спортске обуће у сопственом малопродајним објектима, у РСД		
2014. година	2015. година	2016. година
7.113.131.191,82	8.977.328.506,69	10.461.195.335,58

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Просечна годишња стопа раста посматраног тржишта износила је 20%. Према критеријуму остварених прихода и у вези са тим тржишним учешћем, издвајају се два учесника на тржишту и то су Група Sport vision и Ђак доо. Од осталих учесника значајан удео има N Sport, док остали учесници имају значајно ниже уделе на тржишту малопродаје спортске обуће у Србији. Вредност Херфиндал – Хиршмановог индекса је знатно нижа у односу на вредности за велепродајно тржиште спортске обуће али и даље припада опсегу високо концентрисаних тржишта са вредношћу од 2724 у 2016. години.

2.4. Тржиште трговине на велико и мало спортском одећом

Спортска одећа намењена је првенствено спортистима али све више и корисницима који се спортом баве рекреативно или се чак уопште не баве спортским активностима али имају потребу за удобношћу у обављању ванпословних активности. Са појавом модерних спортова јавила се потреба за стандардизацијом спортске опреме и реквизита који се користе приликом спортских активности па у циљу обезбеђивања регуларности такмичења и да би се такмичари заштитили од могућих повреда, постављени су стандарди у погледу производње спортске одеће и то постављањем прецизних мера тежине, димензије, облика као и материјала за израду спортске одеће и опреме. Главни захтеви које морају задовољити материјали од којих се прави спортска одећа су све строжији и тичу се удобности, могућности слободе покрета, времена сушења, могућности одржавање термо изолације, еластичности и способности враћања у првобитни положај, утицаја на вибрације мишића којим се утиче на економичност употребе енергије и др. Употребом савремених техника и нових унапређених материјала, произвођачи уводе константне иновације и побољшања у погледу квалитета и удобности одеће за различите спортове али и за свакодневне активности, чиме је индустрија спортске опреме пронашла пут до великог броја корисника па самим тим у данашње време заузима значајно место у економији. Асортиман производа спортске одеће је врло широк и чине га првенствено: мајице, тренерке, дуксеви, шортсеви, компресивна гардероба, дресови и друго. Узимајући у обзир намену, својства односно карактеристике производа који чине асортиман спортске одеће, можемо посматрати асортиман спортске одеће као релевантан производ и даље анализирати величину и структуру тржишта спортске одеће и учеснике активне на том тржишту.

Приликом сагледавања структуре овако дефинисаног тржишта, а на основу података добијених од релевантних учесника на тржишту Србије, кренули смо од сегмента набавке спортске одеће. У 2014. години је набављено близу 4 милијарде динара или 33 милиона евра вредности спортске одеће док је у 2016. години та вредност

удвостручена. У посматраном периоду, набавка спортске одеће је осим значајне промене вредности, променила и изворе снабдевања у корист увоза. У 2014. години су се посматрани учесници на тржишту, снабдевали спортском одећом, у готово једнаком износу од велепродаваца на домаћем тржишту и из увоза, док је у 2016. години евидентиран значајан раст увезене вредности робе (чак два и по пута веће вредности него у 2014. години), што је резултирало растом увоза у укупно набављеним количинама, тако да на крају посматраног периода, вредност увезене спортске одеће чини 63% укупно набављене вредности спортске одеће у Србији. Посматрано по појединачним учесницима, један број друштава директно из увоза набавља целокупну спортску одећу док се одређена друштва већим делом снабдевају спортском одећом на домаћем тржишту, набављајући робу од других трговаца спортском одећом. И овде стоји напомена да појам набавке на домаћем тржишту не представља спортску обућу која је произведена на територији Србије, већ се првенствено односи на набавку од других (директних или индиректних) увозника спортске обуће.

Табела 8. Структура набавке спортске одеће у периоду 2014.-2016. године, у %

Структура набавке спортске одеће	2014.	2015.	2016.
Директан увоз	51%	65%	63%
Набавка на домаћем тржишту од других трговаца	49%	35%	37%

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Вредносно посматрано, тржиште продаје спортске одеће је у 2014. години износило око 41 милиона евра или 4,9 милијарди динара док је у 2016. години вредносно исказано ово тржиште износило 73 милиона евра или 8,9 милијарди динара, што представља кумулативан раст од 75%. Посебно динамичан раст забележен је у 2015. години, када је вредносно продаја спортске одеће порасла за 60% у односу на 2014. годину. Посматрано појединачно, констатован је раст прихода остварених од продаје спортске одеће у посматраном периоду, код свих учесника на тржишту.

