

Pravci razvoja pijačne delatnosti u Srbiji

Srpske pijace

- oko **410 pijaca** u Srbiji su tradicionalni, lako dostupni i jeftini **kanali distribucije** za poljoprivredne proizvođače
- na oko **70 hiljada prodajnih mesta** na pijacama u Srbiji, kupcima se svakodnevno nudi **sveže voće, povrće, mleko** i mlečni proizvodi, **meso** i mesne preraređevine, **zanatski proizvodi** i **roba široke potrošnje**
- u ukupnom **prometu i otkupu poljoprivrednih proizvoda** na teritoriji Republike Srbije pijace su u 2012. godini učestvovali sa **19,5 %**
- tokom 2012. godine **promet roba na pijacama** u Srbiji je bio **28 milijardi** dinara, što je za **9,5 % više** u odnosu na prethodnu godinu
- **svakog dana** na pijacama u Srbiji **radi** oko **80.000 ljudi**
- samo **po osnovu poreza na dodatu vrednost**, pijačne uprave godišnje uplate u **Budžet Republike Srbije** oko **600 miliona dinara** ili blizu **5,5 miliona EUR**
- **najveće pravno lice** koje se u Srbiji bavi pijačnom delatnošću je **Javno komunalno preduzeće "Gradske pijace" iz Beograda**, koje na **29 pijaca** ima čak **11.531 prodajnih mesta**, što je **16,5 % od ukupnog broja prodajnih mesta u Srbiji**
- pijačne uprave u **tri najveće urbane sredine Srbije** (gradovi **Beograd**, JKP "Gradske pijace"; **Niš**, JKP "Tržnica" i **Novi Sad**, JKP "Tržnica"), upravljaju sa **19.676 prodajnih mesta**, što je 28,1 % ukupnih kapaciteta svih prodajnih mesta (tezge, lokalli, obeležena prodajna mesta) u Republici Srbiji.

1. Istorija, fenomenologija i budućnost pijaca

Tokom poslednje dve decenije najveći broj promena u pijačnoj delatnosti nastao je kao direktna posledica uspostavljanja supermarketa kao novih, organizovanih oblika snabdevanja stanovništva različitim artiklima, između ostalog i svežim životnim namirnicama.

Pijace su nastale gotovo istovremeno kada i prve robne razmene, odnosno kada su ljudi, suočeni sa pojavom da nečega imaju više nego što im treba, a nečega malo ili uopšte nemaju, spontano formirali mesta na kojima će razmeniti dobra.

Prvi istorijski oblici pijačne delatnosti su vašari, koji su u nekim sredinama i do danas opstali kao deo tradicije okupljanja ljudi, najčešće nedeljom ili u vreme verskih praznika. Vašari su sastavni deo istorije pijačne delatnosti svakog većeg naseljenog mesta, danas grada ili opštine, a njihov intenzivniji razvoj beleži se u 18. veku.

Od nastajanja do danas pijace su barometar društveno-ekonomskih prilika u sredinama u kojima egzistiraju. Dve konstantne osobine pijačne delatnosti, koje se nisu menjale kroz istoriju, su **vitalnost** i **prilagodljivost** različitim uslovima poslovanja.

Tržišne promene, po nepisanom pravilu, prvo uočavaju prodavci na pijacama. Prvenstveno zato što prepoznaju i koriste prednosti **direktnog i neposrednog kontakta sa kupcima**, što je još jedna od ključnih osobina pijaca koja ih razlikuje u odnosu na druge, savremene oblike trgovine.

Upravo zbog te osobine, tradicija kupovine na pijacama, koja se na ovim prostorima neguje vekovima, ima i ozbiljan **sociološki** aspekt. Pijace jesu **tržište**, ali i **prostori okupljanja i komunikacije** ljudi. Kako u ruralnim tako i u gradskim sredinama.

Sve navedene osobine i karakteristike pijaca imaju korene u bogatoj istoriji i tradiciji ove delatnosti. U skladu sa promenama načina života i tehnološkim razvojem, menjale su se i pijace.

Tokom poslednje dve decenije najveći broj promena u pijačnoj delatnosti nastao je kao direktna posledica uspostavljanja novih, organizovanih oblika snabdevanja stanovništva različitim artiklima, između ostalog i svežim životnim namirnicama, kakvi su supermarketi.

Pojava **super - i megamarketa** kao savremenih oblika trgovine, ponudila je stanovništvu urbanih sredina **alternativu** do tada dominantnoj kupovini na pijacama. Promene su nastale i u **trgovini na veliko** i u **trgovini na malo**, prvenstveno voćem i povrćem.

U Srbiji su pijace na malo (tržnice) i dalje dominantan oblik pijačne delatnosti. Za razliku od zemalja Evropske unije i zemalja u okruženju (Mađarska, Hrvatska, Rumunija, Bugarska) Srbija, koja je u proces tranzicije ušla sa desetak godina kašnjenja, još uvek nema veletržnicu.

Veletrgovina voćem i povrćem se obavlja na takozvanim „kvantaškim“ pijacama, na otvorenim prostorima, gde proizvođači i prodavci svoju robu nude sa kamiona, prikolica ili drugih prevoznih sredstava.

Početkom 2012. godine u Beogradu je osnovano Privredno društvo “Veletržnica – Beograd” d.o.o. a u martu 2013. godine su šest proizvođačkih opština, jedno privredno društvo, jedno poljoprivredno gazdinstvo, Grad Beograd i Veletržnica Beograd” potpisali Deklaraciju o saradnji na izgradnji sistema Nacionalne veletržnice u glavnom gradu Srbije.

Izgradnja Nacionalne veletržnice, na oko 18 hektara prostora, treba da počne tokom 2013. godine. Planira se da ovaj kompleks ima više od 17.000 kvadratnih metara pod krovom, 750 parking mesta za kamione i 500 mesta za kupce, utovarno - istovarne rampe, viljuškarsku službu, odeljenje za reciklažu otpada, ugostiteljske objekte i finansijske institucije. Očekivani godišnji promet je od 800 hiljada do milion tona robe.

Ovaj primer je još jedan dokaz da je pijačna delatnost u Srbiji u XXI veku ušla sa potrebom da se, po ko zna koji put, prilagođava još jednom talasu promena. Proces je počeo gotovo istovremeno sa prvim signalima promena na tržištu, ali tempo nije uvek u skladu sa potrebama, očekivanjima i željama kako pijačnih uprava tako i kupaca na pijacama.

Nesumnjivo je, međutim, da će proces prilagođavanja pijačne delatnosti novim uslovima poslovanja teći u dva, paralelna pravca:

- u veleprodaji (**veletržnice**) razvoj pijačne delatnosti u XXI veku direktno je uslovljjen uspostavljanjem jakih i uzajamnih veza između veletržnica i tržnica, jer veletržnice kao organizovani, infrastrukturno opremljeni prostori, omogućuju ukrupnjavanje ponude voća i povrća kao dominantnih artikala na pijacama, i tako na pijacama na malo, kao jednom od svojih značajnih kanala distribucije, uspostavljaju ravnotežu u tržišnoj utakmici sa super i mega marketima;
- pijace na malo (**tržnice**) perspektive razvoja treba da traže u kombinovanju ponude artikala koji dolaze sa veletržnicama, a kupcima ih nude registrovani **prodavci**, i podsticanju manjih **proizvođača** da na ovim tradicionalnim prostorima trgovine nude **originalne proizvode** sa obeležjima **vrednije hrane** (regionalni brendovi, hrana sa oznakama geografskog porekla, organska hrana i sl.) koji se ne mogu nabaviti u super i mega marketima.

Pijace na malo, ili tržnice kao dominantni oblik pijačne delatnosti u Srbiji, uz prednosti koje imaju kao tradicionalni i popularni kanali distribucije, budućnost treba da traže u uvođenju novih sadržaja ponude kao što je, na primer, **vrednija i organska hrana**.

Istovremeno sa potrebom da prate ritam tehnološkog razvoja i prilagođavaju se novim potrebama potrošača, pijace treba da ostanu to što u tradiciji jesu – mesta na kojima se kupuje **sveže** voće i povrće, od **poznatog proizvođača** (po mogućству istovremeno i prodavca) u ambijentu koji pruža **mogućnost susretanja** ljudi, komunikaciju i socijalizaciju.

Tim pre jer pijace su jedine tržišne institucije koje omogućuju direktni kontakt proizvođača i krajnjeg potrošača. Samo pijace mogu da ponude proizvod koji u istom danu prelazi put “**od njive do trpeze**”. To je jedna od ključnih prednosti na kojoj treba graditi viziju razvoja ove delatnosti.

Isto važi i za druge osobine pijaca koje, iako poznate, treba **promovisati** kao vrednosti na kojima se bazira strategija daljeg razvoja ove delatnosti. Vreme u kojem živimo diktira **drugačije oblike komunikacije**, te je izvesno da pijačna delatnost mora izgraditi **vlastiti model dijaloga** sa svojim ciljnim grupama.

