Објављени текст не садржи заштићене или изостављене податке.

Заштићени подаци приказани су ознаком [...] или у распону који Комисија сматра одговарајућим начином заштите, а изостављени подаци ознаком XXX

Република Србија

КОМИСИЈА ЗА ЗАШТИТУ КОНКУРЕНЦИЈЕ

ИЗВЕШТАЈ О СПРОВЕДЕНОЈ СЕКТОРСКОЈ АНАЛИЗИ СТАЊА КОНКУРЕНЦИЈЕ У КАНАЛИМА ДИСТРИБУЦИЈЕ КЕРАМИЧКИХ ПЛОЧИЦА И САНИТАРИЈА НА ТРЖИШТУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ, У ПЕРИОДУ ОД 2018. ДО 2020. ГОДИНЕ

САДРЖАЈ

СПИСАК ТАБЕЛА ... 3
СПИСАК СЛИКА ... 3
УВОД ... 4
1. ПРЕДМЕТ И ОБУХВАТ АНАЛИЗЕ ... 4
1.1. МЕТОДОЛОГИЈА ... 5
1.2. ПРЕДМЕТНА ТРЖИШТА ... 5
1.3. ИЗБОР УЗОРКА ЗА АНАЛИЗУ ... 6
2. РЕЛЕВАНТНИ ПРАВНИ ОКВИР ... 8
2.1. ПОДЗАКОНСКИ АКТИ ... 9
2.2. УОЧЕНИ ПРОБЛЕМИ У ВЕЗИ СА РЕЛЕВАНТНИМ ПРАВНИМ ОКВИРОМ ... 10
3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА ... 12
3.1. СВЕТСКО ТРЖИШТЕ ... 12
3.2. БАРИЈЕРЕ УЛАСКУ И ИЗЛАСКУ СА ТРЖИШТА ... 14
3.3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРАЖЊЕ КЕРАМИЧКИХ ПЛОЧИЦА И САНИТАРИЈА НА ТРЖИШТУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ ... 16
3.4. СТРУКТУРА, ОБЛИЦИ И ТИПОВИ КОНКУРЕНЦИЈЕ У КАНАЛИМА ДИСТРИБУЦИЈЕ КЕРАМИЧКИХ ПЛОЧИЦА И САНИТАРИЈА ... 17
3.5. ПРОИЗВОДЊА И УВОЗ КЕРАМИЧКИХ ПЛОЧИЦА НА ТРЖИШТУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ ... 20
3.6. ИЗВОЗ КЕРАМИЧКИХ ПЛОЧИЦА ... 23
3.7. ДОМАЋЕ ТРЖИШТЕ - ПРОИЗВОДЊА И УВОЗ САНИТАРНЕ КЕРАМИКЕ ... 24
3.8. ИЗВОЗ САНИТАРНЕ КЕРАМИКЕ ... 26
3.9. ВЕЛЕПРОДАЈА КЕРАМИЧКИХ ПЛОЧИЦА И САНИТАРНЕ КЕРАМИКЕ ... 28
3.10. МАЛОПРОДАЈА КЕРАМИЧКИХ ПЛОЧИЦА И САНИТАРНЕ КЕРАМИКЕ ... 31
4. АНАЛИЗА УГОВОРА ... 36
4.1. АНАЛИЗА УГОВОРА СА ПРОИЗВОЂАЧИМА ... 36
4.2. АНАЛИЗА УГОВОРА ДОСТАВЉЕНИХ ОД СТРАНЕ ВЕЛЕТРГОВАЦА И МАЛОПРОДАВАЦА ... 36
4.3. АНАЛИЗА УГОВОРА СА МАЛОПРОДАВЦИМА ... 36
4.4. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА У ВЕЗИ АНАЛИЗЕ УГОВОРА ... 36
ЗАКЉУЧЦИ ... 39
ПРЕПОРУКЕ ... 41

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1 – SWOT анализа 13
Табела 2 – Основни показатељи грађевинарства и утрошак материјала (керамичке плочице и санитарна керамика) у Републици Србији 17
Табела 3 – Приходи од продаје домаћих произвођача керамичких плочица на тржишту Републике Србије, у РСД, 2018-2020. 20
Табела 4 – Увоз керамичких плочица по увозницима – вредност у РСД, 2018-2020. 21
Табела 5 – Укупна понуда керамичких плочица у Републици Србији у РСД и удели произвођача и увозника у понуди, у %, 2018-2020. 22
Табела 6 – Извоз керамичких плочица по земљама извоза, вредност у РСД, 2018-2020. 23
Табела 7 – Извоз керамичких плочица по извозницима, у РСД, 2018-2020. 24
Табела 8 - Приходи од продаје домаћих произвођача санитарне керамике, у РСД, 2018-2020. . 24
Табела 9 – Увоз санитарне керамике по увозницима. вредност у РСД, 2018-2020. 25
Табела 10 - Укупна понуда санитарне керамике у Републици Србији у РСД и удели произвођача и увозника у понуди, у %, 2018-2020. 26
Табела 11 – Извоз санитарне керамике по земљама извоза, вредност у РСД, 2018-2020. 27
Табела 12 - Извоз санитарне керамике по извозницима, у РСД, 2018-2020. 27
Табела 13 – Велепродаја, приходи у велепродаји керамичких плочица у Републици Србији у РСД и учешћа друштава у узорку и укупној понуди у %, 2018-2020. 29
Табела 14 - Велепродаја, приходи у велепродаји санитарија у Републици Србији у РСД и учешћа друштава у узорку и укупној понуди у %, 2018-2020. 30
Табела 15 - Малопродајни приходи анкетираних друштава на тржишту малопродаје керамичких плочица и учешће у узорку 31
Табела 16 - Малопродајни приходи анкетираних друштава на тржишту малопродаје санитарне керамике и учешће у узорку 32
Табела 17 – Број брендова у понуди трговаца и извори снабдевања 33
Табела 18 – Промена продајних цена керамичких плочица и санитарија, у %, 2018-2020. 34
Табела 20 – Сумирани преглед висине основног рабата у анализираним уговорима 37

СПИСАК СЛИКА

Слика 1 - Типови и контрола канала дистрибуције 18
Слика 2 – Приказ са веб странице малопродавца плочицама и санитарном керамиком 34

УВОД

На основу члана 47. Закона о заштити конкуренције („Службени гласник РС“, бр. 51/09 и 95/13, у даљем тексту: Закон) и Одлуке Савета бр. 1/0-05-355/2021-3 године од 29.03.2021. године, Комисија за заштиту конкуренције је спровела секторску анализу стања конкуренције у каналима дистрибуције керамичких плочица и санитарија.

Разлози који су утицали на избор овог сектора као тржишта које ће бити предмет секторске анализе биле су динамичан раст грађевинске индустрије, која, захваљујући брзом ширењу стамбеног, пословног (комерцијалног) и фабричког простора, доводи до повећања грађевинске потрошње, односно грађевинског материјала у Републици Србији. Очекује се даља урбанизација и пораст градског становништва, што имплицира и повећање тражње у изградњи великог броја стамбених зграда, пословних објеката и фабричких хала, те подстицање раста овог тржишта. Према подацима Министарства грађевинарства, саобраћаја и инфраструктуре Републике Србије, у септембру 2020. године, у Републици Србији је било активно 62.000 градилишта, што је за 16.000 више него у претходној години. Такође, и тражња за керамичким плочицама које се користе у стамбеним зградама повећала се јер се оне могу користити као замена за боје, мермер и друге сличне производе. С тим у вези, можемо констатовати да трошкови керамичких плочица и санитарија представљају значајан део укупних трошкова изградње стамбених и пословних објеката, док је фокус анализе - стање конкуренције у каналима дистрибуције и идентификација потенцијалних проблема и/или ограничења која постоје на овом тржишту, са становишта Закона.

1. ПРЕДМЕТ И ОБУХВАТ АНАЛИЗЕ

Спроведена је свеобухватна анализа канала дистрибуције керамичких плочица и санитарија на тржишту Републике Србије. То је подразумевало утврђивање односа између конкурената – произвођача, увозника, велепродаваца и малопродаваца на тржишту керамичких плочица и санитарија, процену њиховог тржишног учешћа и релативне снаге, анализу (уговорних) односа, као и ефеката који ти односи могу имати на стање конкуренције на тржишту.

Предметном анализом је посебно обухваћен поступак идентификовања вертикално интегрисаних трговаца, утврђивања њихове тржишне снаге (моћи), и ефеката њиховог пословања на конкуренте, купце и потрошаче, односно на свим нивоима канала дистрибуције (продаје).

1.1. МЕТОДОЛОГИЈА

Спроведено истраживање је комбинација канцеларијског и теренског истраживања (метод анкете). Канцеларијско истраживање подразумевало је анализу правног оквира и релевантне литературе. Највећи део истраживања спроведен је на основу примарних података прикупљених путем упитника од стране учесника на тржишту, надлежних државних органа као и доступних (секундарних) података.

Секторском анализом је покривен временски период од три године, и то 2018, 2019. и 2020. година, а када је реч о географском обухвату, предмет истраживања обухвата територију Републике Србије.

1.2. ПРЕДМЕТНА ТРЖИШТА

Релевантни производи посматрани у анализи јесу **керамичке плочице и санитарије (санитарна керамика)**. Керамичке плочице су[1] танке плоче начињене од глине, односно других неорганских сировина, намењене за унутрашње и/или спољашње облагање подова и зидова. Керамичке плочице, због својих карактеристика као што су: чврстина, водоотпорност, лако одржавање, поузданост и висока издржљивост, представљају идеалну и трајну опцију облагања подова. Имају значајну примену у здравственим центрима, спортским центрима као и у стамбеним објектима. Њихова особина да су отпорне на воду и лаке за чишћење, чини их најбољим решењем за подове у кухињама и купатилима. Осим керамичких плочица, предметна анализа обухватила је и санитарије. Под термином санитарија (санитарне керамике) подразумевају се: лавабои или умиваоници, WC шоље, бидеи, даске за WC шољу и писоари. У наведеној групи производа налазе се прилично разнородни производи а осим тога и у оквиру истог производа постоји велики број варијација производа и то, по димензијама, техничким карактеристикама, квалитету, облицима, дизајну, тако да је реч о изузетно диференцираним производима. Из наведеног разлога било би практично немогуће вршити поређења по количинским показатељима за сегмент санитарне керамике те су вредносни параметри тржишта примарно анализирани.

Анализа се фокусирала на **велепродајно тржиште керамичких плочица и санитарија** док су тржиште производње керамичких плочица и санитарија и тржиште малопродаје керамичких плочица и санитарија обрађени у појединим сегментима искључиво у функцији потпуног сагледавања ланца дистрибуције предметних производа. Наиме, на тржишту производње керамичких плочица и санитарне керамике активно је свега неколико привредних друштава, док највећи део предметних производа прометованим у Републици Србији потиче из увоза, те би сагледавање искључиво пар произвођача предметних производа и њихових удела на тржишту

[1] Према дефиницији из Правилника о техничким захтевима за керамичке плочице ("Службени гласник РС", број 90 од 20. децембра 2019.)

производње, дало искривљену слику укупне понуде предметних производа на територији Републике Србије. У том смислу обрађени су подаци о увозу и приходима од продаје домаћих произвођача, те је изведена процена укупне понуде предметних производа. Приликом анализе тржишта продаје фокус анализе био је велепродаја, а не продаја финалним потрошачима, иако је анкетирано и неколико учесника који су активни искључиво на тржишту малопродаје предметних производа уз напомену да су највећи велетрговци на предметном тржишту уједно и малопродавци предметних производа.

1.3. ИЗБОР УЗОРКА ЗА АНАЛИЗУ

Комисија је у поступку избора привредних друштава којима би се обратила захтевима за доставу података, кренула од података о друштвима према регистрованој претежној делатности у регистру Агенције за привредне регистре. Тако је према регистрованој претежној делатности под шифром **2331 – Производња керамичких плочица и плоча**, и по статусу активно друштво са оствареним пословним приходима у последњој календарској години за коју су обрађени подаци, наведено 5 привредних друштава. Осим производње керамичких плочица, узорком су обухваћена и привредна друштва која су регистрована према претежној шифри делатности **2342 - производња санитарних керамичких производа**, и то 3 привредна друштва и једно друштво које је у стечају али има наведену претежну делатност и остварило је пословне приходе.

Комисија је анализом предметних производа обухватила сва привредна друштва која као регистровану претежну делатност обављају производњу керамичких плочица и производњу санитарних керамичких производа, који су по свом статусу – активна привредна друштва која су остварила пословне приходе у последњој календарској години за коју се предају финансијски извештаји, а то су следећа привредна друштва:

1. Друштво са ограниченом одговорношћу Керамика Кањижа, Кањижа;
2. Зорка-керамика друштво са ограниченом одговорношћу за производњу керамике, Београд;
3. Listello and decor tiles doo Горња Бресница;
4. Полет –керамика друштво са ограниченом одговорношћу, Нови Бечеј;
5. Предузеће за производњу, трговину и услуге MBS Keramika doo Међулужје;
6. Друштво за производњу керамичке санитарије Санитарна керамика Лесковац доо Братмиловце;
7. Акционарско друштво за производњу грађевинске керамике Керамика Младеновац – у стечају
8. Тоза Марковић доо Кикинда.