Агрегатно посматрано, учесници на тржишту су 70% спортске одеће продали у сопственим малопродајним објектима, док је 30% спортске одеће продато другим трговцима спортском одећом и тај однос је стабилан у посматраном периоду. Узимајући у обзир чињеницу да су поједини трговци генерални увозници односно имају ексклузивне уговоре о снабдевању за одређене спортске брендове и да увезеним количинама снабдевају и друге трговце, а да мањи део продају у сопственим објектима, постоје велике разлике међу учесницима на тржишту у вредности одеће коју продају другим продавцима у односу на одећу коју продају крајњим потрошачима.

У наставку је табела са збирно оствареним приходима од продаје спортске одеће, остварених продајом другим трговцима спортском одећом и продајом у сопственим малопродајним објектима.

Табела 9. Приходи од продаје спортске одеће остварени у малопродаји и продаји другим учесницима на тржишту, у РСД, 2014-2016. година

Продаја спортске одеће, у РСД		
2014. година	2015. година	2016. година
4.848.097.899,62	7.620.092.630,85	8.897.616.879,21

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Вредност Херфиндал – Хиршмановог индекса на овако дефинисаном тржишту у 2016. години износи 4784 и интерпретира се као високо концентрисано тржиште. Овако

висока вредност индекса концентрисаности тржишта резултат је високог удела Групе Sport vision. Први следећи учесник, према оствареним приходима је Ђак доо, док остали учесници имају значајно мање тржишне уделе на тржишту продаје спортске одеће у Републици Србији.

У вези са разликама у нивоима дистрибуције на којима, у складу са пословним политикама, послују анкетирани учесници на тржишту, одвојено су посматрана тржишта велепродаје и малопродаје спортске одеће и с тим у вези у табелама у наставку дати су приходи које су учесници на тржишту остварили продајом спортске одеће у велепродаји и малопродаји.

Табела 10: Приходи од продаје спортске обуће другим трговцима спортском одећом – велепродаја, у РСД, 2014-2016. година

Продаја спортске одеће трговцима спортском одећом, у РСД		
2014. година	2015. година	2016. година
1.087.402.926,66	2.465.533.754,19	2.716.623.855,42

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Евидентан је интензиван раст овако дефинисаног тржишта, па тако просечна годишња стопа раста износи 68%, што је првенствено резултат веома интензивног раста у 2015. години када је приходовано 120% више него у претходној години. Посматрано по учесницима на тржишту, према приходима које су остварили продајом другим трговцима спортском одећом, нарочито се издвајају Група Sport vision и Adidas Serbia. Високу концентрисаност тржишта показује и висока вредност Херфиндал – Хиршмановог индекса која у 2016. години износи 5956.

Табела 11: Приходи од малопродаје спортске одеће, у РСД, 2014-2016. година

Продаја спортске одеће у сопственим малопродајним објектима, у РСД		
2014. година	2015. година	2016. година
3.760.694.972,96	5.154.558.876,66	6.180.993.023,79

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Према агрегатним показатељима, и тржиште малопродаје спортске одеће, карактерише раст у посматраном периоду. Просечна годишња стопа раста износила је 28%. Посматрајући тржиште малопродаје спортске одеће у Србији, према приходима које су учесници на тржишту остварили продајом спортске одеће крајњим потрошачима у сопственој малопродајној мрежи, као учесник на тржишту са највећим тржишним уделом издваја се Група Sport vision, затим Ђак доо и N Sport, док остали имају значајно ниже приходе а с тим у вези и тржишне уделе. Вредност Херфиндал – Хиршмановог индекса и даље припада опсегу високо концентрисаних тржишта са вредношћу од 4438 у 2016. години.

2.5. Тржиште трговине на велико и мало спортском опремом

Појам спортске опреме обухвата веома широк асортиман производа и веома је хетероген. Према неким дефиницијама¹⁰ под спортском опремом подразумевају се

¹⁰ <http://savremenisport.com/sportski-recnik/S/strana-2> (приступ дана 19.07.2017. године).

справе, уређаји, инструменти, тренажери, реквизити, одећа, обућа и различита апаратура, која мора бити израђена и атестирана у складу са сигурносним, хигијенским, тренажним, такмичарским и еколошким стандардима, које прописује надлежни орган. Раније је утврђено да категорије спортске обуће односно одеће чине засебна тржишта, па ћемо појам спортске опреме у контексту наше даље анализе посматрати у ужем значењу те у концепт уже дефинисаног производа спортске опреме неће бити укључена спортска обућа и одећа.