Zato, u globalnom smislu, projekciju razvoja pijačne delatnosti treba tražiti između daljeg sadržajnog obogaćivanja ponude, infrastrukturnog uređenja i opremanja pijaca u skladu sa Zakonom o bezbednosti hrane na jednoj, i očuvanju njihovih specifičnosti, na drugoj strani.

Za pijace u Srbiji je takođe veoma značajno da model potencijalne transformacije javnih komunalnih preduzeća prepozna i uvaži specifičnosti ove delatnosti, jer je to jedan od preduslova za uspešnost ovog procesa.

2. Pijace kao komunalna delatnost

Najveći deo (oko 90 %) pijačne delatnsoti obavljaju javna komunalna preduzeća, kojima su osnivači opštine ili gradovi.

Pijace istovremeno imaju dve funkcije – **komunalnu i tržišnu**. Komunalna **funkcija** svrstava pijačnu delatnost u red delatnosti od posebnog značaja za normalno i nesmetano funkcionisanje gradova, opština i naselja.

Pijace su po definiciji **organizovana mesta** za snabdevanje stanovništva svežim životnim namirnicama i drugim prehrambenim i neprehrambenim proizvodima, te kao takva **predstavljaju sastavni i neodvojivi deo komunalne infrastrukture**, naročito u urbanim sredinama.

Pijace su ujedno i javni prostori, dostupni svim slojevima stanovništva, bez obzira da li se na njima pojavljuju kao prodavci ili kupci.

Najveći deo (oko 90 %) pijačne delatnsoti obavljaju javna komunalna preduzeća, kojima su osnivači opštine ili gradovi. Oko 7 % pijaca je locirano u mestima sa ispod 5 hiljada stanovnika, pa u njima pijačnu delatnost neposredno organizuju mesne zajednice.

Na inicijativu Poslovnog udruženja “Pijace Srbije”, novim Zakonom o komunalnim delatnostima („Sužbeni glasnik RS”, br. 88/2011), pijačna delatnost je svrstana u red “*delatnosti pružanja komunalnih usluga od značaja za ostvarenje životnih potreba fizičkih i pravnih lica kod kojih je jedinica lokalne samouprave dužna da stvori uslove za obezbeđenje odgovarajućeg kvaliteta, obima, dostupnosti i kontinuiteta, kao i nadzor nad njihovim vršenjem*”.

Pijace su u ovom zakonskom aktu pozicionirane kao deveta od ukupno 14 komunalnih delatnosti, što je veliki iskorak u zvaničnom tumačenju njihove neosporne komunalne funkcije. Tim pre jer su u predhodnom Zakonu o komunalnim delatnsotima („Službeni glasnik RS”, br. 16/97 i 42/98) bile neopravданo svrstane u red delatnosti koje opštine ili gradovi mogu, ali ne moraju odrediti kao delatnosti od lokalnog interesa.

/Skupština opštine može, kao komunalne delatnosti, odrediti i druge delatnosti od lokalnog interesa i propisati uslove i način njihovog obavljanja (dimničarske usluge, održavanje javnih WC-a, održavanje javnih kupatila, kafilerija, javnih prostora za parkiranje, održavanje pijaca i pružanje usluga na njima, održavanje javnih bunara i česmi, kao i druge delatnosti od lokalnog interesa). „Službeni glasnik RS”, br. 16/97 i 42/98/

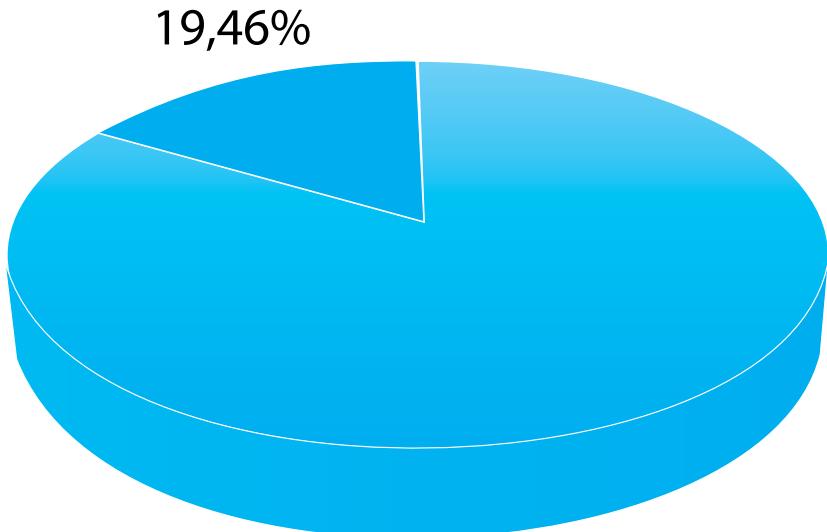
Novi Zakon o komunalnim delatnostima je upravljanje pijacama definisao kao “*komunalno opremanje, održavanje i organizacija delatnosti na zatvorenim i otvorenim prostorima, koji su namenjeni za obavljanje prometa poljoprivredno-prehrambenih i drugih proizvoda*”.

3. Tržišna funkcija pijačne delatnosti

Tokom poslednjih pet godina promet roba na pijacama je prema podacima Republičkog zavoda za statistiku beležio stalni rast.

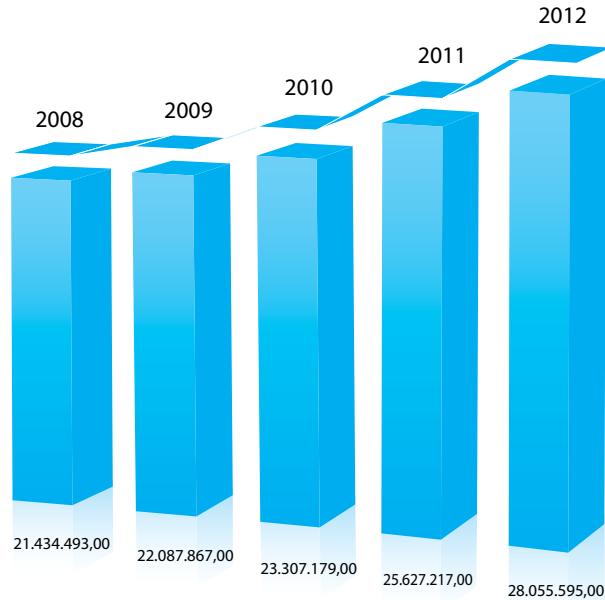
U prometu i otkupu poljoprivrednih proizvoda na teritoriji Republike Srbije (bez Kosova i Metohije) pijace zadnje dve godine učestvuju sa u proseku oko **20 % tržišnog udela**.

Iako je reč o zavidnom tržišnom udelu, uporedni pokazatelji govore da je konkurenca super i mega marketa sve izraženija, odnosno da je za predhodnih pet godina učešće pijaca u ukupnom prometu i otkupu poljoprivrednih proizvoda u Srbiji sa 32,4 % (2008. godine) spalo na 19,5 % (2012.).

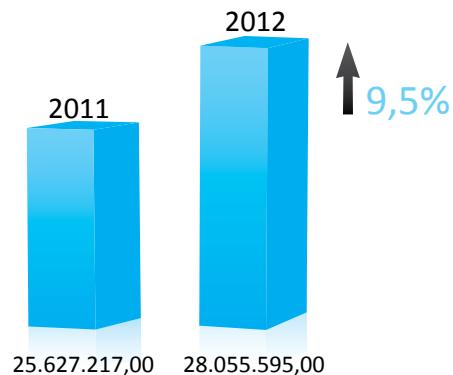


Istovremeno, tokom poslednjih pet godina, promet roba na pijacama je prema podacima Republičkog zavoda za statistiku beležio stalan rast.

Ukupna vrednost prometa poljoprivrednih proizvoda na pijacama u Srbiji je u **2012. godini**



iznosila 28 milijardi 55 miliona dinara, što je u odnosu na prošlu godinu u tekućim cenama **povećanje za 9,5 odsto.**

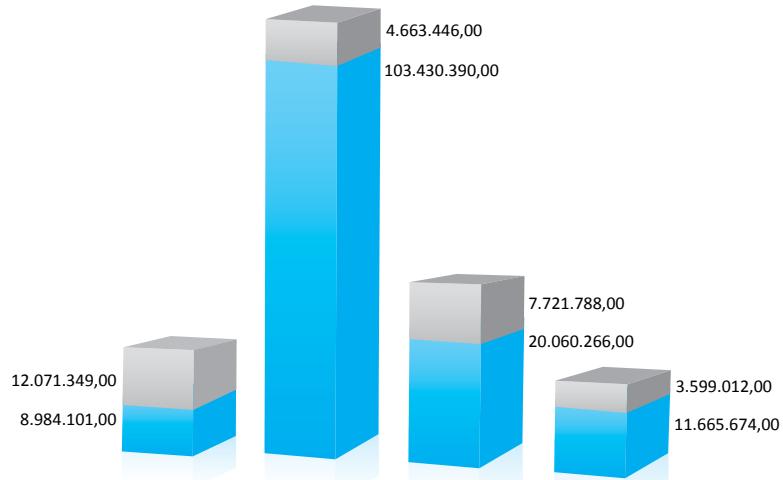


U strukturi vrednosti prometa poljoprivrednih proizvoda na pijacama u 2012. godini, najviše učestvuju povrće sa 29,8%, voće i grožđe, 20,3%, mleko i mlečni proizvodi, 17,6%, i živila i jaja sa 15,1%.