Осим друштава који се баве производњом значајан део тржишта представљају друштва која се баве велетрговином, односно малопродајом керамичких плочица и санитарне керамике. С тим у вези, Комисија се захтевом за доставу информација обратила

највећим трговцима предметним производима, чланицама Секције трговаца керамичком и санитарном опремом при Привредној Комори Србије, а то су:

1. Друштво са ограниченом одговорношћу за производњу и трговину Корал, Панчево;
2. Друштво са ограниченом одговорношћу Kera Trade, Крушевац-Велико Головоде;
3. Друштво за спољну трговину инжењеринг и пројектовање S.A.B. Ambijent d.o.o. Београд;
4. Трговина Чавра доо, Ваљево;
5. Привредно друштво Инокер доо Београд –Чукарица;
6. Друштво за трговину, производњу и услуге Нантес доо, Београд –Чукарица;
7. Предузеће за трговину производњу и услуге DIM TRADE doo Београд- Нови Београд;
8. Керамика Јовановић доо Зрењанин;
9. Представништво Geberit prodajno podjetje doo, Београд-Вождовац;
10. Enmon doo Београд –Вождовац;
11. Друштво за производњу, унутрашњи и спољно трговински промет и услуге Алвос доо Угриновци и
12. Предузећу за трговину и услуге Диплон доо Београд – Земун.

Комисија је упутила захтеве за доставу информација и малопродавцима керамике и санитарија и то:

1. СТР БГ- САНИТАРИЈА, Београд;
2. Привредно друштво за производњу и трговину на велико и мало БГА КЕРАМИКА доо, Београд;
3. Трговина на велико и мало БЕЛ КЕРАМИКА, Сремска Митровица;
4. Предузеће за трговину LIBAR HOME доо, Рајковац-Младеновац;
5. Занатско трговинска радња Керамика Ковин, Ковин;
6. Трговина на велико и мало AQUA PROMET доо Јагодина;
7. Нена-керамика доо, Севојно;
8. Привредно друштво за трговину на велико и мало CALYPSO CO доо Ниш;
9. Привредно друштво POBEDA MIT доо Ниш;
10. Друштво са ограниченом одговорношћу AQVA THERM доо Суботица;
11. ДОО за производњу, трговину и услуге QUADRA LINE доо Нови Сад
12. ДОО за производњу, трговину и услуге LEMIT доо Нови Сад
13. Предузеће за производњу, промет и услуге VIZANTIN доо Лозница
14. Привредно друштво за производњу трговину и услуге SAYA GROUP доо Београд
15. Предузеће за производњу промет и услуге SKALA, Шабац
16. Производно трговинско предузеће Савић доо Смедеревска Паланка.

Од наведених друштава затражено је да доставе податке о вредности продате робе у категоријама керамичких плочица и санитарија; годишњим просечним процентуалним променама набавних и продајних цена, са разлозима за промене, фотокопије уговора са

добављачима керамичких плочица и санитарија као и сопствено виђење евентуалних проблема за које сматрају да су утицали или могу утицати на развој конкуренције на тржишту.

2. РЕЛЕВАНТНИ ПРАВНИ ОКВИР

Основни пропис којим је уређен правни однос на тржишту керамичких плочица и санитарија чини **Закон о грађевинским производима** („Службени гласник РС”, број 83/18) којим се уређују услови за стављање на тржиште и чињење доступним на тржишту грађевинских производа, сачињавање декларације о перформансама и стављање знака усаглашености на грађевинске производе, обавезе привредних субјеката, технички прописи за грађевинске производе и српске техничке спецификације, поједностављени поступци, тела за техничко оцењивање, тела за оцењивање и верификацију сталности перформанси грађевинских производа, важење докумената о спроведеном оцењивању и верификацији сталности перформанси грађевинских производа и знакова усаглашености издатих у иностранству и друга питања од значаја за област грађевинских производа.

Члан 5. наведеног закона прописује да се грађевински производ ставља на тржиште или чини доступним на тржишту ако је усклађен са техничким захтевима утврђеним српском техничком спецификацијом или техничким прописом. Обавезе увозника уређене су чланом 16. према коме увозник ставља на тржиште Републике Србије само грађевинске производе који су усклађени са захтевима утврђеним овим законом.

Чланом 20. Закона прописано је да се техничким прописом и/или српским стандардом на који се позива технички пропис обезбеђују методе и критеријуми за оцењивање перформанси грађевинских производа у вези са њиховим битним карактеристикама.

Члан 56. Прописује да Надзор над спровођењем овог закона и прописа донетих на основу овог закона, спроводи министарство надлежно за послове грађевинарства и да надзор укључује и надзор над радом и трајним испуњавањем прописаних захтева тела за техничко оцењивање, именованих и пријављених тела за оцењивање и верификацију сталности перформанси док је чланом 57. Закона прописано да ако органи тржишног надзора предузимају мере у складу са законом којим се уређује тржишни надзор или ако имају основану сумњу да грађевински производ не поседује перформансе наведене у декларацији о перформансама и представља озбиљан ризик по испуњење основних захтева за објекте, органи тржишног надзора спроводе проверу тог производа која обухвата проверу испуњености одговарајућих захтева утврђених овим законом и прописима донетим на основу овог закона.

2.1. ПОДЗАКОНСКИ АКТИ

На основу члана 30. став 5. Закона о грађевинским производима донет је **Правилник о начину спровођења оцењивања и верификације сталности перформанси грађевинских производа** ("Службени гласник РС", број 59 од 23. августа 2019.) којим су ближе прописани начин спровођења оцењивања и верификације сталности перформанси, системи оцењивања и верификације сталности перформанси, врсте тела за оцењивање и верификацију сталности перформанси и садржина и врсте докумената о оцењивању и верификацији сталности перформанси у зависности од примењеног система оцењивања и верификације сталности перформанси утврђеног техничком спецификацијом или техничким прописом којим је обухваћен грађевински производ.

Чланом 2. прописано је да се поступак оцењивања и верификације сталности перформанси грађевинских производа, сачињавање и издавање докумената о спроведеном оцењивању и верификацији сталности перформанси спроводи у складу са Законом о грађевинским производима, техничким прописима донетим на основу Закона, техничким спецификацијама и овим правилником.

Оцењивање и верификација сталности перформанси грађевинског производа у вези са његовим битним карактеристикама спроводи се у складу са једним од система оцењивања и верификације сталности перформанси (у даљем тексту: Систем) утврђеним техничком спецификацијом или техничким прописом и овим правилником.

На основу члана 21. став 1. и члана 30. став 5. Закона о грађевинским производима Министарство грађевинарства, саобраћаја и инфраструктуре донело је **Правилник о техничким захтевима за керамичке плочице** ("Службени гласник РС", број 90 од 20. децембра 2019.) којим су прописани технички захтеви које морају да испуњавају керамичке плочице, које се стављају у промет и које су доступне на тржишту, затим поступак оцењивања и верификације сталности перформанси керамичких плочица, обележавање керамичких плочица, знак усаглашености и заштитна клаузула.

Према дефиницији из наведеног правилника, керамичке плочице су танке плоче начињене од глине, односно других неорганских сировина, намењене за унутрашње и/или спољашње облагање подова (укључујући и степенице) и зидова, обликоване као вучене или суво пресоване на собној температури, а затим сушене и печене на потребној температури како би се постигле захтеване перформансе, намењене за унутрашње и/или спољашње облагање подова (укључујући и степенице) и зидова. Керамичке плочице могу бити глазиране (GL) или неглазиране (UGL).

На основу члана 35. Закона о грађевинским производима, Министарство грађевинарства, саобраћаја и инфраструктуре донело је Правилник о захтевима за именовање тела за техничко оцењивање ("Службени гласник РС", број 87 од 12. децембра 2019). Овај правилник чланом 1. ближе прописује захтеве за именовање тела

за техничко оцењивање које спроводи оцењивање перформанси и издавање техничке оцене за једну или више области грађевинских производа. Правилником је уређено између осталог и одређивање захтеваних перформанси грађевинског производа; одређивање података за проверу испитивањем и/или прорачунима, захтеваних перформанси грађевинског производа; процедуре припреме техничке оцене; вредновање резултата провере захтеваних перформанси грађевинског производа за намеравану употребу; сачињавање списка издатих техничких оцена и објављивање најмање једном годишње на интернет страни тела за техничко оцењивање; прослеђивање издатих техничких оцена свим осталим телима за техничко оцењивање и министарству надлежном за послове грађевинарства; обавештавање осталих тела за техничко оцењивање и министарства о повлачењу српске техничке оцене. Примена овог правилника би у будућности могла да регулише и потенцијалне проблеме када се на тржишту нађу плочице лошег квалитета из увоза.

Керамичке плочице и санитарије представљају производе који се налазе у режиму слободног прометовања, односно не постоје ограничења у прометовању истим. Према члану 23. **Закона о порезу на додату вредност у Републици Србији** („Службени гласник РС“, бр. 84 од 24. јула 2004, 86 од 30. јула 2004 - исправка, 61 од 18. јула 2005, 61 од 30. јуна 2007, 93 од 28. септембра 2012, 108 од 6. децембра 2013, 68 од 3. јула 2014 - др. закон, 142 од 25. децембра 2014, 83 од 3. октобра 2015, 108 од 29. септембра 2016.) керамика и санитарије су опорезовани по општој стопи пореза од 20%.

2.2. УОЧЕНИ ПРОБЛЕМИ У ВЕЗИ СА РЕЛЕВАНТНИМ ПРАВНИМ ОКВИРОМ

Истраживањем јавно доступних података о предметном сектору уочене су одређене теме које се наводе као проблеми у сектору, а односе се на непостојање подзаконске регулативе која би уредила предметно тржиште. Као значајан проблем наведено је да је Правилник о техничким захтевима за керамичке плочице који је усвојен крајем 2019. године, а практично почео да се примењује током августа 2020. године, оставио значајан број отворених питања нарочито у погледу српског знака усаглашености, дефинисању фамилија керамичких плочица, спровођење система оцењивања и верификације сталности перформанси грађевинских производа. Произвођачи плочица[2] наводе да у сектору постоји проблем нелојалне конкуренције који се огледа у увозу плочица лошег квалитета (обично рестловима ниже класе из Италије и Шпаније) са стоваришта, често и са фабричких отпада, као робе са грешком или рестлованих серија, док се у увозној документацији то означава као репроматеријал[3]. Даље се наводи да тако увезени производи не поштују пропис да увозна роба захтева атест, па тако документ о квалитету није обавезан приликом увоза а домаће фабрике за сваку плочицу морају да плате атесте. Домаћи произвођачи, са друге стране, без значајног трошка који издвајају за сертификате и потврду квалитета, не могу да рачунају на своје место у рафовима, те се предлаже да држава успостави контролу од границе до трговине, чиме

[2] https://www.keramikakanjiza.com/uploads/main/downloads/digitalna_stampa_osvojila_i_keramicarsku_industriju.pdf
[3] https://www.danas.rs/ekonomija/drzava-ne-obezbedjuje-svima-iste-uslove-za-rad/

би обезбедила да сви на тржишту раде под истим условима. Такође, један од анкетираних учесника, навео је да је предвиђено да сваки увозник испуњава своју законску обавезу у смислу доказивања усаглашености односно испитивање робе у ИМС институту да би остварио атест односно сертификат, па износи сумњу да ли сви увозници ово раде, и да ли можда увозници локалног карактера „мање“ упадају под систем контроле.

У вези са наведеним, констатује се да Закон у члану 17. став 4. предвиђа да ако грађевински производ представља ризик, дистрибутер је дужан да о томе обавести произвођача или увозника и надлежни орган тржишног надзора, применом које одредбе се може утицати на решавање потенцијално истакнутих проблема.

Крајем 2020. године је у Привредној комори Србије у оквиру Групације трговаца специјализованом непрехрамбеном робом, формирана Секција трговаца керамичком и санитарном опремом. Према јавно доступним информацијама[4], 12 компанија је подржало иницијативу за формирање ове секције и то су: Koral OD, Kera Trade doo, S.A.B. Ambijent doo, Čavra doo, Inoker doo, Nantes doo, Dim Trade doo, Keramika Jovanović doo, Geberit prodaja doo, Enmon doo, Alvos doo, Diplon doo. На састанку одржаном у марту 2021. године отворена су питања могућности унапређења подзаконске регулативе у области санитарне опреме, а које се односе на немогућност добијања атеста од стране акредитованог тела за одређене производе из области санитарне опреме, и наведено је да би то требала да буде тема за радни састанак са представницима Министарства грађевинарства, саобраћаја и инфраструктуре.

Из анализе прописа, а у вези са уоченим недостацима у вези са подзаконском регулативом (питањима као што су испитивање сталности перформанси производа и инспекцијског надзора над применом прописа), може се закључити да су по предметном питању надлежни органи за послове грађевинарства.

Осим наведеног, приликом анализе релевантног правног оквира, није уочено да у предметном сектору постоје проблеми у вези са евентуалним прописима којима се ограничава, нарушава или спречава конкуренција. Улазак на предметно тржиште регулисан је законским и подзаконским актима у којима су разрађени технички прописи у предметној области, те осим пословања у складу са наведеним прописима, није уочено постојање административних баријера за улазак на тржиште.