Наиме, тржиште спортске опреме у Србији, није било од примарног интереса за потребе конкретне анализе услова конкуренција на тржишту спортске одеће, обуће и опреме, па напомињемо да приликом избора учесника на тржишту, Комисија није била примарно фокусирана на одабир учесника који су активни искључиво на тржишту спортске опреме као такве. С тим у вези, већ на почетку указујемо на могућност да при анализи тржишта спортске опреме нису узети у обзир сви релевантни субјекти (јер претпостављамо да постоји одређени број субјеката који се баве искључиво трговином спортске опреме а не и осталих овде посматраних категорија – обуће и одеће) и да постоји могућност да је тржиште спортске опреме веће од овде приказаног.

Кренувши од података које су доставили анкетирани учесници на тржишту спортске опреме, можемо констатовати да се од учесника који су доставили податке за потребе анализе, само два учесника не баве прометовањем категорије робе спортска опрема. Остали учесници исказали су набавку и продају овако дефинисане робне категорије.

У 2014. години је набављено нешто више од 2 милијарде динара или 18 милиона евра¹¹ вредности спортске опреме док је у 2016. години набавка порасла за 65% и износила је 3,5 милијарди динара или 28 милиона евра¹². Набавка спортске опреме у посматраном периоду, као и код осталих категорија, вршена је директним увозом и набавком од других трговаца спортском опремом. И овде стоји напомена да појам набавке на домаћем тржишту не представља спортску обућу која је произведена на територији Србије, већ се првенствено односи на набавку од других (директних или индиректних) увозника спортске обуће. Од укупно набављене вредности спортске опреме у посматраном периоду већи део је набављен директно из увоза.

Табела 12. Структура набавке спортске опреме у периоду 2014.-2016. године, у %

Структура набавке спортске опреме	2014.	2015.	2016.
Директан увоз	52%	60%	56%
Набавка на домаћем тржишту од других трговаца	48%	40%	44%

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Вредносно посматрано, тржиште продаје спортске опреме је у 2014. години износило око 24 милиона евра или 2,7 милијарди динара док је у 2016. години вредносно исказано ово тржиште износило близу 35 милиона евра или 4,3 милијарди динара. У посматраном периоду, приходи од продаје спортске опреме су просечно годишње расли 25%. Посматрано појединачно, може се закључити да су сви учесници забележили пораст прихода остварених од продаје спортске опреме у посматраном периоду.

Агрегатно посматрано, учесници на тржишту су 73% спортске опреме продали у сопственим малопродајним објектима, док је 27% спортске опреме продато другим трговцима спортском опремом и тај однос је стабилан у посматраном периоду.

¹¹ Прерачунато према званичном просечном девизном курсу НБС за 2014. годину

¹² Прерачунато према званичном просечном девизном курсу НБС за 2016. годину

Учесници на тржишту који су генерални увозници или имају ексклузивне уговоре за најпознатије спортске брендове -, продајући другим трговцима спортском опремом приходују чак 87% односно 83% укупних остварених прихода од продаје спортске опреме, док поједина друштва не продају другим трговцима, већ укупне приходе остварују продајом крајњим потрошачима у сопственим малопродажним објектима.

У наставку је табела са укупно оствареним приходима од продаје спортске опреме по учесницима на тржишту и у вези са тим, њихова тржишна учешћа:

Табела 13: Приходи од продаје спортске опреме, у РСД, 2014-2016. година

Продаја спортске опреме, у РСД		
2014. година	2015. година	2016. година
2.755.982.812,16	3.666.194.081,35	4.284.030.217,24

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Вредност Херфиндал – Хиршмановим индекс на овако дефинисаном тржишту износи 3832 у 2016. години и вредност указује на високо концентрисано тржиште. Као учесник са највећим приходима, а у вези са тим и највећим тржишним учешћем издваја се Група Sport vision, затим следе Ђак доо и Planet bike, док остали учесници имају значајно ниже тржишне уделе.

У вези са разликама у нивоима дистрибуције на којима, у складу са пословним политикама, послују анкетирани учесници на тржишту, одвојено су посматрана тржишта veleпродаје и малопродаје спортске опреме и с тим у вези у табелама у наставку дати су приходи које су учесници на тржишту остварили продајом спортске опреме у veleпродаји и малопродаји.

Табела 14: Приходи од продаје спортске опреме другим трговцима спортском опремом – veleпродаја, у РСД, 2014-2016. година

Продаја спортске опреме другим трговцима спортском опремом, у РСД		
2014. година	2015. година	2016. година
677.427.106,37	1.006.166.151,24	1.145.766.241,71

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Просечна годишња стопа раста прихода износила је 31% а раст је нарочито био интензиван у 2015. години када је остварени раст прихода износио готово 50% у односу на претходну годину. На тржишту veleпродаје спортске опреме, према приходима које су учесници остварили продајом другим трговцима спортском опремом, највећи тржишни удео забележила је Група Sport vision, следе Planet bike и Adidas Serbia. Високу концентрисаност тржишта показује и вредност Херфиндал – Хиршмановог индекса која у 2016. години износи 3742.

