

Председник Комисије др Милоје Обрадовић нагласио је важност једне овакве анализе са становишта заштите конкуренције. „Замислите ситуацију у којој у вашем граду хлеб, млеко и друге прехранбене производе можете купити само у једном или пар ланаца који одлучују шта ће вам, и по којој цени, понудити. Комисија, у чијем је мандату пуна примена Закона о заштити конкуренције, има за циљ да спречи баш овакве ситуације и да, обезбеђивањем равноправних услова за све, потенцијалним корисницима услуга пружи могућност избора, што води ка нижим ценама и квалитетнијим производима. Баш ту лежи одговор на питање зашто је важно да знамо и пратимо шта се на тржиштима дешава. Ко су учесници, колико их има, под којим условима послују и како се понашају”, констатовао је др Обрадовић.

Владимир Чупић говорио је о изазовима који су присутни у сектору малопродаје у Србији, уз констатацију да је охрабрујући налаз Комисије изнет у анализи да ово тржиште још увек није засићено, што значи да можемо да очекујемо долазак нових играча и веће конкуренције.

Државна секретарка Министарства трговине, туризма и телекомуникација Весна Ковач истакла је да је ова анализа добра основа за планирани регистар учесника на тржишту малопродаје, а чија израда спада у један од приоритета Министарства.

Анализа коју је спровела Комисија за заштиту конкуренције обухватила је, између осталог, индикаторе развијености малопродајног тржишта, структуру тржишта као и први пут увид који су најзначајнији учесници на тржишту малопродаје. Секторску анализу, која је у директном узорку обухватила преко 500 учесника на тржишту, а са подацима Агенције за привредне регистре, и преко 1000 малопродаваца у Србији, уз анкетирање учесника на тржишту имају преко 5,5 хиљада објеката израдила је својим капацитетима Комисија за заштиту конкуренције, без ангажовања било ког института или консултанта.

Резултати анализе показују да учесници на тржишту нису препознали баријере за улазак на тржиште, што је и очекивано имајући у виду максимално поједностављену и убрзану процедуру за оснивање привредних друштава док су као једине баријере на тржишту препознали: ниску куповну моћ становништва уз чињеницу да се тешко мењају навике у куповини у смислу куповине на мање и у мањим објектима као и недостатак простора за отварање нових малопродајних објеката“, ово је, представљајући резултате анализе, нагласила Александра Равић из Сектора за економске анализе Комисије.

Према презентованим резултатима, према нивоу приходу највеће учешће на тржишту малопродаје у Србији имају Делез (21%) и Меркатор /ИДЕА, Меркатор С, Рода/ (16%), Осталих 8 појединачно имају мање од 3,5%. Највећих 10 малопродајних ланаца учествује са 55% у укупном промету у малопродаји, док сви остали учесници појединачно имају мање од 1% тржишног учешћа. Просечно годишње грађани у Србији троше у малопродаји 60.000 динара. Посматрано према броју издатих фискалних рачуна, просечна куповина износи свега нешто више од 450 динара и овај износ се није значајније мењао у посматраном периоду. Већа потрошња у малопродајним објектима у Београду него у остатку Србије је за 25%, тј. 600 динара просечан фискални рачун у малопродаји у Београду, у односу на просек од 450 динара за Србију.