[4] https://pks.rs/vesti/odrzana-sednica-sekcije-trgovaca-keramickom-i-sanitarnom-opremom-4062
https://pks.rs/dogadjaj/unapredenje-poslovanja-trgovaca-keramickom-i-sanitarnom-opremom-1454

3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРЖИШТА

Растућа грађевинска потрошња је главни фактор који покреће како глобалну тако и домаћу тражњу за керамичким плочицама. Керамичке плочице постале су важан део опремања не само купатила и кухиња у домаћинствима, већ се такође користе и у декоративне сврхе, како у продавницама тако и у тржним центрима. Тржиште керамичких плочица и санитарија је веома фрагментирано са великим бројем локалних, регионалних и глобалних произвођача.

3.1. СВЕТСКО ТРЖИШТЕ

У анализи светског тржишта керамичких плочица изнета је процена да ће светско тржиште керамичких плочица са 207,7 милијарди долара у 2020. години порасти на 281,5 милијарди долара у 2025. години, уз процењену просечну годишњу стопу раста од 6,5%[5]. Разлог је првенствено раст светске популације, раст расположивог дохотка, раст активности у реновирању и преуређењу стамбених јединица као и пораст инвестиција у стамбеном и комерцијалном сектору. Ипак, волатилност цена сировина за ову индустрију као и повећање регулативе и пореза, утицаће ограничавајуће на раст тржишта. Производња плочица је изузетно енергетски интензиван производни процес, а трошкови енергије, гаса и транспорта су кључни инпути који утичу на индустрију. Највећи светски произвођачи керамичких плочица су глобално присутни и међу њима су: Mohawk Industries (US), Siam Cement Group (Thailand), Grupo Lamosa (Mexico), RAK Ceramics (UAE), Kajaria Ceramics (India), Grupo Cedasa (Brazil), Ceramica Carmelo Fior (Brazil), Pamesa Ceramica (Spain), Grupo Fragnani (Brazil), STN Ceramica (Spain). Светско тржиште керамичких плочица је релативно фрагментисано, и има неколико глобалних, регионалних и домаћих произвођача који су присутни на тржиштима. Ови учесници на тржишту имају јаке и добро успостављене мреже набавке и дистрибуције, које доприносе исплативости и ефикасности производње.

У свеобухватној анализи конкурентности у сектору керамике у ЕУ[6], идентификовани су индикатори SWOT анализе кроз 4 димензије дате као оквир за анализу посматраног сектора. SWOT анализа је једноставан, али моћан алат за процену ресурсних способности и слабости, тржишних прилика и спољних „претњи“ будућем напретку предузећа које размишља о својој тржишној позицији. Квалитетна SWOT анализа је кључна претпоставка за израду пословне стратегије која усмерава на искоришћавање најбољих прилика за предузеће и брани га од претњи из пословног окружења. Идеја је

[5] Извор: Ceramic Tiles Market by Type (Porcelain, Glazed, Unglazed), Application (Floor, Internal Wall, External Wall, Others), End-Use Sector (Residential & Non-residential), & Region - Global Forecast to 2025, издавач: The MarketsandMarkets edge, новембар 2020.

[6] FWC Sector Competitiveness Studies - Competitiveness of the Ceramics Sector Within the Framework Contract of Sectoral Competitiveness Studies – ENTR/06/054 Final report, 13 October 2008, израђена за ЕК - Directorate-General Enterprise & Industry

да се анализом наведених фактора омогући развојно понашање, које обезбеђује максимално коришћење шанси и способности и да нађе начин да се минимизују слабости и претње. Конкретну анализу треба посматрати првенствено кроз сектор производње у смислу сагледавања комплетног пословног окружења у коме се одвија предметна индустрија. SWOT је енглеска скраћеница за Strengths (снага), Weakness (слабости), Opportunities (могућности) и Threats (претње). Као основни идикатори сваке од димензија наведено је следеће:

Табела 1 – SWOT анализа

Снага: ○ Иновације - ЕУ је светски лидер у производњи керамичких производа-произведених од стране флексибилних и иновативних МСП[7] ○ Висококвалитетна производња ○ Дизајн и брендирање - висока вредност, јединствени дизајни, у неким случајевима искористити ознаку земље порекла. ○ Брз одговор - МСП могу да одговоре брзо на променљиву тржишну потражњу и нове могућности ○ Нове технологије у производном процесу ○ Кластери знања- процесне иновације и повећање конкурентности	**Слабости**: ○ Ниска флексибилност производње - Неизвесна тражња у сектору, и мала флексибилност у коришћењу производних капацитета ○ Заштита имовинских права - покретање судског поступка против јефтиних "копија" су тешке и скупе за МСП у неким подсекторима ○ Имиџ - Ниска способност привлачења квалификованих запослених ○ Зрели производни процес - процес производње керамике је у зрелој фази и достиже своје границе, док је ограничена способност побољшања ефикасности и даљег смањења емисије CO_2 ○ Високе баријере за улазак нових компанија због високих трошкова отпочињања делатности, економије обима и вертикално интегрисани канали дистрибуције могу ометати иновације ○ Високи неповратни трошкови (sunk costs) због капитално интензивних производних капацитета могу ометати прелазак у производњи од ниске ка високој цени производа ○ Тежина производа - велика тежина неких производа повећава производне трошкове ○ Тешко се инсталирају - подне и зидне плочице су теже за инсталирање од замене као што су тепих или боја.
Могућности: ○ Спајања и аквизиције ради постизања економије обима	**Претње, опасности:** ○ Конкуренција заснована на ниским трошковима - пораст увоза јефтине

[7] Мала и средња предузећа – у даљем тексту МСП

○ Специјализација у продаји керамике са високом додатом вредношћу одговара способностима многих МСП, ○ Приступ новим тржиштима у растућим економијама ○ Бренд и лојалност- бити ближе купцима (географска локација- на пример трговци на мало) ○ Придобити нове купце коришћењем интернета, ○ Унапређење услуга – концепти „just-in-time“ и „time-to-market“ нарочито важни на b2b тржиштима ○ Развијање чистије технологије. ○ Повећане активности истраживања и развоја керамике; паметни материјали, употреба ласера у декорацији, нанотехнологији, аутоматизација процеса. ○ Означавање и обележавање предности - сертификати, ознаке порекла, еко-означавање	керамике из нових растућих економија ○ Променљива потражња - зависност од захтева на другим тржиштима као што су грађевинарство и челик. ○ Кина је озбиљан конкурент ЕУ на светском тржишту керамике ○ Повећање цена енергије ○ Сировине - ослањање на увоз сировина из земаља које нису чланице ЕУ ○ Животна средина, стандарди у вези са здрављем и безбедношћу. Висок ниво заштите животне средине ЕУ регулација и контрола емисије стварају изазов конкурентности за земље који нису чланице ЕУ где је еколошко законодавство мање строго али пре свега повећава трошкове европских базираних производних погона. ○ Права интелектуалне својине су често повређена за подсекторе фине керамике ○ Дугорочно, замена материјала и релативно велика зависност од сектора изградње и реновирања могу оспорити конкурентску позицију ○ Трговинске баријере - ЕУ се суочава са високим увозним царинама на многа извозна тржишта, нпр. у поређењу са САД у Кину и Мексико. Нецаринске баријере су такође све важније. ○ Све мање радне снаге.

***Извор**: FWC Sector Competitiveness Studies - Competitiveness of the Ceramics Sector Within the Framework Contract of Sectoral Competitiveness Studies – ENTR/06/054 Final report, 13 October 2008, израђена за ЕК - Directorate-General Enterprise & Industry*

3.2. БАРИЈЕРЕ УЛАСКУ И ИЗЛАСКУ СА ТРЖИШТА

У истом документу, приликом анализе структуре сектора идентификоване су потенцијалне баријере уласку на тржиште, првенствено у сектору производње. Имајући у виду да су идентификоване баријере уопштене за предметни сектор и да се, уз одређене корекције, могу применити и на друга географска тржишта у наставку је основни преглед идентификованих баријера уласку и изласку са тржишта керамике:

Економија обима настаје када дугорочни просечни трошкови предузећа опадају као резултат раста производње. Да би се постигла значајна економија обима у производњи потребно је да прозводња буде масовна, и обично је потребна висока продуктивност рада и капитала. Многи велики произвођачи керамике у ЕУ су у могућности да раде са

ниским трошковима јер могу да остваре ефекте економије обима кроз високо коришћење капацитета и велику производњу јединица.

Неповратни трошкови („*sunk cost*“) као трошкови који су настали и не могу се повратити. Према подацима британског тела за заштиту конкуренције из 2007. године, трошак успостављања фабрике цигле је између 50-70 милиона евра. Најзначајнији неповратни трошак за произвођаче керамике су пећи, које су скупе и имају дуг просечни век трајања. Чињеница је да постојање таквих трошкова, који се не могу надокнадити у случају пословног неуспеха, може деловати као значајна препрека уласку, под претпоставком да није изводљиво закупити производне капацитете од другог произвођача. Такође постоји елемент ризика који је повезан са куповином пећи јер високе дуготрајне инвестиције, отежавају реаговање на краткорочне флуктуације у сектору енергије. Узимајући ове факторе у обзир, нови учесник мора да буде уверен да ће бити довољно ефикасан у средњем и дугом року за производњу у сектору у којем прописи о заштити животне средине постају строжији; иначе куповина пећи неће бити економски исплатива. Такви високо капитално интензивни, финансијски и економски трошкови и ризици заједно делују као значајна препрека уласку.

Предности постојећих произвођача и доступност сировина. Према мишљењу произвођача опеке из Велике Британије, да би се оправдала инвестиција у нову фабрику за производњу цигле потребна је 25-годишња залиха глине те стога, сваки нови учесник мора бити у непосредној близини дуготрајног извора ове кључне сировине. Већина таквих локација већ су заузете и они уживају предности првог покретача („*incumbent*“). С обзиром да се многи подсектори керамике ослањају на сировине и да залихе нису бесконачне, географска доступност сировина може деловати као значајна препрека за улазак. Такође растући трошкови енергије који доприносе већим трошковима транспорта довели су до тога да је тај фактор последњих година још важнији.

Законске баријере, тарифе и нецаринске баријере. Значајна законска препрека за улазак у већину великих подсектора сектора керамике је у форми сагласности локалних власти за изградњу. Чак и ако нови учесник може лоцирати потребне резерве сировина, процене студије из 2007. године да је потребно до 5 година да се добије сагласност за планирање новог каменолома глине у Великој Британији. Ово је један од разлога зашто садашњи произвођачи проширују своје тренутне резерве радије него да траже нова места. Такође, закони о здрављу и безбедности, еколошки прописи, фискални закони су други примери законских баријера за улазак на тржиште. Важно паралелно питање које такође треба размотрити су ограничења за улазак на страна тржишта, у облику тарифних и нецаринских баријера.

Приступ тржиштима и каналима дистрибуције. Чак и ако нови учесник може некако да превазиђе напред наведене баријере за улазак, ипак мора бити уверен да на тржишту има места за нове капацитете. Нови учесник би такође био у неповољном положају због бренда и лојалности купаца других етаблираних произвођача. Имајући у виду да су

керамички производи релативно тешки а трошкови транспорта по јединици високи, нови учесник може бити ограничен на место где може да постави свој производни погон, посебно ако треба да буде близу свог тржишта.

Висок енергетски интензитет. Релативно висок енергетски интензитет производње керамике и цена енергије, инфлација и волатилност, могу деловати као препрека уласку. Високе краткорочне до средњорочне цене енергената могу продужити време које би било потребно новом учеснику да оствари економију обима, што му повећава баријере за улазак у односу на етаблиране произвођаче керамике.

Макроекономска неизвесност. Последња препрека уласку која се односи на скоро сваки сектор је макроекономска неизвесност. Неизвесност у погледу инфлације, каматних стопа, вредности валута, цена енергије, политички односи, перформансе на берзи, цене непокретности, доступност кредита и стопе запослености потенцијално повећавају баријере за улазак у посматрани сектор. Како је велики део производње керамике заправо изведена тражња из грађевинског сектора, њихови изгледи имају тенденцију да буду прилично блиско повезани.

3.3. КАРАКТЕРИСТИКЕ ТРАЖЊЕ КЕРАМИЧКИХ ПЛОЧИЦА И САНИТАРИЈА НА ТРЖИШТУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

За разлику од тражње за потрошним добрима која је коначна, тражња за керамичким плочицама и санитаријама је изведена тражња. Керамичке плочице се користе за облагање зидова и подова и обично се формирају од глине и низа других сировина. Зидне и подне плочице могу бити обликоване, различитих величина, стилизоване и глазиране на разне начине а све у циљу побољшања финалног производа, као и да задовоље критеријуме физичке издржљивости, дуготрајности и естетике. Тражња за зидним и подним керамичким плочицама уско произилази из тражње у грађевинској индустрији на коју утичу број новоизграђених објеката и тражња за објектима у којима се врше реновирања и надоградња. Тражња је такође под тесним утицајем промена потрошачких преференција и трендова у области опремања простора.

Имајући у виду да је тржиште керамичких плочица и санитарија у Републици Србији, у директној вези са растом изведених грађевинских радова, као најважнијем индикатору кретања грађевинске активности у Србији, основни елементи тражње за предметним производима произилазе из вредности грађевинских радова, нарочито новоизграђених зграда, као и броја и површине завршених станова.

Званична статистика објављује податак о вредности изведених грађевинских радова који укључује: вредност рада, вредност уграђеног материјала и готових производа за уградњу, утрошене енергенте и остале трошкове у вези са извођењем радова на грађевини. Вредност изведених радова не укључује: вредност радова подизвођача, трошкове набавке земљишта, пројектовања, надзора и ПДВ-а. Вредност на зградама обухвата вредност изведених радова на стамбеним и нестамбеним зградама.