Табела 15: Приходи од малопродаје спортске опреме, у РСД, 2014-2016. година

Продаја спортске опреме у сопственим малопродажним објектима, у РСД		
2014. година	2015. година	2016. година
2.078.555.705,79	2.660.027.930,11	3.138.263.975,53

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Просечан годишњи раст овако дефинисаног тржишта је у посматраном периоду износио 23%. Према приходима које су учесници на тржишту остварили продајом спортске опреме крајњим потрошачима у сопственој малоподајној мрежи, као учесници на тржишту са највећим тржишним уделом издвајају се Група Sport vision, следе Ђак доо и Planet bike. Вредност Херфиндал – Хиршмановог индекса указује на високу концентрисаност овако дефинисаног тржишта са вредношћу од 3988 у 2016. години.

3. Приступ тржишту- баријере уласка и раста, оцена интензитета конкуренције и значај уговорних односа са добављачима

Од посебног интереса, било је и анализирати да ли, према мишљењу активних учесника на тржишту спортске обуће, одеће и опреме, постоје баријере уласку на предметно тржиште као и баријере раста за учеснике који су већ активни на њему. Учесници на предметном тржишту су позвани да дају оцену да ли сматрају да постоје баријере уласка и раста и да, уколико сматрају да постоје, наведу које су то баријере са којима су се срели у свом пословању, при чему су учесници били слободни да наведу и више категорија и области које сматрају релевантним.

Опште посматрано, постоје две основне врсте баријера уласку нових предузећа и то су: административне (правне) и стварне (фактичке) баријере. Као административне (правне) баријере могу се јавити процедуре приликом оснивања нових предузећа, као и приликом изградње или куповине објекта. Осим наведених, као формалне баријере можемо посматрати положај страних улагача, степен заштите инвеститора али и неповољне уговорне гаранције док се, поред ових, као веома значајне баријере могу јавити и пореска политика, монетарна стабилност и царински закони. Стварне (фактичке) баријере уласку на тржишту најчешће могу бити: густина становништва на тржишту, куповна моћ, цена радне снаге, недостатак расположивог простора за отварање продавница и друго.

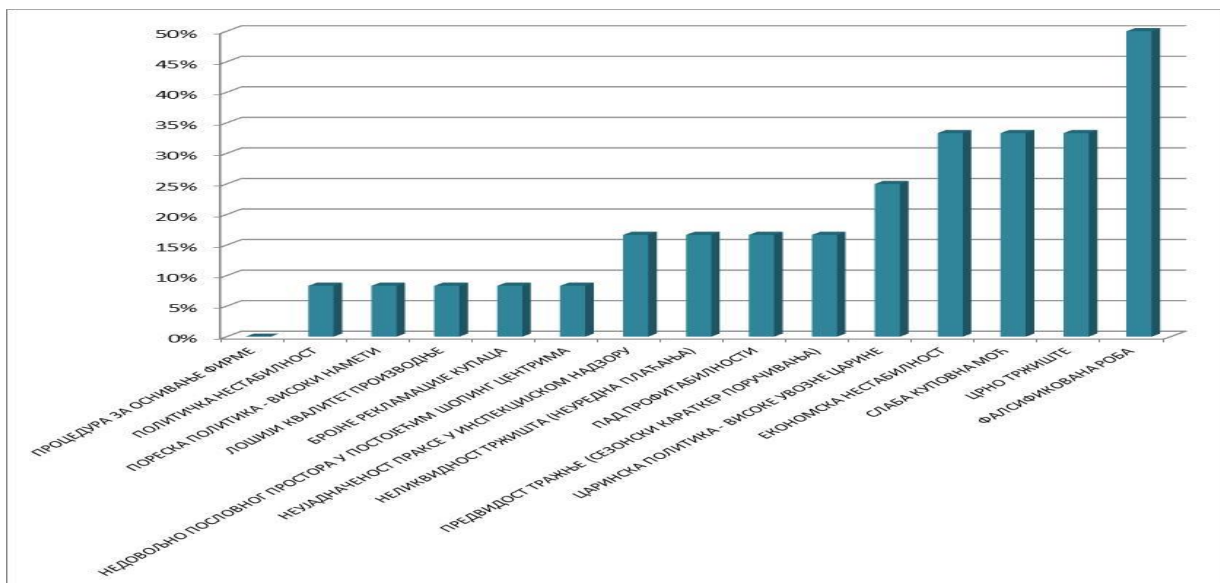
Административне (фактичке) баријере су општег типа и делују на све потенцијалне учеснике на тржишту. Тако је, према извештају Светске банке о пословању за 2017. годину (*Doing business 2017.*) Србија знатно напредовала у оцени пословног амбијента па је тако компонента – започињање бизниса оцењена рангом 47 од 190 земаља. У Србији је за започињање бизниса потребно 7 дана и 5 процедура, и то је значајно побољшање у односу на ранг из 2016. године када је за започињање бизниса било потребно 12 дана и 6 процедура. Ипак, индекси конкурентности Светског економског форума за 2016. годину, показују да је конкурентност српске економије и даље неповољна. Према компоненти основних тржишних услова у индексу глобалне конкурентности, Србија је оцењена позицијом 87 од 138 земаља и вредношћу индекса 4,3.