Treba naglasiti i da kao svojevrsni alternativni kanali distribucije svežeg voća, povrća i drugih prehrambenih proizvoda, pijace obezbeđuju egzistenciju velikom broju proizvođača i trgovaca.

U odnosu na ukupne vrednosti prodaje i otkupa poljoprivrednih proizvoda u Srbiji, pijace su u 2012. godini imale tržišni udeo od 19,5 %, što im i dalje čuva značaj kao lako dostupnim, efikasnim i jeftinim kanalima distribucije za poljoprivredne proizvođače.

To je posebno značajno u **regionu Šumadije i Zapadne Srbije** gde porodična gazdinstva na pijacama plasiraju oko 40 % svoje proizvodnje, odnosno u regionu **Južne i Istočne Srbije** gde je udeo pijaca u plasmanu proizvoda sa porodičnih gazdinstava oko 38 %.



Prema podacima o broju sklopljenih ugovora pijačnih uprava sa prodavcima, izveštajima o dnevnoj naplati na slobodnim tezgama i broju lokala na ovim prostorima, **na nešto više od 400 pijaca u Srbiji, sa oko oko 70 hiljada prodajnih mesta**, od kojih je oko 68 odsto tezgi, **svakog dana posluje oko 80 hiljada ljudi**. Koliko je još onih koji su na posredan ili neposredan način radno angažovani u proizvodnji, preradi i prevozu robe koja se prodaje na pijacama, nije moguće utvrditi. Međutim, nesumnjivo je da pijačna delatnost obezbeđuje egzistenciju zavidnom broju ljudi, te da uz dalje jačanje vlastite infrastrukture i prilagođavanje novim zahtevima tržišta može biti generator za nova upošljavanja.

Zato se sa sigurnošću može reći da, pored značaja koji imaju kao snabdevači urbanih sredina svežim namirnicama, naročito voćem i povrćem, **pijace imaju posebnu ulogu** jer bez posrednika omogućuju direktnu vezu između proizvođača i potrošača i tako **doprinose očuvanju i povećanju vrednosti domaće proizvodnje i razvoju ruralnih područja**.

4. Definicije pijačne delatnosti

Bez obzira na manje ili veće razlike u definicijama, pijace su oduvek bile mesta slobodne trgovine i okupljanja ljudi.

Republika Srbija

“**Pijaca** je posebna tržišna institucija koja se bavi organizovanjem trgovine na malo, putem uređivanja, održavanja i izdavanja specijalizovanog prostora za obavljanje pijačne prodaje robe, kao i pratećih usluga.

Pijačna prodaja obuhvata prodaju robe naročito na tezgama, boksovima ili posebnim prodajnim objektima, i to svežih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, proizvoda domaće radinosti i zanatskih proizvoda, druge robe široke potrošnje, kao i pružanje pratećih usluga.

Pijaca je pravno lice, registrovano za obavljanje delatnosti organizacije pijačne prodaje, u skladu sa propisima o registraciji privrednih subjekata. Prodaju na pijaci obavljaju trgovci.”

/ [Zakon o trgovini, „Službeni glasnik Republike Srbije“, broj 53/2010 i 10/2013](#)

“**Veletržnica** je posebna tržišna institucija koja se bavi organizovanjem trgovine na veliko, putem uređivanja, održavanja i izdavanja specijalizovanog prostora za izlaganje i prodaju voća, povrća i drugih poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda, ostale robe široke potrošnje, kao i pružanje pratećih usluga, a naročito skladištenje robe, njena dorada, prerada, pakovanje i druge usluge u vezi sa rukovanjem i prevozom.

Veletržnica je pravno lice, registrovano za obavljanje delatnosti organizacije trgovine na veliko, u skladu sa propisima o registraciji privrednih subjekata.

Prodaju na veletržnici obavljaju trgovci.

Na veletržnici se obavlja trgovina na veliko, a izuzetno i trgovina na malo pod uslovima koji su propisani za pijacu.

/ [Zakon o trgovini, „Službeni glasnik Republike Srbije“, broj 53/2010 i 10/2013](#)

„Upravljanje pijacama je komunalno opremanje, održavanje i organizacija delatnosti na zatvorenim i otvorenim prostorima, koji su namenjeni za obavljanje prometa poljoprivredno-prehrambenih i drugih proizvoda.“

/Zakon o komunalnim delatnostima, „Službeni glasnik Republike Srbije“, 88/2011)

„Savremena pijaca predstavlja komunalno opremljen prostor za obavljanje prometa poljoprivredno-prehrambenih i drugih proizvoda i vršenje usluga u prometu robe“.

/ „Pravci razvoja pijačne delatnosti u Srbiji”, radna verzija definicije iz Nacrta Zakona o pijacama, koji priprema Poslovno udruženje “Pijace Srbije”/

Svetsko udruženje veletržnica i tržnica i FAO

„Pijaca na malo podrazumeva prostor, obično natkriven, koji objedinjuje komercijalnu ponudu preduzeća i preduzetnika registrovanih za proizvodnju i trgovinu i prodavaca na malo koji nude široku ponudu prehrambenih proizvoda za svakodnevnu upotrebu i druge neprehrambene proizvode, sve pod okriljem jedne uprave.“

/Svetsko udruženje veletržnica i tržnica/World Union of Wholesale Markets/

“Pijaca na malo, kao i bilo koji drugi tip pijace, je prostor na kojem se odvija javni skup kupaca i prodavaca u poznato vreme. Pijace na malo uključuju veliki broj transakcija relativno malih količina proizvoda baziranih na interakciji (licem u lice) kupaca i prodavaca. Važna odlika pijaca je omogućavanje šanse za momentalno i lako upoređivanje cena između različitih prodavaca istog proizvoda“.

/FAO, Svetska organizacija za hranu pri Ujedinjenim nacijama/

Svaka navedena definicija, sa manje ili više reči, veoma dobro opisuje pijačnu delatnost. Na žalost, opšte je poznato da u Srbiji, pa i na prostorima ex Jugoslavije, ima veoma malo pisane građe o pijacama pa tako i stručnih tekstova u kojima bi se moglo naći uporište za ozbiljnije teorijske rasprave o pijačnoj delatnosti, njenom značaju i specifičnostima.

Većina publikovanih materijala se bavi istorijskim aspektima nastanka pijaca i njihovom društvenom ulogom. Rečju, nekom vrstom hronike pijačnih okupljanja ljudi na mestima određenim za trgovinu.

Bez obzira na manje ili veće razlike u definicijama, pijace su oduvek bile mesta slobodne trgovine i okupljanja ljudi.

To je neoporno te bi svaki pisani materijal o pijačnoj delatnosti u Srbiji bio manjkav bez pokušaja da se, mimo oficijelnih definicija, napravi bar podsetnik na osobenosti ove delatnosti.

5. Šta su, u stvari, pijace ?

Pijace su legalni i uređeni oblici prodaje određenih vrsta roba sa najviše elemenata slobodne trgovine.

Slobodnim delovanjem zakona ponude i tražnje na pijacama se stvaraju zdravi odnosi između prodavca i kupaca, uspostavlja se međusobna utakmica između prodavaca, a u isto vreme se u odnosu na potrošača podstiče želja za što uspešnijom kupovinom. Svemu tome doprinosi i neposredna mogućnost izbora, svežina robe i masovna ponuda.

Pijace su nepogrešivi barometar cena na tržištu i pokazatelj socio-ekonomskog položaja stanovništva, odnosno razvoja pojedinih privrednih delatnosti.

Dok su u seoskim područjima pijace vezane samo za određene dane u nedelji i praznike u godini, u urbanim sredinama i gušće naseljenim mestima pijace su svakodnevna potreba, te zauzimaju značajno mesto u urbanističkim planovima gradskih celina.

Pijaca ima otvorenih, zatvorenih, zelenih, mlečnih, kvantaških, stočnih, robnih, starih i novih ... Skupih i jeftinih, dobro i slabije snabdevenih. Rečju, ima raznih, ali nema nepotrebnih pijaca. Svaka pijaca je nastala na potrebi. Tamo gde je nema, a ima potrebe, niče „divlja“ pijaca. Gotovo svaka takva pijaca ukazuje na prostor gde treba izgraditi uređenu pijacu.

Pijace su svojevrsni mravinjak različitih htenja i mogućnosti, posebni vizuelni događaji za posmatrača, izvor prihoda za prodavca, tržište za plasman robe proizvođača, štediše porodičnog budžeta, mesta za razmene informacija, ventil za ljudska raspoloženja i neraspoloženja.