Према званичним подацима Републичког завода за статистику, вредност изведених грађевинских радова је у 2020. години износила 451.551 милион РСД (односно 3.840 милиона евра, према просечном званичном средњем курса динара НБС за 2020. годину) што је око 30% више него у 2018. години. Од наведене вредности изведених грађевинских радова, на зграде се односи 203.033 милиона РСД, што је раст од 27% у односу на 2018. годину. Евидентан је тренд раста завршених станова са 18.051 у 2018. години, затим 24.803 изграђених станова у 2019. години и 25.326 у 2020. години, те је евидентна и повећана тражња за производима којима се новоизграђени простор опрема, између осталих керамичким плочицама и санитарном керамиком, који се уграђују и у стамбене али и нестамбене зграде (хотели, пословне зграде, зграде за трговину, саобраћај, зграде за културно уметничку делатност, индустријске зграде и др.). Извори снабдевања керамичким плочицама и санитарном керамиком већински су били из увоза. Званична статистика објављује податке о производњи керамичких и подних плочица. У посматраном периоду највиша производња забележена је у 2019. години и износила је 10.353 хиљада m^2, док је у 2020. години производња керамичких плочица смањена за 13% и износила је 8.974 хиљада m^2. Агрегатни подаци о најзначајнијим елементима који детерминишу тражњу за предметним производима дати су табели испод док су подаци о укупној понуди предметних производа дати у следећем поглављу.

Табела 2 – Основни показатељи грађевинарства и утрошак материјала (керамичке плочице и санитарна керамика) у Републици Србији

Агрегатни подаци	2018.	2019.	2020.*
Основни показатељи грађевинарства			
Вредност изведених грађевинских радова у Србији, милион РСД	344.670	471.640	451.551
Вредност изведених радова у Србији - зграде, милион РСД	159.616	196.245	203.033
Вредност изведених радова у Србији -остале грађевине, милион РСД	184.445	275.003	248.264
Завршени станови - број	18.051	24.803	25.326
Завршени станови - површина, хиљ. m2	1.337	1.962	1.858
Индустријски производи у Републици Србији			
Производња - Керамичке плочице и подне плоче, хиљ. m2	10.351	10.353	8.974

*прелиминарни подаци

***Извор**: Републички завод за статистику - Статистички годишњак Републике Србије 2021.*

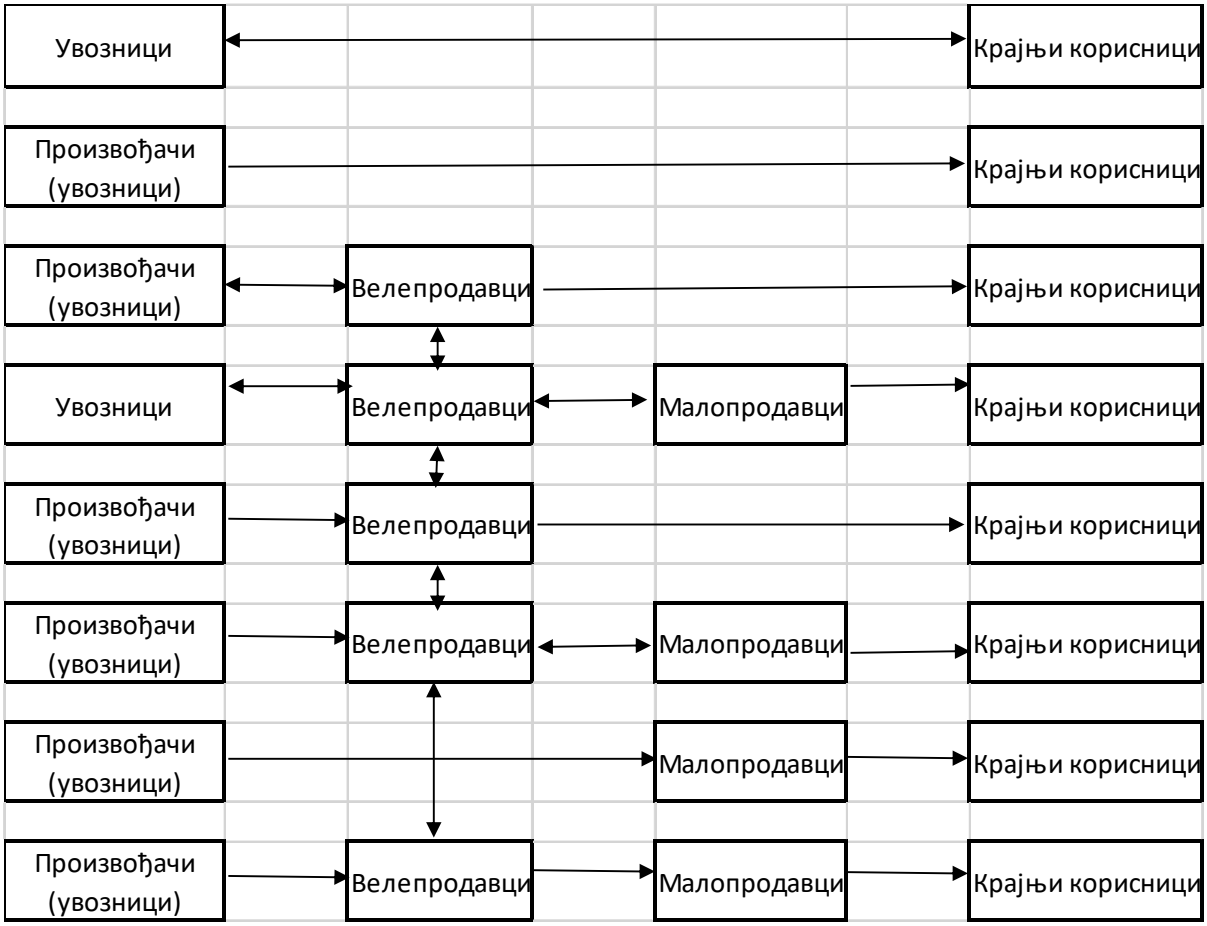
3.4. СТРУКТУРА, ОБЛИЦИ И ТИПОВИ КОНКУРЕНЦИЈЕ У КАНАЛИМА ДИСТРИБУЦИЈЕ КЕРАМИЧКИХ ПЛОЧИЦА И САНИТАРИЈА

Структура канала дистрибуције увек укључује произвођаче и/или увознике и крајње кориснике (купце). Најједноставнији канал дистрибуције је директни канал који се одвија између произвођача и/или увозника и крајњих купаца. Индиректни канали се с друге стране ослањају на једног или више посредника између произвођача/увозника и крајњих купаца. У већини типова канала дистрибуције керамичких плочица и санитарија, укључени су и посредници, односно само велепродавци или само малопродавци, док су код одређених типова канала дистрибуције укључени и

велепродавци и малопродавци. Креирање тржишне моћи и управљање тражњом је главни циљ сваког од учесника у каналима дистрибуције.

На тржишту керамичких плочица и санитарија контрола канала дистрибуције је приказана на наредној слици.

Слика 1 - Типови и облици канала дистрибуције



На основу претходне слике, јасно је да су канали дистрибуције изузетно сложени, те је потребно размотрити типове и облике канала дистрибуције.

У првом случају увозник је и крајњи корисник. Велики број инвеститора, правних и физичких лица директно увозе керамичке плочице и санитарије за сопствене потребе, а које нису намењене даљој продаји. Анализом података Управе царина, поред инвеститора који се баве изградњом пословних и стамбених објеката, присутан је и већи број трговаца на мало прехрабеним, као и непрехрамбеним производима, који директно увозе керамичке плочице и санитарију ради изградње нових објеката и/или реновирања постојећих објеката. У другом случају крајњи корисници, предметне производе директно купују од произвођача и/или увозника. У трећем случају, увозник је и велепродавац, који предметне производе увози, али и купује од произвођача, те их продаје крајњим корисницима. У четвртом случају увозник је вертикално интегрисан трговац, који обавља све функције у каналима дистрибуције. Заправо, вертикално интегрисани трговац контролише и управља каналима дистрибуције путем економије

обима и преговарачке снаге. У петом случају, не постоји комплетна вертикална интеграција, те велепродавци робу набављају од произвођача и/или увозника коју продају крајњим корисницима. У шестом случају, велепродавци, врше и функцију малопродаје, као што су различита складишта грађевинског материјала. У седмом случају, малопродавци доминирају у каналима продаје, те предметну робу директно набављају од произвођача и/или увозника коју даље продају крајњим корисницима. Осми случај је традиционални канал дистрибуције у коме су присутна четири учесника, од којих нико нема контролу над каналом дистрибуције.

На основу изложених типова и облика канала дистрибуције керамичких полочица и санитарија, могу се препознати следећи типови конкуренције:

1. Конкуренција на више хоризонталних нивоа, односно међусобна конкуренција између различитих произвођача и/или увозника, затим између различитих велепродаваца, те на крају и између различитих малопродаваца;
2. Вертикална конкуренција, односно конкуренција када велепродавци заједно са осталим члановима сопственог канала дистрибуције конкуришу на различитим нивоима канала дистрибуције;
3. Конкуренција између комплетног система канала, односно када вертикално интегрисани трговци конкуришу другим вертикално интегрисаним трговцима.

На тржишту керамичких плочица и санитарија у Републици Србији, присутна је и вертикална интеграција унапред, која није иницирана од стране произвођача, већ највећих увозника, чиме се остварује највећи степен контроле канала дистрибуције, а самим тим и конкуренција између комплетних система канала. Вертикална интеграција, може да донесе бројне предности, а које се тичу пре свега ефикасности пословања комплетног система, веће набавне моћи, нижих трошкова, контроле квалитета, те на крају и нижих крајњих цена. Међутим, вертикална интеграција може да доведе и до бројних опасности по конкуренцију, а које се односе пре свега на поделу и затварање тржишта.

С обзиром да је на посматраним тржиштима присутан велики број учесника који тргују међусобно са циљем употпуњавања свог продајног асортимана, процена агрегатне величине тржишта је одређена као збир вредности производње (трошкови продатих роба - COGS) на домаћем тржишту и разлике вредности увезених и извезених количина коју су остварили трговци. На тај начин се елиминишу ефекти вишеструког обрачунавања продатих количина у међусобним велепродајним трансакцијама учесника на тржишту велепродаје.

3.5. ПРОИЗВОДЊА И УВОЗ КЕРАМИЧКИХ ПЛОЧИЦА НА ТРЖИШТУ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ

Укупна понуда керамичких плочица на тржишту Републике Србије потиче од домаћих произвођача и из увоза. Грубо процењено, без узимања у обзир залиха из претходног периода и залиха на крају године, понуда из домаћих извора чини 1/3 укупне понуде док се 2/3 укупне количине керамичких плочица увезе.

Најзначајнији произвођачи керамичких плочица у Србији су привредна друштва која су вишедеценијски присутна на тржишту и међу њима највећа су: Зорка керамика Шабац, Керамика Кањижа, Полет-керамика Нови Бечеј и Тоза Марковић Кикинда. Према подацима прикупљеним од учесника на тржишту, домаћи произвођачи керамичких плочица су продајом на домаћем тржишту у 2020. години остварили преко 3 милијарде РСД или нешто мање од 26 милиона евра. Иначе, продаја домаћих произвођача је у посматраном периоду била највиша у 2019. години када је износила 3,8 милијарди РСД односно преко 32 милиона евра. У наставку је приказана табела у којој су наведени приходи од продаје домаћих произвођача керамичких плочица остварени на тржишту Републике Србије по годинама. Највећи приход од продаје у 2020. години, појединачно, остварили су произвођачи […] и […] , и то са по преко […] РСД годишњег прихода од продаје.

Табела 3 – Приходи од продаје домаћих произвођача керамичких плочица на тржишту Републике Србије, у РСД, 2018-2020.

Приходи од продаје керамичких плочица на домаћем тржишту-вредност у РСД			
Произвођачи	**2018.**	**2019.**	**2020.**
Зорка-керамика доо Шабац	[…]	[…]	[…]
ДОО Керамика Кањижа	[…]	[…]	[…]
Полет –керамика доо Нови Бечеј	[…]	[…]	[…]
Тоза Марковић Кикинда	[…]	[…]	[…]
Укупно приход на домаћем тржишту	**3.372.834.055,14**	**3.820.546.888,00**	**3.043.472.897,59**

***Извор**: Подаци учесника на тржишту*

Осим продаје на домаћем тржишту, домаћи произвођачи су конкурентни и на иностраном тржишту те значајан део производње извозе. На крају овог дела биће детаљније приказане извозне дестинације и извоз по учесницима на тржишту у посматраном периоду.

И поред домаће производње и извоза на инострана тржишта, Србија је нето увозник керамичких производа. Према подацима о увозу прикупљеним од Управе царине, за тарифне бројеве у оквиру ознаке *6907 – керамичке плочице за поплочавање и облагање*, у 2020. години увезено је керамичких плочица у вредности преко 6,7 милијарди РСД, односно нешто више од 57 милиона евра. Вредност увоза је у 2020. години порасла за 32% у односу на 2018. годину. Највећи увозници у целокупно посматраном периоду су привредна друштва: Enmon doo Beograd (са уделом у увозу од /10-20/% у 2020. години),

Керамика Јовановић доо Зрењанин (/10-20/% укупног увоза) и Eurodom doo Beograd (/5-10/%).