Као што се из прегледа, који је дат у наставку текста, може видети, ниједан од анкетираних учесника не сматра да постоје баријере уласку у смислу формалног отпочињања бављења трговином спортском обућом, одећом и опремом. Међутим, иако је промет у потпуности слободан, трећина испитаника сматра да је једна од баријера уласка и раста на предметном тржишту економска нестабилност, док 17% испитаника наводи високе царине и неуједначену праксу у инспекцијском надзору као релеватне баријере, која се пре свега огледа у недовољно прецизним законским одредбама Закона

о трговини и различитим тумачењима законских одредби у пракси од стране тржишне инспекције. Око 8% испитаника сматра да постоји политичка нестабилност као и високи фискални и парафискални намети као баријере раста тржишта.

Што се тиче стварних (фактичких) баријера, половина анкетираних друштава истиче црно тржиште на коме се продаје спортска обућа, одећа и опрема, ван легалних токова, без плаћених дажбина и дискутабилног порекла и квалитета као највећу баријеру расту док трећина испитаника сматра да постоји велики проблем фалсификоване робе (роба која се продаје на пијацама, реплике и кривотворени производи), која уз слабу куповну моћ становништва, представљају највеће препреке и баријере расту тржишта. Као значајне баријере уласку и расту, испитаници су навели и још: неуредна плаћања и неликвидност тржишта (17%), пад профитабилности и сезонски караткер поручивања (17%) али и лошији квалитет производа и с тим у вези бројне рекламације купаца (8%) и недовољно квалитетног пословног простора у постојећим шопинг центрима (8% испитаника).

Графикон 1. Процент испитаника који су навели конкретну баријеру као релевантну



Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Осим питања који су учесницима на тржишту постављени у вези са баријерама уласка и раста на тржишту, учесници су упитани и да оцене интензитет конкуренције на предметном тржишту као и значај уговорних односа са добављачима спортске обуће, одеће и опреме.

Од пристиглих одговора, само 7% испитаника је оценило конкуренцију као умерену, док је 93% анкетираних учесника оценилило конкуренцију као јаку.

Значај уговорних односа са добављачима, као произвођачима односно ексклузивним увозницима спортске обуће, одеће и опреме, оцењен је као веома значајан и значајан код 74% испитаника, док је 26% испитаника сматрало да су уговорни односи и преговарачка снага од малог значаја или без значаја за остваривање пословних резултата.

Табела 16: Процент друштава која су оценила значајност уговорних односа са добављачима

значајност уговорних односа са добављачима	у потпуности	веома значајни	значајни	мало значајни	безначајни	укупно
%	8%	8%	58%	8%	17%	100%

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

Од учесника, који су истакли као значајне уговорне односе са добављачима, највећи број је истакао да се та значајност односи пре свега у условима набавке, који су највећим делом условљени обимом набавке и огледају се у повољнијим набавним ценама инпута, роковима плаћања као и рабатној политици.

Преговарачка снага и моћ добављача и купаца најбоље се може сагледати анализом уговора и уговорних одредби којима су прописани комерцијални, маркетиншки и други специфични услови продаје односно куповине, нарочито рабатна политика и рокови плаћања. Комисија је у неколико наврата, и кроз неколико поступака имала увид у поједине уговоре, и наставиће да у наредном периоду, са посебном пажњом прати овај сектор, имајући у виду неке раније уочене појаве које би могле изазвати забринутост Комисије.