U kriznim periodima društva, pijace na sebi svojstven način omogućuju preživljavanje socijalno najugroženijih slojeva stanovništva, jer su to uvek prostori sa najfleksibilnijim cenama proizvoda.

To tradiciji, na pijacama do nedavno nije bilo unapred utvrđenih cenovnika, jer cene i nekada i sada zavise od trenutne ponude i potražnje. Nije bilo ni prijemnica ni otpremnica, apopis zaliha robe se radio olovkom, u svecsi.

Radno vreme je najčešće trajalo dok se roba ne proda.

Vremena se menjaju pa veliki broj prodavaca, ali i neposrednih proizvođača, danas mora voditi ozbiljnu finansijsku dokumentaciju, neki angažuju i knjigovođe, a radi se u skladu sa novim tempom života. To se naročito odnosi na urbane sredine u kojima, uz niz drugih promena navika, novo radno

vreme kupaca diktira i tempo i dinamiku boravka prodavaca na pijacama.

I to je jedan od razloga zašto je svaka pijaca specifikum za sebe. Narod voli da kaže „da pijaca ima dušu“ jer pijacu čine ljudi. Kako prodavci, tako i kupci.

Pijace daju najpotpuniji odgovor na različite zahteve kupaca. Izbor robe na pijaci se ne može poređiti sa izborom u bilo kom drugom obliku trgovine.

Hrana, kao najčešći prodajni artikal, **izbor i komunikacija** su tri osnovna pojma u fundamentalnoj predstavi pijace.

Prostori na kojima se nalaze pijace, naročito one u centralnim gradskim zonama, imaju sledeće karakteristike:

- pijace su javni i otvoreni prostori najčešće locirani u centrima gradskih putnih mreža;
- kupovina robe na pijacama se realizuje peške, pa su to i pešački prostori, jer je kod nas mreža tradicionalnih pijaca po gustini i razmeštaju tako i formirana da je dostupna pešaku;
- pijace su mesta gde je učestalost kontakta među ljudima izuzetno velika zbog svakodnevne potrebe čoveka za snabdevanjem osnovnim životnim namirnicama;
- u odnosu na druge oblike trgovine, pijace pružaju najveće mogućnosti za međusobnu socijalizaciju učesnika u trgovini jer su dostupne svim socijalnim i obrazovnim grupama stanovnika;
- veoma karakteristična osobina pijaca je i da kupac i prodavac vremenom stvore i neguju veoma specifičan odnos međusobnog poverenja, koje kupcu garantuje snabdevanje kvalitetnom robom, a prodavcu stabilnog klijenta, te su i danas česti slučajevi da se pravo na korišćenje određene tezge sa starijih prenosi na mlađe članove porodice i tako nastavlja tradicija porodičnog biznisa;
- pijace su mesta na kojima se svakodnevno sučeljavaju kupac-kupac, kupac-prodavac, kupac-roba, prodavac-prodavac, prodavac-roba.

U **sociološkom smislu** pijace su nezamenljiv oblik susretanja i komunikacije ljudi, naročito u urbanim sredinama. Porast broja stanovnika gradova, naročito kada pređe prirodnu granicu rasta, veoma često stvara pojave alienacije ili otuđenja.

U velikim gradovima upadljivo raste izolovanost, usamljenost, izgubljenost i anonimnost ljudi. Slabe osećaji identifikacije i integracije čoveka sa svojom socijalnom sredinom te nastaje pojava poznata kao „usamljena gomila“. Najznačajniju ulogu u borbi protiv alienacije imaju javni, slobodni, neizgrađeni gradski prostori, ulice, trgovи, parkovi i **pijace**.

Na ovakvim prostorima urbanizam u praksi ostvaruje svoju humanu ulogu kojom upućuje ljude na kontakte, susrete i okupljanja.

Osnovne funkcije pijaca su:

- da na organizovanim i sanitarno uređenim prostorima pruže mogućnost za razmenu dobara i prodaju robe od strane proizvođača u ruralnim i gradskim sredinama;
- da na područjima poljoprivredne proizvodnje, gde produkcija proizvoda nadmašuje potrebe lokalnog stanovništva, obezbede mogućnost za organizovano skupljanje robe na jednom mestu kao prepostavku za otkup proizvoda koji će potom biti izloženi prodaji u drugim, uglavnom urbanim sredinama. Kod nas su to takozvane kvantaške pijace, koje su najčešće locirane u neposrednoj blizini gradova, kako bi bile lako dostupne brojnim trgovcima na pijacama;
- da omoguće lak pristup potrošačima širokom izboru različitih vrsta robe;
- da obezbede ravnopravniju tržišnu utakmicu u manjim i većim gradovima, jer obezbeđuju jeftin i fleksibilan prostor za prodavce, lako dostupan širokoj populaciji potrošača;
- da ubrzaju put proizvoda od neposrednog proizvođača do potrošača, naročito kada je reč o voću i povrću, pospeši poslovanje manjih proizvođača i omoguće potrošačima snabdevanje svežom robom po prihvatljivim cenama.

Evolucija pijaca na malo

Istorijski gledano, evolucija pijaca počinje na otvorenim prostorima, najčešće trgovima ili centralnim mestima okupljanja stanovništva, gde se prodajala odvijala unapred određenim danima.

Vremenom su pijace dobijale **prostorne i fizičke karakteristike** po kojima ih danas možemo podeliti na:

- **ulične pijace**, kakvih je kod nas malo i koje se organizuju određenim povodom. Zanimljiv primer su pijace organski vrednije (zdrave) hrane koje se jednom ili više puta mesečno, na otvorenom prostoru, organizuju u Novom Sadu i Beogradu. U vreme velikih verskih ili drugih praznika, neke lokalne samouprave izdaju posebne dozvole prodavcima za rad na ulicama i trgovima (božićni i novogodišnji vašari, na primer);
- **pijace na otvorenom**, nenatkrivenom prostoru, koje su tipične za ruralne sredine i manja naseljena mesta, karakteristične po tome što su opremljene isključivo tezgama i eventualno boksovima za odlaganje zelene robe;

- **natkrivene pijace** sa osnovnom komunalnom infrastrukturom. U građevinskom smislu to su nadstrešnica, sanitarni čvorovi i lokali, a podrazumeva se da ovakve pijace imaju i uređene putne prilaze i popločan ili asfaltiran prostor na kojem se odvija trgovina. Od opreme većina ovih pijaca ima tezge, boksove i eventualno rashladne vitrine;
- **savremene pijace**, tipične uglavnom za gradove, koje imaju kompletну komunalnu infrastrukturu (natkriveni i ograđeni prostori) i savremenu pijačnu opremu. Sastavni deo infrastrukture ovih pijaca su i obeležena parking mesta, uređeni skladišni prostori, veliki broj lokala sa širokom ponudom prehrambenih proizvoda i niz drugih sadržaja (telefonske govornice, menjачnice, banke ...). Oprema na ovim pijacama je u skladu sa standardima XXI veka – tu su rashladne vitrine i rashladne komore, tezge su prilagođene različitim vrstama robe koja se prodaje na njima, itd.
- **veletržnice (pijace na veliko)/kvantaške pijace** koje po svojoj osnovnoj funkciji i nameni moraju biti smeštene na veliki otvoreni prostor na kojem se roba na veliko prodaje uglavnom iz kamiona ili drugih teretnih vozila. Lokacijski ove pijace treba da budu u neposrednoj blizini velikih centara snabdevanja i da imaju dobre veze sa ključnim saobraćajnicama (magistralni i regionalni putevi). Infrastruktura ovih pijaca kod nas je trenutno uglavnom redukovana na kvalitet podlage (asfalt), teretne vase, ogradu i sanitarne čvorove. Za razliku od veletržnica, kvantaške pijace nemaju skladišne prostore niti specijalizovane objekte za pretovar i pakovanje robe.

Po tipu proizvoda koji se prodaju na njima, pijace delimo na:

- **zelene pijace** (proizvodi hortikulture, kao što su sveže voće, povrće i cveće);
- **mlečne pijace** (mleko, sir i mlečni proizvodi, sveže pileće meso);
- **mešovite pijace** (voće, povrće, mlečni proizvodi, sveže pileće meso, riba, mesni proizvodi, pekarski proizvodi, organski vrednija hrana itd.);
- **robne i zanatske pijace** (neprehrambena roba široke potrošnje, pretežno konfekcija i proizvodi zanatskih radnji);
- **kvantaške pijace** (voće i povrće na veliko);
- **stočne pijace** (živa stoka, žitarice i stočna hrana);
- **auto pijace** (polovni automobili, motorcikli, bicikli i teretna vozila);

- **vašari** (pijačne manifestacije koje se po tradici održavaju uglavnom u vreme verskih praznika i koje objedinjuju ponudu svih vrsta pijaca)

Pijace kao javni prostor

Pijace su tradicionalno deo glavnog sistema otvorenih prostora manjih i većih gradova sa velikom frekvencijom prolaznika, koji su istovremeno i potencijalni kupci roba koje se nude na njima.