Табела 4 – Увоз керамичких плочица по увозницима – вредност у РСД, 2018-2020.

Увозници керамичких плочица -вредност у РСД	2018.	2019.	2020.
Enmon doo Beograd	[…]	[…]	[…]
Keramika Jovanović doo Zrenjanin	[…]	[…]	[…]
Eurodom doo Beograd	[…]	[…]	[…]
Lemit doo Novi Sad	[…]	[…]	[…]
Minotti doo Beograd	[…]	[…]	[…]
Noks NJ doo Beograd	[…]	[…]	[…]
C.Y. Doo Novi Sad	[…]	[…]	[…]
Koral Pančevo	[…]	[…]	[…]
Domis enterijeri doo Laćarak	[…]	[…]	[…]
Aqua Casa doo Beograd	[…]	[…]	[…]
Остали	2.464.377.867,12	2.749.109.813,77	3.232.443.855,24
Укупно увоз керамичких плочица	**5.099.202.665,83**	**5.940.339.456,02**	**6.736.155.330,85**

***Извор**: Управа царина*

Из горе наведеног уочавамо структуру укупне понуде керамичких плочица на домаћем тржишту, коју, како је већ наведено, чине плочице произведене на домаћем тржишту (1/3 укупне понуде) и плочице из увоза (2/3 укупне понуде). Процењена вредност укупне понуде на домаћем тржишту је у распону 7-8 милијарди динара, без узимања у обзир залиха на почетку и крају године. Узорак привредних друштава на основу кога је изведен закључак обухватио је све значајне произвођаче керамичких плочица у Србији и све директне увознике плочица. Треба имати у виду разгранату дистрибутивну мрежу предметним производим, јер директни увозници продају и другим велетрговцима и малопродавцима, а произвођачи продају и велетрговцима и малопродавцима, те продајна вредност може касније више пута улазити у процењену вредност велепродаје и малопродаје. Код прегледа који је дат у наставку, отклоњена је бојазан да садржи више пута рачунату вредност истих производа којима се касније тргује. У том смислу процењени су релативно „чисти“ удели у укупној понуди керамичких плочица на тржишту Србије, који представљају њихово учешће у укупном промету, а који је израчунат као збир трошкова продате робе домаћих произвођача којима се прометовало на територији Републике Србије и набавне вредности директног увоза од које је одузета набавна вредност увезене робе која није била намењена даљој продаји, већ за сопствене потребе.

Табела 5 – Укупна понуда керамичких плочица у Републици Србији у РСД и удели произвођача и увозника у понуди, у %, 2018-2020.

УКУПНА ПОНУДА керамичких плочица у РСД-удели произвођача и увозника у %	2018.	2019.	2020.
а) Производња на домаћем тржишту (трошкови продатих производа)	2.800.810.000	2.996.414.000	2.291.579.000
б) Директан увоз (набавна вредност увезене робе)	5.099.202.666	5.940.339.456	6.736.155.331
в) Увоз за сопствене потребе	295.486.500	265.759.728	317.466.540
г) Извоз (без произвођача)	711.221.027	654.399.252	556.584.999
д) Процењена понуда керамичких плочица (а+б-в-г)	**6.893.305.139**	**8.016.594.476**	**8.153.682.792**
Enmon doo Beograd	/10-20/%	/10-20/%	/10-20/%
Зорка-керамика доо Шабац	/10-20/%	/10-20/%	/10-20/%
ДОО Керамика Кањижа	/10-20/%	/10-20/%	/5-10/%
Eurodom doo Beograd	/0-5/%	/0-5/%	/5-10/%
Keramika Jovanović doo Zrenjanin	/0-5/%	/0-5/%	/0-5/%
Полет –керамика доо Нови Бечеј	/5-10/%	/0-5/%	/0-5/%
Lemit doo Novi Sad	/0-5/%	/0-5/%	/0-5/%
Тоза Марковић Кикинда	/5-10/%	/5-10/%	/0-5/%
Minotti doo Beograd	/0-5/%	/0-5/%	/0-5/%
Noks NJ doo Beograd	/0-5/%	/0-5/%	/0-5/%
Остали увозници	35,41%	36,57%	41,93%

***Извор**: Подаци Управе царина и подаци учесника на тржишту*

Као што се може видети из табеле, највеће уделе имају Enmon doo Beograd, Зорка керамика доо Шабац и Керамика Кањижа који су у посматраном периоду износили између /10-20/% по годинама. Збирни удео четири највећа учесника на тржишту у 2020. години износио је /30-40/%. Уделе у распону 5-10% имали су још друштва Полет-керамика доо Нови Бечеј и Тоза Марковић Кикинда. Сви остали увозници појединачно имали су значајно ниже уделе. Осим увозника који су наведени у табели треба додати и да у категорији остали увозници евидентирано око 300 увозника керамичких плочица у посматраном периоду. Земље из којих се највише увозило су Италија (36% укупног увоза плочица), Шпанија (17%), Турска (13%), Бугарска (12%) и Пољска (10%).

Осим вредносних показатеља, тржиште керамичких плочица је процењено и преко количинских показатеља и то конкретно у m^2. Наиме, податак о производњи керамичких плочица у m^2 објављује званична статистика док су у билансну једначину стављени и подаци Управе царина о количини увезених и извезених керамичких плочица. Стављајући у однос наведене показатеље процењено је да је величина тржишта керамичких плочица у Србији између 12 и 13 милиона m^2 керамичких плочица. У наставку је приказана табела у којој су дати подаци на основу којих је извршена процена и то: производња количински изражена на коју је додата увезена количина и одузете су извезене количине керамичких плочица.

Табела 6- Процена тржишта керамичких плочица у Републици Србији, количински изражена у m2, 2018-2020.

Керамичке плочице у м2	2018.	2019.	2020.
а)Производња (податак РЗС)	10.351.000,00	10.353.000,00	8.974.000,00
б)Увоз	7.559.532,80	7.749.688,05	8.628.724,37
в)Извоз	5.219.400,34	4.985.035,19	4.975.879,50
д)Процена - Утрошено на тржишту РС (а+б-в)	***12.691.132,46***	***13.117.652,86***	***12.626.844,87***
Процена [...] о величини тржишта РС	10.000.000,00	12.000.000,00	12.000.000,00

***Извор**: Подаци РЗС, Управе царина и подаци учесника на тржишту*

Наведена процена према количинском критеријуму, блиска је процени коју је изнео и један од учесника на тржишту.

3.6. ИЗВОЗ КЕРАМИЧКИХ ПЛОЧИЦА

Међународна трговина је значајан елемент у сектору керамике. Домаћи произвођачи осим продаје на домаћем тржишту конкурентни су у продаји, и на иностраним тржиштима. Најзначајније извозне дестинације домаћих произвођача керамичких плочица су земље у окружењу и то се може видети из табеле у наставку у којој су наведене појединачно земље извозне дестинације. У 2020. години највише је извезено у Босну и Херцеговину (25%), затим Хрватску (17%) и Мађарску (16%).

Табела 6 – Извоз керамичких плочица по земљама извоза, вредност у РСД, 2018-2020.

Извоз керамичких плочица по земљама извоза	2018.	2019.	2020.
БиХ	695.128.463,14	752.004.464,92	619.638.867,23
Хрватска	357.946.495,47	435.834.549,77	411.159.170,08
Мађарска	423.954.230,69	497.121.679,34	389.117.095,48
Северна Македонија	334.792.025,58	359.442.920,20	347.588.717,71
Црна Гора	400.651.025,90	426.970.442,14	309.811.205,94
Остали	1.054.864.169,55	872.990.904,94	762.957.753,97
Укупно вредност у РСД	**2.843.382.179,64**	**2.847.243.281,97**	**2.451.155.714,94**

***Извор**: Управа царина*

Највећи домаћи извозник керамичких плочица у 2020. години, са уделом од /40-50/% у укупном извозу керамичких плочица је компанија Зорка керамика Шабац, затим Керамика Кањижа са уделом од /10-20/%, Керамика Јовановић Зрењанин /10-20/% и Полет керамика Нови Бечеј са уделом од /10-20/%, Enmon doo Beograd /5-10/% и остали извозници ниже од 1% у укупном извозу предметних производа. Вредност извоза керамичких плочица у РСД по извозницима, дата је у наредној табели:

Табела 7 – Извоз керамичких плочица по извозницима, у РСД, 2018-2020.

Извозници керамичких плочица	2018.	2019.	2020.
Zorka-keramika doo Beograd	[…]	[…]	[…]
Keramika Kanjiža doo Kanjiža	[…]	[…]	[…]
Keramika Jovanović doo Zrenjanin	[…]	[…]	[…]
Polet-keramika doo Novi Bečej	[…]	[…]	[…]
Enmon doo Beograd	[…]	[…]	[…]
MT Kika gradnja doo Kikinda	[…]	[…]	[…]
Остали	170.296.018,36	120.521.579,21	66.579.797,66
Укупно извоз - вредност у РСД	**2.843.382.179,64**	**2.847.243.281,97**	**2.451.155.714,94**

***Извор**: Управа царина*

Извоз керамичких плочица у 2018. и 2019. години износио је више од 24 милиона евра годишње, да би у 2020. години износио 20 милиона евра или 2,4 милијарде динара, што је за око 15% мање од претходних година. Имајући у виду да је пандемија болести КОВИД-19 утицала на целокупну привредну активност у посматраном периоду, па тако и у посматраном случају, то може бити један од разлога наведеног тренда.

3.7.ДОМАЋЕ ТРЖИШТЕ - ПРОИЗВОДЊА И УВОЗ САНИТАРНЕ КЕРАМИКЕ

Укупна понуда санитарне керамике на тржишту Републике Србије потиче већим делом из увоза (81-83%) док се мањи део производи на домаћем тржишту. Од учесника на тржишту који су идентификовани као произвођачи санитарне керамике анкетирана су друштва Санитарна керамика доо Лесковац и ЗТР Ђорђевић керамика Младеновац, која су остварила укупан приход од продаје на домаћем тржишту од око […] динара у 2020. години. У посматраном периоду су порасли приходи од продаје ова два произвођача, те је у односу на 2018. годину, продаја порасла за 27%.

Табела 8 - Приходи од продаје домаћих произвођача санитарне керамике, у РСД, 2018-2020.

Приходи од продаје санитарне керамике на домаћем тржишту			
Произвођачи	**2018.**	**2019.**	**2020.**
Санитарна керамика Лесковац доо	[…]	[…]	[…]
ЗТР Ђорђевић керамика Младеновац	[…]	[…]	[…]
Укупно приход на домаћем тржишту	**[…]**	**[…]**	**[…]**

***Извор**: Подаци учесника на тржишту*

Поред производње, доминантни канал снабдевања санитарном керамиком је увоз. Према подацима Управе царина о увозу и извозу евидентираном за тарифну ознаку *6910- лавабои, стубови за лавабое, каде, бидеи, клозетске шоље, водокотлићи, писоари и слични производи*, у 2020. години увезено је санитарне керамике у вредности преко 1,4 милијарде РСД, односно нешто више од 12 милиона евра. Увоз расте у посматраном периоду, па је тако у 2020. години у односу на 2018. годину увоз порастао за 15%.

Највећи увозници у посматраном периоду су привредна друштва: Enmon doo Beograd (са уделом у увозу од /10-20/% у 2020. години), Керамика Јовановић доо Зрењанин и Aqua promet doo Jagodina (са по /5-10/% удела) и Delta term doo Beograd и Minotti doo Beograd (са уделима од /0-5/%).

Табела 9 – Увоз санитарне керамике по увозницима. вредност у РСД, 2018-2020.

Увозници санитарија	2018.	2019.	2020.
Enmon doo Beograd	[…]	[…]	[…]
Keramika Jovanović doo Zrenjanin	[…]	[…]	[…]
Aqua promet doo Jagodina	[…]	[…]	[…]
Delta term doo Beograd	[…]	[…]	[…]
Minotti doo Beograd	[…]	[…]	[…]
Miraro doo Beograd	[…]	[…]	[…]
Stream doo Beograd	[…]	[…]	[…]
Eurodom doo Beograd	[…]	[…]	[…]
Marbomil doo Surčin	[…]	[…]	[…]
Keramika Mirela doo Beograd	[…]	[…]	[…]
Остали (198)	633.174.729,42	633.141.458,07	729.184.039,66
Укупно -вредност увоза у РСД	**1.247.832.077,52**	**1.235.828.728,10**	**1.431.014.236,88**

***Извор**: Управа царина*

Из горе наведеног прегледа произвођача и увозника уочавамо структуру укупне понуде санитарне керамике на домаћем тржишту, коју чини санитарна керамика из увоза (80%) и санитарна керамика произведена на домаћем тржишту (20%). Процењена вредност укупне понуде на домаћем тржишту у 2020. години је преко 1,5 милијарди динара, без узимања у обзир залиха на почетку и крају године.

Као и код процене укупне понуде тржишта керамичких плочица, коришћена је идентична методологија за процену укупног тржишта понуде санитарне керамике у Републици Србији у посматраном периоду. Наиме, у прегледу који следи дата је процена укупне понуде израчуната као збир трошкова продате робе домаћих произвођача санитарне керамике којима се прометовало на територији Републике Србије и набавне вредности директног увоза од које је одузета набавна вредност увезене санитарне керамике којом се није прометовало даље већ је увезена за сопствене потребе и одузета је вредност реекспорта увозника. У тако процењеној укупној понуди израчуната су учешћа најзначајнијих учесника на тржишту: домаћих произвођача (као однос набавне вредности робе продате на домаћем тржишту и укупно процењене вредности тржишта) и највећих директних увозника санитарне керамике (узете су нето вредности спољнотрговинске размене као разлика директног увоза највећих увозника и извезених количина и стављене у однос са укупно процењеном понудом).