4. Малопродајна мрежа трговаца спортском обућом, одећом и опремом

За сврхе анализе територијалне покривености малопродајном мрежом спортске обуће, одеће и опреме као и трендова у кретању оствареног промета по општинама, од учесника на тржишту је тражено да доставе списак малопродајних објеката, са адресом, површином и приходима оствареним од продаје по робним категоријама: спортска обућа, одећа и опрема. Комисија је за сврхе овог дела анализе, вршила поређење података о тржишном учешћу анкетираних учесника на тржишту према критеријуму броја малопродајних објеката, са тржишним уделима који су добијени према оствареним приходима у малопродаји спортске обуће, одеће и опреме.

Осим наведеног, у наставку је табела у којој је приказан број малопродајних објеката спортском обућом, одећом и опремом, по општинама. Осим територијалне расподеле објеката, извршена су поређења и по општинама и броју становника. Добијени подаци су показали да, по општинама, постоје велике разлике у броју становника који долазе по једном малопродајном објекту који се бави трговином спортском обућом, одећом и опремом. На нивоу свих општина, на 1 малопродајни објекат долази 18.166 становника док је посматрано по општинама, у Старој Пазови највећи број становника који долазе на 1 малопродајни објекат- 65.213 а најмање у Рашкој, где на 1 малопродајни објекат долази свега 2.143 становника. У највећем броју општина у Србији овај просек се креће између 10.000-20.000. становника по једном објекту који се бави трговином спортском обућом, одећом и опремом.

Табела 17. Број малопродајних објекта по општинама

<i>Општина</i>	<i>Број малопродајних објекта</i>	<i>Општина</i>	<i>Број малопродајних објекта</i>
Апатин	1	Параћин	2
Аранђеловац	4	Пирот	2
Бачка Паланка	3	Пожаревац	5
Бачка Топола	1	Пожега	2
Бајина Башта	1	Прокупље	2
Бечеј	2	Рашка	11
Београд	145	Рума	4
Бор	3	Сента	1
Чачак	11	Смедерево	7
Горњи Милановац	3	Смедеревска Паланка	1
Инђија	10	Сокобања	1
Ивањица	1	Сомбор	7
Јагодина	8	Сремска Митровица	3
Кикинда	3	Стара Пазова	1
Књажевац	1	Суботица	10
Крагујевац	18	Шабац	10
Краљево	8	Ужице	5
Крушевац	12	Ваљево	11
Куршумлија	1	Велика Плана	2
Лесковац	7	Врање	5
Лозница	5	Врбас	3
Неготин	1	Врњачка бања	1
Ниш	24	Вршац	5
Нови Пазар	5	Зајечар	6
Нови Сад	27	Златибор	2
Панчево	11	Зрењанин	8
УКУПНО : 433 малопродајна објекта			

Извор: Подаци достављени од учесника на тржишту

5. Преглед предмета из досадашње праксе КЗК

Предмети повреда конкуренције:

Комисија за заштиту конкуренције је у предмету 4/0-02-89/2017 утврдила да је извршена повреда конкуренције и изрекла меру заштите конкуренције за 15 учесника на тржиштима велепродаје и малопродаје спортске обуће, одеће и опреме. Утврђено је да су учесници на тржиштима „N SPORT“ Београд – Земун, „PREDUZEĆE ĐAK“ ДОО Београд, „OFFICE-SHOES“ ДОО Суботица, „K...G...FASHION“ ДОО Чачак, „ZORAN VESIĆ PR, SAMOSTALNA TRGOVINSKA RADNJA KOMISION SPORT ONE“, Параћин, „TRIM“ ДОО Врбас, „CARVEL“ Београд, „EUROSTAR“ ДОО Шабац, предузетника „STR FOKUS SNEŽANA ZLATKOVIĆ KOSTOV PR“ Пирот,

„SPORTMARKET“ Сомбор, „UNIVERS-CO“ ДОО Београд „TOTAL СПОРТ“ ДОО Београд - „КОРЕЛЛИ“ ДОО Купусина „SPORTIKO“ ДОО Аранђеловац и „ПЛАНЕТА СПОРТ“ ДОО Београд закључили рестриктивне споразуме – уговоре о купопродаји, који садрже одредбе којима се утврђују цене у даљој продаји, што представља повреду конкуренције из члана 10. Закона о заштити конкуренције. Комисија је утврдила да поједине одредбе закључених уговора представљају обострано усаглашену обавезу којом се, на недозвољен начин, утврђују цене и услови трговине.

Предмет 4/0-03-671-1/2015

Предмет појединачног изузећа рестриктивног споразума од забране и то Уговора о дистрибуцији – ексклузивна дистрибуција одеће, обуће и опреме робног бренда Nike у Републици Србији, закључен између привредних друштава Sport time доо Београд и привредног друштва Nike European Operations Netherlands B.V.