Shodno tome, većina novih pijaca se danas projektuje tako da obezbedi sistem cirkulacije po kojem i unutar objekta postoji hijerarhija mesta, sa bar jednim glavnim prostorom koji je, uslovno govoreći, glavni trg pijace sa kojeg se ide u udaljenije i manje prostore namanjenje ostalim funkcijama pijaca.

Na centralnom delu pijace je preporučljivo posetiocima ponuditi dodatni sadržaj. To, na primer, može biti fontana sa nekoliko klupa za odmor, veliki sat, oglasna tabla, podijum za prateće programe, promocije, prezentacije i slično.

Pijace ne treba da budu predimenzionirane u odnosu na realne potrebe sredine u kojoj egzistiraju, jer prazna mesta ne doprinose atmosferi za dobru prodaju. Za uspešnost jedne pijace su veoma važni sadržaji koji se uspostavljaju na obodima pijaca (na primer, manji atraktivni lokali okrenuti ka ulici), jer imaju funkciju animiranja i privlačenja kupaca.

U tržišnom smislu je veoma važno napraviti dobar odnos lokalnih tezgi i osnovnih prostora pijaca na kojima se izlaže i prodaje roba. Uz tradicionalne tezge koje pijaci obezbeđuju šarenilo i živost, lokalni na pijacama treba da budu u funkciji obogaćivanja ponude kako bi kupac, na jednom mestu mogao zadovoljiti više svojih potreba. Zato sadržaji ponude lokalnih treba da budu pažljivo odabrani, a sami lokalni dimenzionirani u skladu sa najosnovnijim potrebama radnji u njima. Dakle, lokalni mogu biti mali, kako bi ih bilo što više i kako bi cenama iznamljivanja bili dostupni različitim populacijama preuzetnika.

Bitni delovi svake pijace su i mesta za okrepljenje i odmor, kao što su kafići i štandovi sa hranom, gde i kupci i prodavci mogu da sednu i da se opuste. Takvi štandovi bi po pravilu trebalo da nude ukusnu i jeftinu hranu, primerenu globalnom imidžu pijačnog prostora.

Prostor na pijacama se koristi shodno tipu i funkciji određene pijace.

U većini slučajeva, kako kod nas tako i u svetu, delovi pijačnog prostora se dele po sadržaju robe koja se nudi na:

- prostore za prodaju svežeg voća i povrća (tezge);
- prostore za prodaju mleka, mlečnih proizvoda, svežeg pilećeg mesa i jaja (mlečne hale);
- prostore za prodaju začina, lekovitog bilja, biljne apoteke i sl. (lokalni);
- prostore za prodaju mesa, hleba i peciva, ribe, začina i sl. (lokalni);

- prostore za prodaju cveća (specijalizovane tezge, obeleženi prostori ili lokali);
- prostore za pripremu gotove hrane i ugostiteljske objekte;
- prostore za nesmetanu cirkulaciju kupaca i prodavaca (prolazi, trgovi i sl.);
- prostore druge upotrebe, kao što su skladištenje, administracija, javni wc, itd.

**Preporučeni standardi infrastrukture tipične pijace na malo
/FAO, Svetska organizacija za hranu pri Ujedinjenim nacijama/**

- širina prilaznog puta pijaci sa jednom trakom: 3,5 metara
- širina jednosmernog prilaznog puta: 7 metara
- širina dvosmernog prilaznog puta: 12 metara
- veličina parking mesta: 4,8 x 2,4 metara
- parking za posetioce: 2 - 5 mesta na svakih 100 m² površine pijace
- parking za posetioce: preporučljiva maksimalna udaljenost od pijace: 100 metara (apsolutna maksimalna udaljenost u špicevima 200 metara)
- veličina parking za preuzimanje robe: 8 x 3.65 metara
- veličina parkinga za kamione: 11 x 3.65 metara
- parking za prodavce i dostavna vozila: jedan ili dva za četiri tezge (u jako motorizovanoj sredini: jednak broju tezgi)
- širina trotoara: 2.5 metra minimum (5.2 metara ako se uz pijacu prave mesta za ulične tezge)
- slavine za vodu ili bunari na maksimalnoj razdaljini od 50 metara od korisnika (25 metara preporučljivo)
- prostori za prodaju mesa i ribe treba da imaju konstantni pristup dovodu vode (hladna i topla voda)
- toaleti na maksimalnoj razdaljini od 100 metara od korisnika (50 metara preporučljivo)
- kante za smeće na maksimalnoj razdaljini od 50 metara od korisnika (25 metara preporučljivo)
- osvetljenje postavljeno na razdaljini od 15 do 25 metara

Korištenje boja na pijacama

Vizuelni izgled pijaca je jedan od presudnih faktora u nastojanju da se privuče kupac. Zato je izbor **boja** koje se koriste u pijačnoj delatnosti tesno povezan sa međunarodnim standardima boja koje se koriste na ambalaži prehrambenih proizvoda. U svakom slučaju, boje na pijacama treba birati sa ciljem da se poveća atraktivnost izloženih proizvoda.

Generalno, najčešće se koriste svetlige nijanse boja koje odbijaju svetlost te na taj način okruženje čine toplijim i naglašavaju prirodnu boju proizvoda, odnosno higijenske uslove u kojima su izloženi.



zelena, žuta, siva ili narandžasta



plava, tirkizna, boja sleza ili
sivo-plava



bež, ljubičasta ili siva



plava, bela ili bež

6. Oblici organizovanja pijačne delatnosti u Srbiji

Najveći broj pijaca, čak oko 90 %, funkcioniše u okviru javnih ili javnih komunalnih preduzeća. Od toga su svega 11 pijačnih uprava javna komunalna preduzeća specijalizovana za pijačnu delatnost.

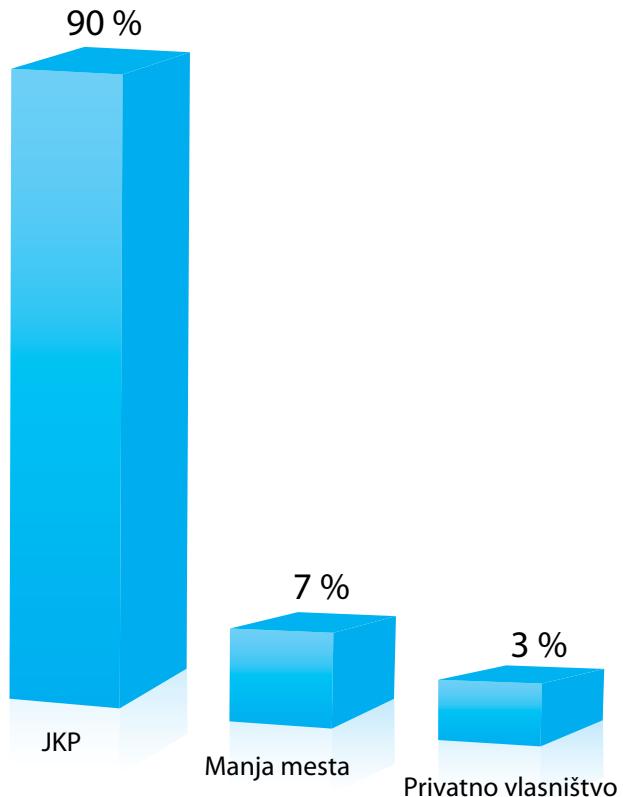
Na teritoriji Republike Srbije (bez Kosova i Metohije) pijačnom delatnošću se bavi oko 160 pravnih lica. U deset analiziranih opština nisu zabeležni podaci o načinu funkcionisanja pijaca, iako je nesumnjivo da i u njima postoje neki oblici pijačne delatnosti.

Najveći broj pijaca, čak oko 90 %, funkcioniše u okviru javnih ili javnih komunalnih preduzeća. Od toga su svega 11 pijačnih uprava javna komunalna preduzeća specijalizovana za pijačnu delatnost.

Sa ogromnom većinom pijaca upravljaju javna ili javno komunalna preduzeća koja paralelno obavljaju više delatnosti. Najčešće su to usluge vezane za održavanje čistoće i zelenila gradova, parking servisi i pogrebne usluge.

Oko 7 % pijaca je locirano u manjim mestima sa ispod 5 hiljada stanovnika, pa u njima pijačnu delatnost neposredno organizuju mesne zajednice.

Preostalih 3 % odsto je u privatnom vlasništvu.



Osnivači javnih ili javnih komunalnih preduzeća koja se bave pijačnom delatnošću su **lokalne samouprave** koje, shodno zakonskim propisima i svojim osnivačkim pravima, bliže propisuju delokrug i opis poslova ovih javnih servisa, imenuju organe upravljanja (upravni i nadzorni odbor), direktora preduzeća i razmatraju i donose godišnje planove rada i finansijske izveštaje.

Nadležni organi lokalnih samouprava donose odluku o lokcijama na kojima se može obavljati pijačna delatnost, propisuju uslove pod kojima se delatnost odvija i daju saglasnost na cenovnike javnih ili javnih komunalnih preduzeća koja se odnose na ove usluge.