Табела 10 - Укупна понуда санитарне керамике у Републици Србији у РСД и удели произвођача и увозника у понуди, у %, 2018-2020.

УКУПНА ПОНУДА санитарне керамике - удели произвођача и увозника	2018.	2019.	2020.
а) Производња на домаћем тржишту (трошкови продате робе)	209.852.999	222.712.382	266.845.791
б) Директан увоз (набавна вредност увезене робе)	1.247.832.078	1.235.828.728	1.431.014.237
в) Увоз за сопствене потребе	59.489.233	61.700.001	83.397.402
г) Извоз (без произвођача)	61.250.388	66.296.999	79.050.594
д) Процењена понуда санитарне керамике (а+б-в-г)	**1.336.945.455**	**1.330.544.110**	**1.535.412.032**
Aqua promet doo Jagodina	/10-20/%	/10-20/%	/10-20/%
Санитарна керамика Лесковац доо	/10-20/%	/10-20/%	/5-10/%
ЗТР Ђорђевић керамика Младеновац	/5-10/%	/0-5/%	/5-10/%
Keramika Jovanović doo Zrenjanin	/5-10/%	/5-10/%	/5-10/%
Enmon doo Beograd	/5-10/%	/5-10/%	/5-10/%
Delta term doo Beograd	/5-10/%	/0-5/%	/0-5/%
Minotti doo Beograd	/0-5/%	/0-5/%	/0-5/%
Stream doo Beograd	/0-5/%	/0-5/%	/0-5/%
Miraro doo Beograd	/0-5/%	/0-5/%	/0-5/%
Eurodom doo Beograd	/0-5/%	/0-5/%	/0-5/%
Marbomil doo Surčin	/0-5/%	/0-5/%	/0-5/%
Keramika Mirela doo Beograd	/0-5/%	/0-5/%	/0-5/%
Остали директни увозници (198)	40,71%	39,84%	38,85%

***Извор**: Подаци Управе царина и подаци учесника на тржишту*

Као што се може видети из табеле, највеће уделе имају Aqua promet doo Jagodina, пре свега захваљујући чињеници да је међу највећим увозницима, а да готово не извози предметне производе затим произвођачи Санитарна керамика доо Лесковац (у којој друштво Enmon doo Beograd поседује 50% удела) и ЗТР Ђорђевић керамика Младеновац као и трговци Керамика Јовановић доо и Enmon doo Beograd. Сви остали увозници, појединачно имали су уделе мање од 5%. Осим увозника који су наведени у табели треба додати да категорија остали увозници садржи податке о увозу око 200 увозника керамичких плочица у посматраном периоду. Земље из којих се највише увозило су Турска (26% укупног увоза санитарне керамике у 2020. години), Бугарска (17%), Румунија (12%) и Италија (9%).

3.8. ИЗВОЗ САНИТАРНЕ КЕРАМИКЕ

Најзначајније извозне дестинације санитарне керамике су земље у окружењу, и то се може видети из табеле у наставку, у којој су наведене појединачно земље извозне дестинације. У 2020. години је извезено санитарне керамике највише у Босну и Херцеговину (32%), затим Црну Гору (23%) и Северну Македонију (14%).

Табела 11 – Извоз санитарне керамике по земљама извоза, вредност у РСД, 2018-2020.

Извоз санитарне керамике по земљама извоза	2018.	2019.	2020.
БиХ	24.844.787,41	31.840.147,37	36.001.743,87
Црна Гора	23.919.891,02	23.708.749,89	25.807.425,30
Северна Македонија	17.264.441,74	12.477.151,12	16.050.139,40
Албанија	3.103,79	17.092,11	7.890.580,29
Хрватска	829.943,57	4.838.001,80	5.775.070,28
Остали	28.012.172,21	23.881.566,62	20.366.399,19
Укупно вредност извоза у РСД	**94.874.339,73**	**96.762.708,92**	**111.891.358,34**

***Извор**: Управа царина*

Укупан извоз санитарне керамике у 2020. години био је за 15% виши од извоза у 2019. а 18% виши него у 2018. години. У 2020. години извезено је санитарне керамике у вредности нешто вишој од 951 хиљаде евра што је близу 112 милиона РСД док је на почетку посматраног периода, извезено санитарне керамике у вредности нешто вишој од 800 хиљада евра или 94 милиона РСД.

Највећи домаћи извозници санитарне керамике у 2020. години, са уделом од по /20-30/% у укупном извозу Србије су привредна друштва Пештан доо Буковик и Керамика Лесковац доо Лесковац. Напомиње се да према јавно доступним подацима, друштво Пештан Буковик производи цеви за водовод и канализацију коју производи од пластичних маса, те није јасно зашто је извоз евидентиран под тарифним бројем *6910* у оквиру главе *Керамички производи*. Значајан удео има и друштво Керамика Јовановић доо Зрењанин од /10-20/%. С обзиром да су правна лица Enmon и Roper CO под контролом истог власника, њихов заједнички тржишни удео износио је /5-10/%, док су удели осталих извозника у укупном извозу санитарне керамике појединачно, били нижи од 5%.

Табела 12 - Извоз санитарне керамике по извозницима, у РСД, 2018-2020.

Извозници санитарне керамике	2018.	2019.	2020.
Peštan doo Bukovik	[…]	[…]	[…]
Keramika Leskovac doo Leskovac	[…]	[…]	[…]
Keramika Jovanović doo Zrenjanin	[…]	[…]	[…]
Enmon doo Beograd	[…]	[…]	[…]
ZTR Đorđević keramika Mladenovac	[…]	[…]	[…]
Minotti doo Beograd	[…]	[…]	[…]
Roper CO doo Umka	[…]	[…]	[…]
Miraro doo Beograd	[…]	[…]	[…]
Eurotis group doo Popovac	[…]	[…]	[…]
Polyagram doo Kragujevac	[…]	[…]	[…]
Остали	25.367.149,62	23.962.811,49	15.606.659,81
Укупно - вредност извоза у РСД	**94.874.339,73**	**96.762.708,92**	**111.891.358,34**

***Извор**: Управа царина*

Као и код керамичких плочица, можемо уочити да је Србија нето увозник санитарне керамике, наиме увоз је вишеструко већи од извоза предметних производа.

3.9. ВЕЛЕПРОДАЈА КЕРАМИЧКИХ ПЛОЧИЦА И САНИТАРНЕ КЕРАМИКЕ

Трговина предметним производима је веома разграната, постоји велики број субјеката на тржишту који су баве трговином предметним групама производа, од специјализованих продавница које продају искључиво керамичке плочице, или санитарну керамику, до великих објеката који поред наведеног продају и велики број других производа за опремање домова - робне куће у којима се продаје намештај, декорација као и објекти у којима се продаје материјал за градњу „од темеља до крова“ који у асортиману нуде грађевински материјал, купатилски намештај и галантерију, водоводни материјал, боје и лакове, цемент, блокове, дрвну грађу, гвожђе, кровне покриваче и друго.

У поступку анализе од учесника на тржишту затражено је да доставе податке о приходима оствареним по каналима продаје – велепродаја и малопродаја, као и уговоре са највећим купцима. Уочено је да је већина учесника активна и као велепродавци и као малопродавци, осим у случајевима када су ексклузивни дистрибутери одређеног иностраног бренда, и да сви они у портфолију производа имају производе домаћих произвођача и производе из увоза. Осим директног увоза и директне набавке, учесници на тржишту и међусобно тргују предметним производима, што је детаљније описано у делу у коме су анализирани уговорни односи са највећим купцима. Такође анкетирани учесници навели су да у највећем броју случајева немају потписане уговоре са купцима већ послују на бази фактура. То значи да је мрежа трговине велепродаваца и малопродаваца још развијена у односу на мрежу која је „покривена“ уговорима. Код учесника на тржишту, који су истовремено активни на тржишту велепродаје и малопродаје, дат је одвојен приказ прихода учесника на тржишту остварених у велепродаји. С тим у вези, дати су и процењени удели на тржишту, на основу података о анкетираној групи учесника али и поређење са подацима у којима је процењена целокупна понуда. Идеја је била да се процене максимални удели на тржишту који представљају учешће остварених велепродајних прихода у укупно оствареним велепродајним приходима у анкетираној групи друштава (то су максимални тржишни удели у велепродајни јер је претпоставка да поред анкетираних друштава, постоји још друштава која остварују велепродајне приходе па отуд и претпоставка да је тржиште веће од овде наведеног) и да се тако утврђени „максимални“ удели ставе у однос са процењеним уделима у укупној понуди (грубо би могло бити названо „минимално тржишно учешће“). Реална тржишна снага сваког од наведених учесника на тржишту велепродаје је између та два удела.

Приказани приходи у наредној табели су приходи од велепродаје керамичких плочица као једног од канала продаје сваког појединачног учесника на тржишту из којих нису искључени приходи у међусобној размени, имајући у виду комплексност канала дистрибуције и трговине.

Табела 13 – Велепродаја, приходи у велепродаји керамичких плочица у Републици Србији у РСД и учешћа друштава у узорку и укупној понуди у %, 2018-2020.

Велепродајни приходи и тржишна учешћа у велепродаји керамичких плочица									
Велепродавци керамичких плочица	2018.			2019.			2020.		
	ВП приход од продаје керамичких плочица у РСД	% у узорку	% у ук понуди	ВП приход од продаје керамичких плочица у РСД	% у узорку	% у ук понуди	ВП приход од продаје керамичких плочицау РСД	% у узорку	% у ук понуди
Зорка-керамика доо Шабац	[…]	/10-20/	/10-20/	[…]	/10-20/	/10-20/	[…]	/20-30/%	/10-20/
ДОО Керамика Кањижа	[…]	/10-20/	/10-20/	[…]	/20-30/%	/10-20/	[…]	/10-20/	/10-20/
ENMON doo Beograd	[…]	/10-20/	/10-20/	[…]	/10-20/	/10-20/	[…]	/10-20/	/10-20/
Керамика Јовановић доо, Зрењанин	[…]	/10-20/	/10-20/	[…]	/10-20/	/10-20/	[…]	/10-20/	/10-20/
Полет –керамика доо Нови Бечеј	[…]	/5-10/	/5-10/	[…]	/5-10/	/5-10/	[…]	/5-10/	/0-5/
Тоза Марковић Кикинда	[…]	/10-20/	/5-10/	[…]	/10-20/	/10-20/	[…]	/5-10/	/0-5/
Listello and decor tiles doo, Велика Плана	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/
ДОО Корал Панчево	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/
Balkania Ceramics doo Beograd	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/
DIM TRADE doo Beograd	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/
Nantes doo Beograd	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/
S.A.B. Ambijent d.o.o. Leštane	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/
DIPLON doo Beograd	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/
Чавра доо Ваљево	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/
Укупно узорак - ВП приходи	**5.646.832.140,24**	**100,00%**	**81,92%**	**6.271.217.357,54**	**100,00%**	**78,23%**	**5.366.829.199,77**	**100,00%**	**65,82%**
Процењено укупна понуда керамичке плочица	**6.893.305.139,13**		**100,00%**	**8.016.594.476,22**		**100,00%**	**8.153.682.792,08**		**100,00%**

***Извор**: Подаци учесника на тржишту*

Посматрајући напред дату табелу која садржи податке о велепродаји керамичких плочица, изведене на претходно описан начин, уочавамо да су анкетирана друштва у посматраном периоду, по годинама, остварила приход у распону 5,3-6,2 милијарди динара.

Највиши велепродајни приходи остварени су 2019. године, и износили су око 47,7 милиона евра а најнижи у 2020. години – 45,6 милиона евра. Учесници на тржишту који имају највеће учешће у оствареним приходима од велепродаје керамичких плочица у 2020. години у посматраном узорку јесу најзначајнији произвођачи керамичких плочица у Србији: Зорка керамика Шабац - /20-30/% , Керамика Кањижа - /10-20/%, следе Enmon doo Beograd са учешћем од /10-20/% и Керамика Јовановић доо Зрењанин са /10-20/%. Удео између /5-10/% имају још Полет керамика доо Нови Бечеј и Тоза Марковић Кикинда док остали имају значајно мање уделе. Осим удела којима су изражена учешћа остварених велепродајних прихода у укупно оствареним велепродајним приходима анкетираних друштава приказана је и колона у којој су дата учешћа остварених велепродајних прихода у укупној понуди керамичких плочица на тржишту Републике Србије. Удели су релативно стабилни у посматраном периоду и нема значајнијих одступања ни у релативним, нити у вредносним показатељима трговине. Тренд смањења прометовања керамичким плочицима у 2020. години је већ констатован, те су разлике највише условљене генералним трендом смањења целокупне привредне активности, у конкретном случају пре свега грађевинске индустрије.

Осим појединачног учешћа анкетираних друштава, од значаја је и податак да овако посматран узорак друштава учествује са 66-82% у укупно процењеној понуди керамичких плочица у Републици Србији у посматраном периоду, те можемо закључити да се ради о значајном узорку друштава на основу којих су прикупљени подаци у предметној анализи.