Комисија није прихватила предлог подносилаца захтева за дефиницију релевантних тржишта, те је за потребе предметног поступка релевантна тржишта дефинисала као :

1. Тржиште veleпродаје спортске обуће на територији Републике Србије
2. Тржиште veleпродаје спортске одеће на територији Републике Србије
3. Тржиште veleпродаје спортске опреме и аксесоара на територији Републике Србије.

Подносиоци захтева су навели да је њихова претпоставка да тржишни удели у veleпродаји одговарају тржишним уделитема у малопродаји и истакли да то изгледа као разуман приступ, пошто се може очекивати да су понуда и потражња за спортском одећом и обућом на нивоу малопродаје уско повезана са понудом и потражњом на нивоу veleпродаје.

Анализом рестриктивних одредби у предметном уговору нису уочена „тешка“ ограничења конкуренције док су ограничења која уговор садржи, карактеристична за Уговоре о ексклузивној дистрибуцији и као таква уговорена искључиво у циљу очувања и унапређења дистрибуције а не у циљу ограничавања, нарушавања или спречавања конкуренције. Анализом предметног захтева и уговорне документације, Комисија је оценила да предметни уговор не намеће учесницима на тржишту ограничења која нису неопходна за постизање циља споразума, односно да се самим закључењем и спровођењем предметног споразума не искључује конкуренција на релевантном тржишту или његовом битном делу.

Предмет 4/0-03-64/2016

Предмет појединачног изузећа рестриктивног споразума од забране и то Уговора о купопродаји за календарску 2016. годину закљученог између привредних друштава Sport time доо Београд и привредног друштва N Sport доо Нови Сад. Решењем Комисије од 10.05.2016. изузет је од забране члан 7.3. Уговора који се односи на успостављање селективне дистрибуције у погледу малопродајних објеката који могу продавати производе бренда NIKE, док је тачком II диспозитива наведено да се не изузима од забране члан рестриктивног споразума којима се успоставља селективна дистрибуција у погледу малопродајних објеката који могу продавати само одређене групе производа бренда NIKE.

Комисија није прихватила предлог подносилаца захтева за дефиницију релевантних тржишта, која је поред тржишта производње обухватала и тржиште увоза, veleпродаје и малопродаје имајући у виду да се поменуте активности налазе на различитим нивоима ланца дистрибуције. Осим обухвата тржишта, за Комисију су били неприхватљиви наводи да се у оквиру истог релевантног тржишта нађе обућа за спорт (спортске патике) и обућа за свакодневну употребу. Делимично је прихваћен налаз о супституцији производа али је констатована једносмерна супституција на страни тражње при чему је наведено да дефиниција релевантног тржишта зависи првенствено од производа који је предмет испитивања са аспекта заштите конкуренције. За потребе предметног поступка релевантна тржишта Комисија је дефинисала као у предмету број 4/0-03-671-1/2015.

Предмет број 6/0-02-54/2015 : Планета спорт/Holy doo

Комисија је у скраћеном поступку одобрила концентрацију учесника на тржишту, којом је друштво Планета спорт доо стекло контролу на делу малопродајног пословања друштва Holy doo. Поменутом трансакцијом је подносилац пријаве постао већински власник и деоничар са 70% удела у оснивачком капиталу у новооснованом друштву Планета Спорт доо. Предмет пословања новооснованог друштва огледа се првенствено у успостављању могућности управљања над 56 малопродајних објеката у којима је до сада купац било друштво Holy doo. Новоосновано друштво је преузело сва права на име, жиг и друга права интелектуалне својине за робну марку „Rang“ док ће друштво Holy doo наставити да послује као независни учесник на тржишту и наставити са обављањем пословне активности увоза, veleпродаје и малопродаје (у преосталим малопродајним објектима којих има око 30) спортске обуће, одеће и опреме.

Комисија је за потребе овог поступка дефинисала релевантно тржиште производа као тржиште малопродаје спортске обуће, одеће и опреме у специјализованим малоподајним објектима одеће, обуће и спортске опреме, док је код дефиниције географске детерминисаности релевантног тржишта производа посматрала уже географски дефинисана релевантна тржишта производа, и то као ширу околину градова у којима се налазе малопродајни објекти из састава циљног бизниса. Оцењено је да предметна трансакција, након своје реализације, неће изазвати негативне последице на претходно дефинисаним тржиштима јер ће број учесника који послују на релевантном тржишту остати исти и само ће доћи до „прерасподеле“ тржишне снаге између учесника на тржишту.