7. Infrastruktura i tehnička opremljenost pijaca

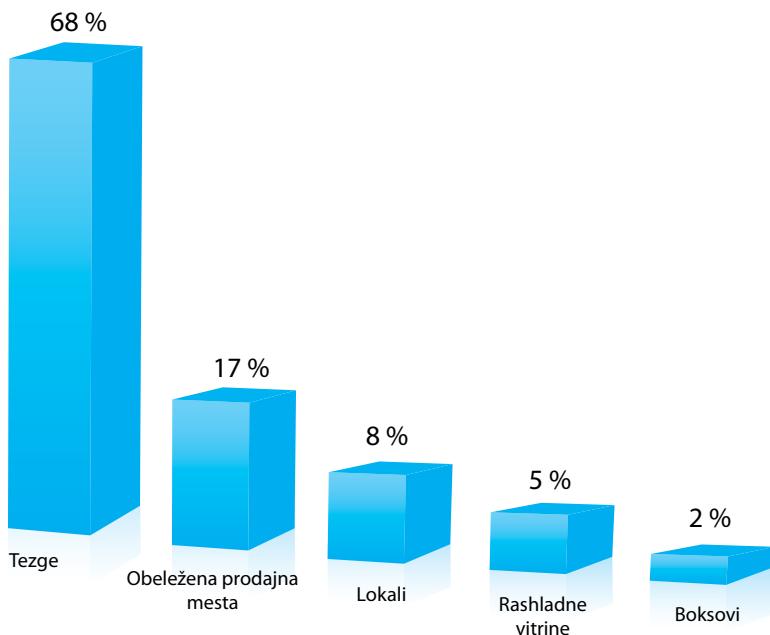
Prema podacima o broju sklopljenih ugovora sa prodavcima, izveštajima o dnevnoj naplati na slobodnim tezgama i broju lokala, procenjuje se da na pijaca u Srbiji svakodnevno radi oko 80.000 ljudi.

Pijačnom delatnošću se u Srbiji bavi oko 160 pravnih lica koja upravljaju sa oko 410 pijaca na kojima se, prema podacima pijačnih uprava, nalazi oko 70 hiljada prodajnih mesta.

Najveći broj, oko 52 hiljade, su natkrivene i nenatkrivene pijačne tezge koje su u strukturi prodajnih prostora zastupljene sa oko 68 odsto. Oko 17 % su takozvana „obeležena prodajna mesta”, oko 8 % su lokali, oko 5 % su specijalizovane tezge sa rashladnim vitrinama, a preostalih 2 % su montažni objekti i boksovi za voće i povrće, najčešće za sezonske lubenice.

Prema podacima o broju sklopljenih ugovora sa prodavcima, izveštajima o dnevnoj naplati na slobodnim tezgama i broju lokala, procenjuje se da na pijaca u Srbiji svakodnevno radi oko 80.000 ljudi.

Najveće pravno lice koje se u Srbiji bavi pijačnom delatnošću je **Javno komunalno preduzeće “Gradske pijace” iz Beograda**, koje na 29 pijaca ima čak 11.531 prodajno mesto, što je 16,5 % od ukupnog broja prodajnih mesta u Srbiji.



Pijačne uprave u tri najveće urbane sredine Srbije (gradovi **Beograd**, JKP “Gradske pijace”; **Niš**, JKP “Tržnica” i **Novi Sad**, JKP “Tržnica”), upravljuju sa **19.676 prodajnih mesta**, što je **28,1 % ukupnih kapaciteta** svih prodajnih mesta (tezge, lokalli, obeležena prodajna mesta) u Republici Srbiji.

Najveći broj pijaca, 139, ili oko 34 %, je registrovano kao **zelene pijace**, prvenstveno namenjene prodaji svežeg voća i povrća.

Međutim, ponuda takozvane „zelene robe“ na pijacama je daleko veća jer svaka mešovita pijaca (112 pijaca ili 27 % od ukupnog broja pijaca u uzorku) ima i takozvani „zeleni“ deo.

Bazično istraživanje, koje je Stručna služba Poslovnog udruženja “Pijace Srbije” sprovedla na teritoriji cele Srbije, obuhvatilo je sva registrovana pravna lica koja se bave pijačnom delatnošću. Ovim istraživanjem je utvrđen broj pravnih lica koja se bave pijačnom delatnošću, odnosno broj i struktura prodajnih mesta sa kojima raspolažu.

Kompletni podaci o infarstrukturni i finansijskim pokazateljima poslovanja obrađeni su na **uzorku od 32 pijačne uprave** koje upravljuju sa **176 pijaca** na kojima se nalaze **45.804 prodajna mesta**, što je oko **65 %** ukupnih kapaciteta pijačne delatnosti u Srbiji.

Uzorak je, dakle, više nego reprezentativan i dobra je osnova za stvaranje baze podataka na kojoj Poslovno udruženje “Pijace Srbije” radi već gotovo jednu deceniju. Međutim, deo podataka koji će svakako značajno upotpuniti sliku o potencijalima i stanju pijačne delatnosti u Srbiji, tek treba da se obradi na trostruko većem uzorku manjih pijačanih uprava ili pijaca organizovanih izvan sistema javnih komunalnih preduzeća.

Jedan od ciljeva realizovanog istraživanja je bio i da se dođe do podataka o prosečnoj iskorišćenosti kapaciteta pijaca, oceni njihove opremljenost, stepenu amortizovanosti opreme i trendovima poslovanja.

Podaci su prikupljeni i obrađeni na bazi anketnog upitnika koji su popunile same pijačne uprave obuhvaćene uzorkom.

Ocena pijaca je rađena sa ciljem da se prikupe informacije koje mogu biti osnov za stvaranje **modela kategorizacije** pijaca. Kao ključni kriterijumi uzeti su:

- **mesto** na kojem se pijaca nalazi, odnosno njena atraktivnost za veći broj prodavaca i kupaca (centralna ili centralne pijace u gradovima, ako ih ima više);
- **veličina i infrastrukturna opremljenost** (otvorena ili natkrivena, stepen amotrizovanosti opreme, broj rashladnih vitrina, broj lokala, sanitari uslovi, javne česme, broj uređenih parking mesta, itd.);
- **broj potencijalnih korisnika** koje opslužuje.

Pijace u udaljenijim mesnim zajednicima ili prigradskim naseljima su najčeće dobine najnižu ocenu (3), a velike i frekventnije pijace, u zavisnosti od lokacije, veličine i opremljenosti kategorizovane su ocenama 2 i 1.

Prosečna ocena kvaliteta 176 pijaca obuhvaćenih uzorkom je 1,96.

Kada ovaj podatak prebacimo u češće upotrebljavan raspon od 1-5, dobijemo ocenu **3,26**, koja čak i bez dubljih analiza ukazuje na još jednu stratešku prednost pijaca u odnosu na konkurenciju drugih oblika trgovine – **odlične lokacije** !

Naime, bez obzira na različit stepen infrastrukture i tehničke opremljenosti, većina pijaca u Srbiji se nalazi

na izrazito frekventnim i kupcima prijemčivim lokacijama.

Veliki broj pijaca se decenijama nalazi na prostorima na kojima su kroz istoriju i nastajale, ili u njihovoj neposrednoj blizini, te su vremenom postale sastavni i neodvojivi deo urbanih celina gradova i opština.

Najslabija tačka lokacija pijaca su parking prostori, kojih često nema dovoljno čak ni za prodavce. To se naročito odnosi na velike gradove kakvi su Beograd, Novi Sad i Niš.

Prosečna iskorišćenost kapaciteta na pijacama obuhvaćenih istraživanjem je 73,3 %.

Tokom poslednjih pet godina najveći pad iskorišćenosti kapaciteta beleži se na **robnim pijacama**.

U vreme kada se pijace suočavaju sa sve izraženijom konkurenjom drugih oblika trgovine, naročito super i megamarketa, infrastruktura i tehnička opremljenost pijaca postaju prioritet razvojnih planova. Izvesno je da pijace viziju budućnosti treba da grade na specifičnostima ovog oblika trgovine koji su opstali kroz istoriju njihovog razvoja, ali je nesumnjivo i da moraju tragati za inovacijama koje su u skladu sa zahtevima vremena.

Lokali na pijacama su u tom smislu izuzetno važan deo infrastrukture jer obezbeđuju dodatnu ponudu kupcima. Tezga je savršen prodajni objekat za sveže voće i povrće, ali kupac danas sve češće i intenzivnije traga za prostorima na kojima može zadovoljiti sve svoje potrebe. Pekare, mesare, ribarnice, specijalizovane prodavnice organske hrane, biljne apoteke itd. zahtevaju poslovni prostor sa adekvatnim, odnosno propisanim uslovima za rad.

Da bi ponuda pijaca ostala specifična, a bila što celovitija, lokali će u infrastrukturnom smislu biti sve značajniji. Aktuelna slika na analiziranim pijacama u proseku nije loša. Statistički na analiziranim pijacama u proseku ima po 14,5 lokalna.