За разлику од тржишта керамичких плочица, на тржишту санитарне керамике је уочен тренд повећања прихода од велепродаје, и то са 529 милиона динара у 2018. години

(што је око 4,5 милиона евра) на 642 милиона динара у 2020. години (5,46 милиона евра) или изражено у релативним износима, приходи у 2020. години порасли су за 13% у односу на 2019. годину а 21% у односу на 2018. годину. Приходи од продаје санитарне керамике по учесницима на тржишту дати су у наредној табели:

Табела 14 - Велепродаја, приходи у велепродаји санитарија у Републици Србији у РСД и учешћа друштава у узорку и укупној понуди у %, 2018-2020.

Велепродајни приходи и тржишна учешћа у велепродаји санитарија									
Велепродавци санитарне керамике	2018.			2019.			2020.		
	ВП приход од продаје санитарија у РСД	% у узорку	% у ук понуди	ВП приход од продаје санитарија у РСД	% у узорку	% у ук понуди	ВП приход од продаје санитарија у РСД	% у узорку	% у ук понуди
ЗТР Ђорђевић керамика Младеновац	[…]	/30-40/	/10-20/	[…]	/30-40/	/10-20/	[…]	/30-40/	/10-20/
Санитарна керамика Лесковац доо	[…]	/10-20/	/5-10/	[…]	/10-20/	/5-10/	[…]	/10-20/	/5-10/
ENMON doo Beograd	[…]	/10-20/	/5-10/	[…]	/10-20/	/5-10/	[…]	/10-20/	/5-10/
Predstavništvo Geberit prodajno podjetje doo Beograd	[…]	/5-10/	/0-5/	[…]	/5-10/	/0-5/	[…]	/10-20/	/0-5/
Керамика Јовановић доо, Зрењанин	[…]	/5-10/	/0-5/	[…]	/10-20/	/0-5/	[…]	/5-10/	/0-5/
DIM TRADE doo Beograd	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/5-10/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/
Nantes doo Beograd	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/
ДОО Корал Панчево	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/
DIPLON doo Beograd	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/
Чавра доо Ваљево	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/
S.A.B. Ambijent d.o.o. Leštane	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/	[…]	/0-5/	/0-5/
Укупно узорак - ВП приходи	**529.310.876,89**	**100,00%**	**39,59%**	**566.979.487,94**	**100,00%**	**42,61%**	**642.190.656,93**	**100,00%**	**41,83%**
Процењено укупна понуда санитарна керамика	**1.336.945.454,54**		**100,00%**	**1.330.544.109,83**		**100,00%**	**1.535.412.032,20**		**100,00%**

***Извор**: Подаци учесника на тржишту*

Највеће приходе у велепродаји санитарне керамике у 2020. години у износу од преко […] динара остварио је учесник Ђорђевић керамика Младеновац са уделом у оствареним приходима од /30-40/%. Следећи по висини велепродајних прихода од санитарне керамике је још један произвођач и то Санитарна керамика Лесковац, са приходима од […] динара и уделом од /10-20/%. Значајније уделе у велепродаји санитарне керамике забележили су још Enmon doo Beograd /10-20/%, Геберит Београд /10-20/% и Керамика Јовановић Зрењанин /5-10/%. С обзиром да Enmon поседује 50% удела у Санитарној керамици Лесковац, уз претпоставку да је реч о заједничкој контроли, ови удели чак и када би се гледали заједно били би на нивоу од око /30-40/%. Остали учесници остварили су ниже велепродајне приходе и удели су им мањи од 5%. Наведених 5 учесника су и у 2018. и 2019. години били учесници са највишим уделима у посматраној категорији. Репрезентативност узорка (мерена процентом обухвата узорка) у распону од 40-43% за категорију санитарна керамика нижа је у односу на тржиште керамичких плочица те закључујемо да је велепродајно тржиште санитарне керамике веће од приказаног у наведеном узорку и да су приказани велепродајни удели вероватно прецењени у односу на њихову реалну тржишну снагу на велепродајном тржишту санитарне керамике.

3.10. МАЛОПРОДАЈА КЕРАМИЧКИХ ПЛОЧИЦА И САНИТАРНЕ КЕРАМИКЕ

Малопродајно тржиште керамичких плочица и санитарне керамике није било у строгом фокусу секторске анализе. Узорак учесника на тржишту од којих је тражена достава података није поуздан за извођење закључка о укупној величини малопродајног тржишта, па тако ни процена тржишних удела не одговара у потпуности стварној ситуацији на малоподајном тржишту. Ипак, у наставку је само ради илустрације дат преглед података прикупљених у поступку анализе о оствареним малопродајним приходима анкетираних учесника. С тим у вези, удели тржишни учесника на малопродајном тржишту су прецењени и не дају поуздану слику о стварној тржишној снази на укупном малоподајном тржишту, и овако приказани удели представљају искључиво уделе у малопродајним приходима у оквиру посматраног узорка а не и тржишта као целине.

Табела 15 - Малопродајни приходи анкетираних друштава на тржишту малопродаје керамичких плочица и учешће у узорку

МП Приходи од продаје керамичких плочица-вредност у РСД						
Анкетирани учесници на тржишту	**2018.**	**%**	**2019.**	**%**	**2020.**	**%**
ENMON doo Beograd	[…]	/50-60/	[…]	/40-50/	[…]	/40-50/
SAVIĆ DOO Smederevska Palanka	[…]	/10-20/	[…]	/10-20/	[…]	/10-20/
Керамика Јовановић доо, Зрењанин	[…]	/10-20/	[…]	/10-20/	[…]	/10-20/
ALVOS doo Zemun	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/5-10/
PREDUZEĆE SKALA DOO Šabac	[…]	/5-10/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
LIBAR HOME DOO Mladenovac	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
AQUA PROMET DOO Jagodina	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
ДОО Корал Панчево	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
ДОО Керамика Кањижа	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
Nantes doo Beograd	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
DIPLON doo Beograd	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
Зорка-керамика доо Шабац	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
DIM TRADE doo Beograd	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
Полет –керамика доо Нови Бечеј	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
S.A.B. Ambijent d.o.o. Leštane	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
CALYPSO CO D.O.O. Niš	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
Тоза Марковић Кикинда	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
BEL KERAMIKA D.O.O. Sremska Mitrovica	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
KERAMIKA KOVIN Z.T.R.	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
Чаврa доо Ваљево	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
AQVA THERM D.O.O. Subotica	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
Укупно узорак	**2.758.356.683,76**	**100%**	**3.085.778.254,27**	**100,00%**	**3.541.261.845,92**	**100,00%**

***Извор**: подаци учесника на тржишту*

Најзначајнији удео у укупно оствареном малопродајном приходу узорка (анкетираних друштава) у 2020. години је удео друштва Enmon doo Beograd од /40-50/%, затим Савић доо Смедеревска Паланка /10-20/% и Керамика Јовановић доо Зрењанин /10-20/%. Остали анкетирани учесници имају уделе мање од 6%. Анкетирана друштва су остварила малопородајни приход од 3,5 милијарде РСД у 2020. години што чини око 45% укупно процењене понуде па се основано може претпоставити да је малопродајно тржиште керамичких плочица бар два пута веће од приказаног у узорку, а да су тржишни удели посматрани у самом узорку прецењени у односу на стварну тржишну снагу учесника на тржишту малопродаје керамичких плочица.

Табела 16 - Малопродајни приходи анкетираних друштава на тржишту малопродаје санитарне керамике и учешће у узорку

МП Приходи од продаје санитарија - вредност у РСД						
Анкетирани учесници на тржишту	**2018.**	**%**	**2019.**	**%**	**2020.**	**%**
ENMON doo Beograd	[…]	/30-40/	[…]	/30-40/	[…]	/30-40/
AQUA PROMET DOO Jagodina	[…]	/20-30/	[…]	/20-30/	[…]	/20-30/
Керамика Јовановић доо, Зрењанин	[…]	/10-20/	[…]	/10-20/	[…]	/10-20/
DIPLON doo Beograd	[…]	/5-10/	[…]	/0-5/	[…]	/5-10/
Nantes doo Beograd	[…]	/5-10/	[…]	/5-10/	[…]	/5-10/
DIM TRADE doo Beograd	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
ALVOS doo Zemun	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
LIBAR HOME DOO Mladenovac	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
ДОО Корал Панчево	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
ЗТР Ђорђевић керамика Младеновац	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
AQVA THERM D.O.O. Subotica	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
KERAMIKA KOVIN Z.T.R.	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
Чаврa доо Ваљево	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
CALYPSO CO D.O.O. Niš	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
BEL KERAMIKA D.O.O. Sremska Mitrovica	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/	[…]	/0-5/
Укупно узорак	**286.539.280,66**	**100%**	**339.646.400,40**	**100,00%**	**403.135.544,72**	**100,00%**

***Извор**: Подаци учесника на тржишту*

Када је реч о малопродаји санитарне керамике, анкетирана друштва приходовала су у малопродаји у 2020. години преко 400 милиона РСД. Најзначајније уделе у оствареним приходима од малопродаје санитарне керамике имају друштва Enmon doo Beograd - /30-40/%, Aqua promet doo Jagodina /20-30/% и Керамика Јовановић доо Зрењанин /10-20/%. Процењена понуда санитарне керамике је у 2020. години износила 1,5 милијарди РСД те наведене тржишне уделе и приказ остварених прихода треба посматрати искључиво у контексту посматраног узорка али не и укупног малопородајног тржишта санитарне керамике.

Осим тржишта и удела у малопродаји, анализиран је само део асортимана производа у малопродаји и кретање малопродајних цена у посматраном периоду.

3.11. АСОРТИМАН

Раније је већ констатовано да на тржишту постоји разграната мрежа трговаца предметним производима, те да постоји могућност набавке из увоза као и на домаћем тржишту. У прилог наведеним налазима је и следећи преглед у коме су преко јавно доступних података са сајтова посматраних учесника на тржишту сумирани подаци о броју произвођача (брендова) које ти учесници имају у својој понуди.

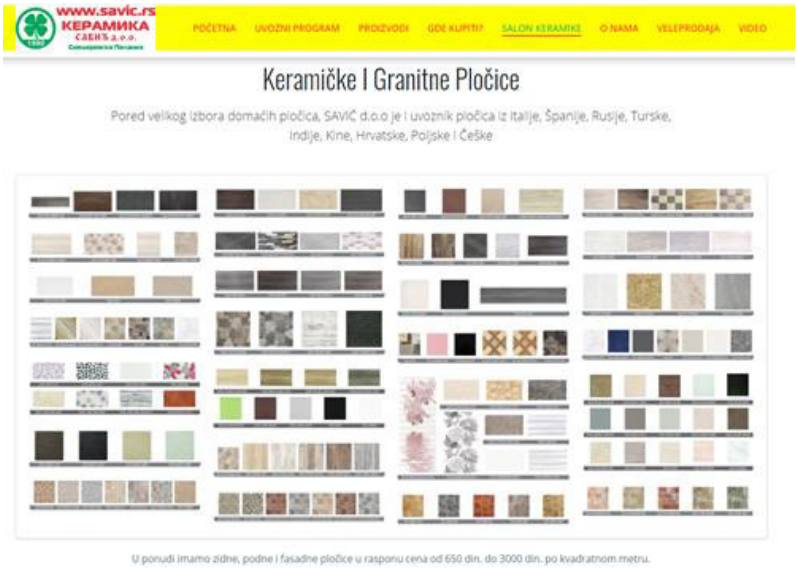
Табела 17 – Број брендова у понуди трговаца и извори снабдевања

	Асортиман - број произвођача и брендова у понуди		Извор снабдевања	
Трговци	**керамичке плочице**	**санитарије**	**увоз**	**домаћи произођачи**
ДОО Корал Панчево	23	3	да	да
S.A.B. Ambijent d.o.o. Leštane	20	12	да	да
Чаврa доо Ваљево	150 добављача		да	да
Nantes doo Beograd	21	8	да	да
DIM TRADE doo Beograd	17	17	да	да
Керамика Јовановић доо, Зрењанин	23	8	да	да
ENMON doo Beograd	25	15	да	да
ALVOS doo Zemun	3	9	да	да
DIPLON doo Beograd	30	28	да	да
Balkania Ceramics doo Beograd	н/а	н/а	да	не, искључиво шпанска керамика

***Извор**: Подаци са сајтова друштава*

Као што се у прегледу јасно уочава, велепродавци и малопродавци сарађују са великим бројем добављача, скоро сви су профилисани као *multibrend* радње са широком лепезом асортимана различитих произвођача, дистрибутера и добављача. Учесници се снабдевају производима директно, од произвођача или увозом, затим од дистрибутера или других велепродаваца. Осим једног трговца који у понуди има производе „само“ 3 добављача санитарија, код већине осталих се у понуди налазе различити производи из посматраног асортимана од преко 20 различитих произвођача и брендова керамичких плочица и 8-28 брендова санитарија. Поред наведеног броја различитих произвођача и брендова треба имати у виду и да у оквиру бренда постоји огроман број различитих производа. Тако у портфолију велетрговца можемо видети да у понуди имају зидне, подне и фасадне керамичке плочице у веома широком ценовном рангу од 500 до 5.000 динара по квадратном метру, на одређеним местима и у већем распону а да су набављене од домаћих произвођача, као и из Шпаније, Италије, Турске, Русије, Индије, Кине, Хрватске и Чешке...