6. Кратак резиме

Тендеција раста свести о значају бављења спортским активностима пре свега из здравствених разлога резултирала је све већим бројем људи који се активно или рекреативно баве спортом. Уз наведено, расте и популарност спорта у сегменту спортске моде и уз раст куповне моћи то доводи до значајног раста тржишта спортске обуће одеће и опреме, како у свету, тако и у Србији.

Комисија је кренула од показатеља укупног тржишта спортске обуће, одеће и опреме имајући у виду да субјекти који су регистровани за обављање трговине у специјализованим спортским продавницама, у највећем броју случајева, у свом продајном асортиману, имају све три групе производа као и чињеницу да најзначајнији

тржишни учесници послују на свим нивоима дистрибуције односно продају како путем велепродаје (продаја другим продавцима спортском обућом, одећом и опремом) тако и путем сопственог ланца малопродајних објеката (продаја крајњим потрошачима). Осим ових општих показатеља, Комисија је приликом дефинисања релевантних тржишта која ће бити предмет анализе услова конкуренције, кренула од критеријума својства и намене предметних производа и узела је у обзир и разлике које постоје у каналима дистрибуције производа, а које су у вези са чињеницом да су одређени учесници на тржишту генерални увозници односно ексклузивни дистрибутери за поједине робне брендове. С тим у вези, појединачно су анализирана тржишта велепродаје односно малопродаје спортске обуће, спортске одеће и спортске опреме.

Тржиште велепродаје спортске обуће и тржиште малопродаје спортске обуће, карактерише интензиван раст у посматраном периоду. Од укупно остварених прихода од прометовања спортском обућом, приходи остварени продајом спортске обуће другим трговцима спортском обућом чине 40% док приходи остварени у сопственим малопродајним објектима чине 60%. Пораст остварених прихода од продаје забележили су сви анкетирани учесници на тржишту. Оба тржишта карактеришу високе вредности Херфиндал – Хиршмановог индекса који указују на високу концентрисаност тржишта.

Тржиште велепродаје спортске одеће и тржиште малопродаје спортске одеће такође карактерише интензиван раст у посматраном периоду а нарочито у 2015. години. Од укупно остварених прихода од прометовања спортском одећом, приходи остварени продајом спортске одеће другим трговцима спортском одећом чине 30% док приходи остварени у сопственим малопродајним објектима чине 70%. Пораст остварених прихода од продаје забележили су сви анкетирани учесници на тржишту. Високе вредности Херфиндал – Хиршмановог индекса, нарочито у велепродаји, указују на високу концентрисаност анализираних тржишта спортске одеће.

Тржиште велепродаје спортске опреме, као и тржиште малопродаје спортске опреме карактерише интензиван раст у посматраном периоду. Приходи остварени продајом другим трговцима спортском опремом чине $\frac{1}{4}$, док приходи остварени у сопственим малопродајним објектима чине $\frac{3}{4}$ укупних прихода од прометовања спортском опремом. Пораст остварених прихода од продаје у посматраном периоду забележили су сви анкетирани учесници на тржишту. Оба тржишта карактерише висока концентрисаност, мерена Херфиндал – Хиршмановим индексом. У анализи је наведено да постоји могућност да је тржиште спортске опреме потцењено и да би одређене налазе могли узети са извесном дозом опрезности.

Код оцене баријера уласка и раста предметних тржишта, испитаници су оценили да не постоје баријере уласку у смислу формалног отпочињања бављења предметном делатношћу, трећина испитаника сматра економску нестабилност значајном баријером док 17% испитаника наводи високе царине и неуједначену праксу у инспекцијском надзору, која се пре свега огледа у недовољно прецизним законским одредбама Закона о трговини и различитим тумачењима законских одредби у пракси од стране тржишне инспекције, као релеватне баријере. Половина анкетираних друштава истиче као најзначајнију стварну баријеру - црно тржиште док трећина испитаника сматра да постоји велики проблем фалсификоване робе, која уз слабу куповну моћ становништва, представљају највеће препреке и баријере расту тржишта. Чак 93% испитаника оценило је конкуренцију на предметним тржиштима као јаку.

Имајући у виду да је положај учесника на тржишту, у великој мери, у вези и са уговорним односом са добављачима, а да на предметним тржиштима постоји разлика међу учесницима на тржишту у сегменту набавке (набављају као директни увозници или купују од других учесника на тржишту), веома важан сегмент анализе предметних тржишта је анализа уговорних односа са добављачима и купцима. Имајући у виду неке раније уочене појаве и покренуте поступке за повреду конкуренције, Комисија ће и у наредном периоду, са посебном пажњом, наставити да прати предметни сектор.