Međutim, 7 od 32 pijačne uprave uopšte nema lokalna na pijacama, dok ih je najveći broj Beogradu (1.063 ili čak 44 %).

Podjednak značaj za kvalitet usluge na pijacama imaju i **rashladne vitrine**, odnosno rashladne komore za skladištenje robe na plusnom režimu hlađenja. Mleko, mlečni proizvodi i sveže živinsko meso su artikli koji zauzimaju značajno mesto u ponudi pijaca, te je u XXI veku praktično nezamislivo prodavati ih sa neopremljene tezge.

Po opremljenosti opet prednjače pijačne uprave u najvećim gradovima u Srbiji.

7. SWOT analiza pijačne delatnosti u Srbiji

Pijačna delatnost u Srbiji ima potencijal. Na prvom mestu šansi pijaca je zavidno interesovanje kupaca za ovaj oblik snabdevanja i potencijalno povećanje njihovih potreba

Eksterni aspekti SWOT analize

Šanse

- interesovanje kupaca za pijace i dalji rast tržišta
- prilagođavanje delatnosti novim potrebama potrošača
- poboljšanje uslova prodaje na pijacama daljim ulaganjima u infrastrukturu
- stvaranje jasne vizije razvoja pijačne delatnosti
- rad na unapređenju veština prodaje na pijacama
- jasno pozicioniranje prednosti pijaca u odnosu na konkureniju
- saradnja sa nadležnim državnim organima i službama
- zajednički podsticajni projekti sa nadležnim državnim organima u odnosu na prodavce
- brendiranje pijačne delatnosti
- kontinuirana istraživanja poteba potrošača
- promotivne kampanje, PR aktivnosti

SWOT analiza ukazuje da pijačna delatnost u Srbiji ima potencijal. Na prvom mestu šansi pijaca je zavidno interesovanje kupaca za ovaj oblik snabdevanja i potencijalno povećanje njihovih potreba.

Neposredni pokazatelji koji potvrđuju ovu tvrdnju su:

- **ukupan promet roba na pijacama tokom poslednjih pet godina beleži konstantan rast;**
- oko **80 % anketiranih kupaca ima pozitivan stav** o kupovini na pijacama, većina (66 %) nije promenila navike i na pijacu odlazi podjednako često ili češće nego ranijih godina;

Šanse pijaca su i prilagođavanje delatnosti novim potrebama potrošača i poboljšanje uslova prodaje na pijacama daljim ulaganjima u infrastrukturu.

Stvaranje jasne vizije razvoja pijačne delatnosti, kao razvojna šansa, podrazumeva i rad na unapređenju veština prodaje na pijacama, jasno pozicioniranje prednosti pijaca u odnosu na konkureniju i ozbiljniju saradnju sa nadležnim državnim organima i službama sa ciljem stvaranja zajedničkih podsticajnih projekata u odnosu na prodavce.

Posebna i do sada u najvećem broju slučajeva potpuno zapostavljena oblast odnosi se na promotivne i PR aktivnosti pijačnih uprava. Cilj ovakvih aktivnosti je isticanje prednosti pijaca u odnosu na druge oblike trgovine i uspostavljanje modela dvosmerne komunikacije sa svim cilnjim grupama pijačnih uprava. U sklopu ovih poslova treba planirati i kontinuirana istraživanja poteba potrošača.

Pretnje

- ulazak nove konkurencije na tržište
- ekspanzija bezgotovinskog plaćanja
- stalne promene potreba, želja i ukusa kupaca
- neujednačen kvalitet usluga
- nejasno ili nedefinisano zakonodavstvo
- potencijalne promene pravnog i vlasničkog ustrojstva (privatizacija)

Izvesno je da je ulazak nove konkurencije na tržište, trenutno najznačajnija pretnja pijačnoj delatnosti. Pojava super i megamarketa, podstaknuta razvojem bankarskog sistema i bezgotovinskog plaćanja, bitno je uticala na tržišno okruženje u kojem posluju pijace, pa tako i poslovanje ljudi koji neposredno rade na njima.

Pri tom, treba naglasiti, da je zadnja decenija XX veka zbog ukupnih društveno-političkih i ekonomskih odnosa u zemlji (inflacija, sankcije, ekspanzija sivog tržišta) i nemogućnosti velikih trgovinskih preduzeća da se prilagode ovakvim uslovima poslovanja, pijačnoj delatnosti stvorila uslove za nezapamćen rast interesovanja, kako prodavaca, tako i kupaca.

Zato je, iz ugla devedesetih, pojava konkurencije još veći bauk, naročito za prodavce koji moraju bitno menjati navike od pre desetak godina.

Na drugoj strani, kupci u novom tržišnom okruženju, svesni obima ponude, češće menjaju navike i iz dana u dan postaju sve zahtevniji. Neujednačeni kvalitet usluga na pijacama, prvenstveno kada je reč o lako kvarljivoj hrani, postaje sve ozbiljnija pretnja, te se i ovde moramo vratiti na konstataciju elaboriranu u poglavljju o šansama, koja kaže da je dalje infrastrukturno opremanje i uređenje pijaca prioritet svih prioriteta.

Na listingu pretnji u SWOT analizi se našlo i zakonodavstvo, jer ova delatnost još uvek nije kompletno pravno regulisana.

Pod dva, proces transformacije javnih i javnih komunalnih preduzeća je najavljen, ali se za sada o modelu ili modelima transformacije zna isoviše malo. Za razvoj ove delatnosti je od izuzetnog značaja da zakonodavac pre procesa transformacije prepozna i uvaži specifičnosti pijaca, kao uostalom i svake druge komunalne delanosti, kao jednu od ključnih prepostavki vlastite uspešnosti.

Interni aspekti SWOT analize

Snage

- raznovrsnost ponude
- dobre lokacije pijaca
- kvalitet
- tradicija
- direktni kontakt kupca i proizvođača (prodavca)
- model prodaje od njive do trpeze
- pozitivno mišljenje kupaca
- vrednija (organska, domaća) hrana
- fleksibilnost i sposobnost prilagođavanja promenama
- primena iskustava zemalja u razvoju i zemalja Evropske Unije
- interesno udruživanje pjačnih uprava na zajedničkim projektima
- standardizacija usluga

Osnovna snaga pijačne delatnosti je u vekovnoj tradiciji ovog oblika trgovine, raznovrsnosti ponude i ostalim specifičnostima pijaca, odnosno daljem rastu životnog standarda i prilagođavanju pijaca novim potrebama potrošača. Međutim, neke segmente iz ovog poglavlja treba posebno naglasiti.

Među najvažnijima su svakako **dobre lokacije** pijaca, koje svojim prostornim položajem stvaraju savršene prepostavke za dalji razvoj ove delatnosti. Nesumnjiva snaga je i činjenica da su pijace kroz vreme potvrdivale da su im vitalnost i prilagodljivost promena dve izrazito jake karakteristike.

Da bi se ove prednosti uspešno materijalozovale neophodno je dalje jačanje svih oblika interesnog udruživanja pijačnih uprava. Naročito oko projekata koji imaju jake razvojne perspektive. Među najznačajnije svakako spada i **organizovano uvođenje vrednije (organske, domaće, tradicionalne) hrane na pijace**.

Ovaj projekat, uz primenu iskustava razvijenijih zemalja, zahteva i kreiranje vlastitog modela plasmana vrednije hrane na pijacama. Prepostavke za uspeh su saradnja sa nadležnim državnim organima, naročito sa **Ministarstvom poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede**, te zajednički angažman što je moguće većeg broja pijačnih uprava.

Pored činjenice da će na pijace organizovano uneti novi sadržaj, uvođenje vrednije hrane stvara i prepostavke za ustrojavanje modela standardizacije, ako ne svih, onda bar dela pijačnih usluga.

Slabosti

- odsustvo jasne vizije razvoja
- pogoršanje tržišne pozicije
- infrastrukturna opremljenost, oprema na pijacama
- uticaj lokalnih samouprava/politike
- previše česte promene top menadžmenta
- nedefinisani zakonski propisi, nedoslednost u njihovoj primeni
- odsustvo promotivnih aktivnosti

Najveća slabost pijačne delatnosti može biti odsustvo jasne vizije razvoja. U kombinaciji sa pogoršanjem tržišne pozicije, koju ugrožavaju novi oblici trgovine oličeni u super i megamarketima, ova slabost može ozbiljno uzdrmati značajan broj pijačnih uprava.

Naime, bez jasne vizije razvoja nije moguće raditi na daljem obogaćivanju infrastrukture pijaca i poboljšanju kvaliteta usluga, kako u odnosu na prodavce tako i na kupce, a to je definitivno jedan od prioritetnih ciljeva razvoja pijačne delatnosti.

Iz istih razloga, među slabosti spada i neujednačen stepen aktuelne opremljenosti pijaca, te činjenica da svaka pijačna uprava ima niz osobenosti koje ne moraju biti prepoznatljive kao opšte mesto u ovoj delatnosti.