Слика 2 – Приказ са веб странице малопродавца плочицама и санитарном керамиком



На основу достављених података и информација, у поступку анализе нису уочена ограничења у могућностима сарадње са различитим добављачима и произвођачима, те се може претпоставити да би евентуалним престанком сарадње са неким од њих, постојао значајан број алтернативних канала снабдевања за учеснике на тржишту.

3.12. ТРЕНД ЦЕНА У ИЗВЕШТАЈНОМ ПЕРИОДУ

Учесници на тржишту анкетирани су у смислу достављања података о променама цена керамичких плочица и санитарне керамике у посматраном периоду. Од учесника на тржишту је захтевано да доставе *просечну* промену цена на годишњем нивоу имајући у виду да нису посматрани појединачни производи већ просек групе производа.

Табела 18 – Промена продајних цена керамичких плочица и санитарија, у %, 2018-2020.

Произвођачи и трговци	промена цена керамичких плочица			промене цена санитарија		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
ДОО Керамика Кањижа			[…]			
Зорка-керамика доо Шабац	[…]	[…]	[…]			
Listelo	[…]	[…]	[…]			
Тоза Марковић Кикинда		[…]	[…]			
Полет –керамика доо Нови Бечеј	[…]	[…]	[…]			
S.A.B. Ambijent d.o.o. Leštane	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Nantes doo Beograd			[…]			[…]
DIM TRADE doo Beograd	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Керамика Јовановић доо, Зрењанин	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Predstavništvo Geberit prodajno podjetje doo Beograd				[…]	[…]	[…]
ENMON doo Beograd	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
ALVOS doo Zemun	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
DIPLON doo Beograd	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]	[…]
Balkania Ceramics doo Beograd		[…]	[…]			
просечна промена продајних цена	**0,18%**	**3,58%**	**2,45%**	**1,84%**	**4,53%**	**5,33%**

***Извор**: Подаци учесника на тржишту*

Из наведеног прегледа уочава се да просечне промене цена у посматраном периоду нису прешле 5,3%. Најмања промена цена била је у 2018. години док су нешто више

промене цена забележене 2020. године. Посматрано по учесницима највиши раст цена је код друштва […], док је код осталих учесника на тржишту значајно мањи. Већина учесника на тржишту је навела, да су цене у посматраном периоду биле стабилне, курс је био стабилан и није било значајнијих осцилација. Углавном је као разлог за раст цена наведен раст набавних цена сировина и набавних цена увозних производа. У 2020. години уочавамо мало значајнији тренд раста цена а као разлог је наведен раст цена превоза због епидемије COVID 19.

Из напред наведеног може се закључити да у посматраном периоду није било значајнијег раста цена.

4. АНАЛИЗА УГОВОРА

У поступку секторске анализе анкетирани су уговорни односи учесника на свим нивоима ланца дистрибуције: од произвођача, преко најзначајнијих велепродаваца па до трговаца у малопродаји. Од учесника на тржишту производње затражени су уговори које имају потписане са највећим купцима керамичких плочица и санитарне керамике, а од одабраних малопродаваца затражено је да доставе потписане уговоре са најзначајнијим добављачима керамичких плочица и санитарне керамике.

4.1. АНАЛИЗА УГОВОРА СА ПРОИЗВОЂАЧИМА

XXX

У фокусу анализе били су уговорни односи који се односе на продајну политику у смислу политике цена, одобравања рабата и друге уговорне одредбе које би могле бити потенцијално спорне са аспекта примене прописа о заштити конкуренције.

XXX

4.2. АНАЛИЗА УГОВОРА ДОСТАВЉЕНИХ ОД СТРАНЕ ВЕЛЕТРГОВАЦА И МАЛОПРОДАВАЦА

XXX

4.3. АНАЛИЗА УГОВОРА СА МАЛОПРОДАВЦИМА

XXX

4.4. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА У ВЕЗИ АНАЛИЗЕ УГОВОРА

Анализом уговора уочено је да постоје одређене појаве које могу бити потенцијално спорне. Сумирано по групама налаза то су следећи спорни аспекти уочени у анализи уговора:

- Висина и природа уговорених и фактурисаних ***основних*** рабата
- Утврђивање цена у даљој продаји
- Одредбе уговора којима се ограничава активна продаја појединим купцима и
- Уговори којима се ограничава продаја на територију Републике Србије.

Генерални налаз у вези са врстама и висином рабата који су предвиђени уговорима јесте да већина уговора има унапред утврђен износ ОСНОВНОГ рабата. Овај рабат није условљен остварењем нити једног критеријума, бар према оном што стоји у уговорима,

те није јасно утврдити како се купац квалификује за остварење оволиког рабата. Треба имати у виду да су то прилично значајни износи основног рабата, који се крећу од 20% па до чак 50%. Ради боље прегледности у наставку је табела у којој су дати сумарно приказани подаци из уговора односно услова продаје, са посебним освртом на висину основног рабата:

Табела 19 – Сумирани преглед висине основног рабата у анализираним уговорима

XXX

***Извор**: Подаци учесника на тржишту*

Када посматрамо износе одобрених рабата у претходно наведеним уговорима, њихову неселективност, односно неусловљеност било каквим критеријумима, поставља се питање мотива за њихово постојање. Они би евентуално могли да се посматрају као начин да се да сигнал за цену производа у малопродаји. Осим тога, неусловљени рабати далеко више личе на попусте који се одобравају у малопродаји али није јасна њихова намена у велепродајној фази ланца дистрибуције. Одобравање попуста је маркетиншка стратегија усмерена на све купце без изузетка, док је одобравање рабата стратешки опредељено у циљу промовисања продаје, пре свега велепродавцима. Такође постоји разлика и у смислу таргетирања крајњих корисника – рабати су усмерени ка велетрговцима а попусти су намењени крајњим купцима у малопродаји. Тако се на крају може закључити да имајући у виду неселективност и износ основних рабата у посматраном сектору, по карактеристикама ови рабати више личе на попуст, иако је по позицији у ланцу дистрибуције и таргетираним корисницима ипак задржава одлике рабата. Све то уз напомену да из достављених уговора није недвосмислено утврђено која је њихова сврха и крајњи циљ.

Остале врсте рабата, које су уговорима прецизиране и чији су износи опредељени условљени су јасним и објективним критеријумима, и то су најчешће количински рабати (годишњи и квартални), просечно око 5%, који су условљени обимом промета, затим рабати за авансно плаћање (3-5%), каса сконто и маркетиншки рабат до 3%.

Услед непостојања јасних критеријума за остваривање високих износа основног рабат поставља се питање да ли су за овај износ набавне цене могле евентуално бити ниже. Наиме, уколико не постоји рационално економско оправдање за одобравање ове висине рабата, да ли се за овај износ могла снизити иницијална набавна цена. Нејасно је зашто велепродавац исказује цене на нивоу који је већ у старту виши за 20-50% од цене која ће купцу бити одобрена на фактури. Према расположивим информацијама, не постоји неизвесност да се овај основни рабат неће укалкулисати на фактури, јер не постоје ни критеријуми за квалификовање за ову врсту рабата. Поставља се питање интереса велепродавца да на овај начин приказује вишим своје набавне цене осим евентуално у циљу сигнала малопродавцима да на том нивоу треба да формирају малопродајну цену.

Наиме, досадашњом анализом уговора, осим код […], није утврђено да постоји механизам којим се приморава малопродавац на било какво придржавање

препорученим ценама, нити је било сличних коментара од стране трговаца на мало санитаријама и керамиком, упитаним да дају своју оцену конкуренције у предметном сектору. А посебно је од интереса чињеница да високи износи основних рабата нису у вези са само једним или два произвођача у индустрији и даље њиховим велепродавцима у вертикалном ланцу снабдевања (произвођач и његови дистрибутери; велепродавац и његови малопродавци), већ је ова појава уочена у целокупној индустрији а да је нарочито уочена код понуде добављача из иностранства.

Произвођачима на тржишту и најзначајнијим трговцима упућен је захтев да се изјасне у вези са природом ове врсте рабата у смислу објашњења његове висине и основа за одобравање односно које економске критеријуме је потребно испунити за остваривање ове врсте рабата. На наведено су се друштва изјаснила на следећи начин:

XXX

У вези са свим достављеним изјашњења евидентно је да ни у једном није објашњена природа основних рабата као ни критеријуми за остваривање. Иако нема казнених одредби, Комисија заступа становиште да је потребно да се остави слобода купцима да самостално формирају цене у даљој продаји, и да је потребно препоручити да се ревидира потреба за постојањем основног рабата нарочито уколико није условљен објективним економским критеријумима.

ЗАКЉУЧЦИ

За разлику од тражње за потрошним добрима која је коначна, тражња за керамичким плочицама и санитаријама је **изведена тражња**. Тражња за зидним и подним керамичким плочицама уско произилази из тражње у грађевинској индустрији на коју утичу број новоизграђених објеката и тражња за објектима у којима се врше реновирања и надоградња. У посматраном периоду забележен је раст изведених грађевинских радова у Србији као и раст броја завршених станова.

Приликом анализе **релевантног правног оквира**, није уочено да у предметном сектору постоје проблеми у вези са евентуалним прописима, пре свега баријера за улазак на тржиште. Улазак на предметно тржиште регулисан је законским и подзаконским актима у којима су разрађени технички прописи у предметној области, те осим пословања у складу са наведеним прописима, није уочено постојање административних баријера за улазак на тржиште.

На основу облика канала дистрибуције керамичких полочица и санитарија, препознати су следећи **типови конкуренције**:

1) Конкуренција на више хоризонталних нивоа, односно међусобна конкуренција између различитих произвођача и/или увозника, затим између различитих велепродаваца, те на крају и између различитих малопродаваца;
2) Вертикална конкуренција, односно конкуренција када велепродавци заједно са осталим члановима сопственог канала дистрибуције конкуришу на различитим нивоима канала дистрибуције;
3) Конкуренција између комплетног система канала, односно када вертикално интегрисани трговци конкуришу другим вертикално интегрисаним трговцима.

Процена **агрегатне величине тржишта као тржишта укупне понуде** одређена је као збир вредности производње (трошкови продатих роба) на домаћем тржишту и разлике вредности увезених и извезених количина коју су остварили трговци. Процењена вредност укупне понуде керамичких плочица на домаћем тржишту је у распону 7-8 милијарди динара док структуру понуде чине плочице произведене на домаћем тржишту (1/3 укупне понуде, 4 произвођача) и плочице из увоза (2/3 укупне понуде, преко 300 увозника). Количински процењено тржиште керамичких плочица у Србији износи између 12 и 13 милиона m^2 керамичких плочица.

Идентична методологија коришћена је и за процену тржишта санитарне керамике, које је процењено на 1,2-1,4 милијарди динара. Структуру укупне понуде санитарне керамике на домаћем тржишту, чини већински санитарна керамика из увоза (80% - око 200 увозника) и санитарна керамика произведена на домаћем тржишту (20%).

Тржиште велепродаје и малопродаје су анализирани у контексту одабраног узорка.

Уочена је **разграната мрежа трговине предметним производима**, велепродавци и малопродавци сарађују са великим бројем добављача, скоро сви су профилисани као *multibrend* радње са широком лепезом асортимана различитих произвођача, дистрибутера и добављача. Учесници се снабдевају производима директно, од произвођача или увозом, затим од дистрибутера или других велепродаваца.

Анализом уговора уочено је да постоје одређене појаве које могу бити потенцијално спорне. Сумирано по групама налаза то су следећи спорни аспекти уочени у анализи уговора:

- Висина и природа уговорених и фактурисаних основних рабата
- Утврђивање цена у даљој продаји
- Одредбе уговора којима се ограничава активна продаја појединим купцима и
- Уговори којима се ограничава продаја на територију Републике Србије.

Генерални налаз у вези са врстама и висином рабата који су предвиђени уговорима јесте да већина уговора има унапред утврђен износ основног рабата и то у распону од 20-50% као и чињеница да остваривање права на овај рабат није условљено испуњавањем ниједног критеријума. Учесници на тржишту нису приликом изјашњења на ову околност објаснила природу основних рабата нити навели критеријуме за њихово остваривање, тако да је претпоставка да је наведени механизам начин да се сигнализира колико треба да износи малопродајна цена. Иако нема казнених одредби у самим уговорима уколико се купци не придржавају препоручених цена, потребно да се остави простор купцима да самостално формирају цене у даљој продаји. У смислу наведеног Комисија даје препоруку учесницима на тржишту да ревидирају потребу за постојањем основног рабата нарочито уколико није условљен објективним економским критеријумима.

Имајући у виду да су у појединим уговорима пронађене одредбе које би могле да се тумаче као одредбе којима се утврђују цене у даљој продаји као и уговори у којима се ограничава активна продаја, неопходно је да се уговори ревидирају.

ПРЕПОРУКЕ

Препоручује се Министарству грађевинарства, саобраћаја и инфраструктуре унапређење подзаконске регулативе у циљу решавања отворених питања нарочито у погледу знака усаглашености, дефинисању фамилија керамичких плочица, спровођење система оцењивања и верификације сталности перформанси грађевинских производа.

Препоручује се произвођачима и велепродавцима активним на тржишту керамичких плочица и санитарне керамике да ревидирају потребу за постојањем основног рабата, нарочито уколико није условљен објективним економским критеријумима, као и да оставе слободу купцима да самостално формирају цене у даљој продаји.

Препоручује се произвођачима и/или велепродавцима који немају уговорне односе са малопродавцима, да исте регулишу са јасно дефинисаним условима, а посебно у делу који се тиче услова продаје.