Slabost je svakako i različit uticaj lokalnih samouprava na pijačne uprave, koji se najtransparentije ogleda u čestim promenama menadžmenta, što uvek usporava realizaciju kako operativnih planova tako i razvoja.

8. Robne pijace u Srbiji

U periodu od 1980. do 1990. godine prve originalne farmerice robnih marki „Levis“ ili „US TOP“, kao i prateća ponuda konfekcije ovih proizvođača mogla se isključivo i jedino nabaviti „ispod ruke“ ili na većim „buvljacima“.

Većina robnih pijaca nastala je periodu od 1994. do 1997. godine. Gotovo sve pijace ove vrste građene su na temeljima nekadašnjih „buvljaka“, „šarenih pijaca“ ili „najlona“ (kako se i dalje masovno zovu u narodu) koje su nastale mnogo ranije i u svom osnovnom i izvornom obliku postoje manje-više isto koliko i svi drugi oblici pijačne trgovine. Na njima se prodavala polovna, korišćena roba i roba sa greškom.

Proces transformacije ovih pijaca polovne robe do robnih pijaca, odnosno tržnih centara tokom poslednje dve decenije dvadesetog veka može se podeliti u tri faze.

I faza

U periodu od 1980. do 1990. godine, ponuda na „buvljacima“ je već bila bogatija za deficitarnu konfekciju koja je bila modni trend. Prve originalne farmerice robnih marki „Levis“ ili „US TOP“, kao i prateća ponuda konfekcije ovih proizvođača, u to vreme mogla se isključivo i jedino nabaviti „ispod ruke“ ili na većim „buvljacima“.

Tokom ovog desetljeća prodavci su na „buvljim“ pijacama pretežno nudili polovnu robu različite vrste, pijace su radile jednom ili maksimalno dva puta nedeljno, a pijačne uprave nisu izdvajale ozbiljnija sredstva za kupovinu opreme ili izgradnju prateće infrastrukture. Prodaja se zato češće i masovnije obavljala na zemlji, odnosno obeleženim prodajnim mestima, nego na tezgama.

Rad „buvljih“ pijaca u ovom periodu zvanično nije bio ozbiljnije limitiran zakonskim rešenjima, mada je (naročito u drugoj polovini osamdesetih) zabeleženo niz takozvanih „racija“ koje su najčešće kao posledicu imale jednodnevna zatvaranja pijaca od strane nadležnih inspekcijskih službi. Inspektorji su tada manjem broju prodavaca oduzimali robu inostranog porekla bez dokaza o plaćenoj carini i podnosili protiv njih prekršajne prijave. Ovakve pojave su bile najčešće na tranzitnim pijacama kakva je, na primer, subotički „Buvljak“.

Krajem osamdesetih **nova roba** postaje dominantni deo ponude velikih i tranzitnih „buvljaka“. Centralna mesta za snabdevanje prodavaca su Trst i Istanbul za konfekciju, Beč za tehničku robu, Budimpešta za kinesku, a južni delovi Mađarske za prehrambene proizvode.

U ovom periodu beleži se i masovni dolazak prodavaca iz drugih zemalja, naročito Poljske i Rumunije, te je ponuda još bogatija. Na pijacama se nudi deficitarna i jeftinija roba svih vrsta, od hrane do bele tehnike, bez obzira na kvalitet i robnu marku.

„Buvljaci” u ovom periodu dobijaju konture danas aktuelnih robnih pijaca. Interesovanje kupaca za deficitarnu i jeftinu robu postaje sve veće, uvek dobro informisani i preduzimljivi prodavci prate tržišne trendove i „buvlje” pijace koje se mogu svrstati u red tranzitnih ili regionalnih, iz godine u godinu postaju sve veće.

U drugoj polovini osamdesetih, upravo zahvaljujući ovakvom trendu razvoja „buvljaka” u Subotici počinje projektovanje i gradnja prve savremene robne pijace u ex Jugoslaviji. Uz natkriveni prodajni prostor grade se i lokali, čiju izgradnju finansiraju sami preduzetnici sve zainteresovаниji za više standarde poslovanja i organizovanje oblike pijačne trgovine.

Kada se pred kraj ovog perioda činilo da će interesovanje za „buvljake” pa tako i takozvanu „sivu ekonomiju” drastično opasti (period vlade Ante Markovića, konvertibilnosti dinara, liberalizacije uvoza i free shoop-ova), tranzitne pijace spašavaju masovne posete i prodavaca i kupaca iz istočnih zemalja. U jednom periodu, početkom devedesetih godina, subotički „buvljak” je, na primer, radio u tri smene - prepodne, popodne i noću. Uglavnom zbog kupaca koji su dolazili čak iz Rusije ili Ukrajine.

Ova faza je karakteristična, pre svega, za tranzitne pijace locirane u pograničnim mestima kakva su, na primer, Subotica, Zaječar i Novi Pazar ili velike gradove odnosno regionalne centre poput Beograda, Novog Sada, Niša, Kragujevca, Kraljeva, Leskovca ...

II faza

„Buvljaci” su u devedesete ušli kao pojava koja se više ne može ignorisati sa aspekta „sive ekonomije”, odnosno tržišne konkurenциje takozvanoj oficijelnoj trgovini. Tim pre što se „zaraza” širila i na pijace lokalnog značaja, te je to bio dodatni podsticaj za razvoj velikih tranzitnih „buvljaka” koji postaju mesta za snabdevanje na veliko prodavaca iz drugih, manjih gradova Srbije.

Praktično svi „buvljaci” ili robne pijace, sem nekoliko velikih, nastali su na takozvanim mešovitim pijacama, uz tezge zanatlija i tezge sa zelenom robom. Već početkom devedesetih, kao posledica raspada Jugoslavije, ratova u okruženju i izolacije (sankcija) SR Jugoslavije u odnosu na međunarodnu zajednicu, „buvljaci” su dobili novu specifičnu težinu.

Ako su i ranije bili određeni vid socijalnog ventila za materijalno najsiromašniji deo populacije, u ovom periodu robne pijace postaju nezamenljivi način snabdevanja građana svih socijalnih kategorija deficitarnom robom koje zbog sankcija, inflacije i sunovrata privrede, nema u zvaničnoj prodaji. S druge strane, ovaj tragičan period stagnacije zemlje „proizvodi” armiju nezaposlenih, formalno zaposlenih na prinudnim odmorima, tehnološke viškove i slično, odnosno kod velikog broja ljudi stvara nasušnu potrebu da se bore za egzistenciju ne birajući posao kojim će se baviti. Značajan, mada nikad empirijski utvrđen broj ljudi bez posla i sigurnih prihoda utočište je našao na robnim pijacama.

Od 1993. godine ovaj oblik trgovine je u stalnoj ekpanziji, već formirani „buvljaci” se šire, nastaju novi, a značajan deo „sive ekonomije” ili nelegalne prodaje seli se i na ulice.

U ovom periodu je iskristalisana i podela „buvljaka” (robnih pijaca) na:

- a) **tranzitne**
- b) **regionalne**
- c) **lokalne**

Ova kategorizacija se prvenstveno odnosi na tržišnu orijentaciju prodavaca na ovim pijacama. Na **tranzitnim** pijacama dominantni su oblici takozvane prodaje na veliko, jer se na njima snabdeva deo prodavaca na regionalnim i lokalnim pijacama. Najbolji primeri za tranzitne robne pijace su **Subotica** i **Novi Pazar**, a od sredine zadnje decenije XX veka i **Pančevo**.

Regionalne robne pijace zadovoljavaju potrebe velikih gradova i njihovog neposrednog okruženja. Takve su pijace u Beogradu, Nišu, Novom Sadu, Leskovcu, Kragujevcu, Kraljevu ...

Lokalne robne pijace su nastale poslednje, sredinom deveestih godina. Ima ih praktično u svim naseljenim mestima koja imaju organizovanu pijačnu prodaju. Međutim, nisu svugde registrovane kao robne, jer u manjim mestima njihov obim nije veći od slobodnih kapaciteta takozvanih mešovitih pijaca, na kojima se pretežno prodaje sveže voće i povrće, mleko i mlečni proizvodi. Na ovim pijacama, određeni manji broj robnih tezgi koje dopunjaju pijačnu prodaju je normalna pojava.

III faza

U prvoj deceniji XXI veka robnim pijacama je nanet do sada najveći i nesumnjivo najznačajniji tržišni udar. Društvene promene, demokratizacija društva i liberalizacija ekonomskih odnosa, prvenstveno trgovine, otvorile su vrata velikim stranim kompanijama, te je u Srbiji izgrađen ceo niz savremenih trgovinskih objekata koji kupcima nude širok assortiman artikala na jednom mestu.

Povoljne cene, bezgotorinsko, odloženo ili plaćanje na više mesečnih rata, komforntna kupovina i veliki izbor artikala razlozi su koji su tokom prve decenije XXI veka, iz godine u godinu, sve više demotivisali kupce da se snabdevaju na robnim pijacama.

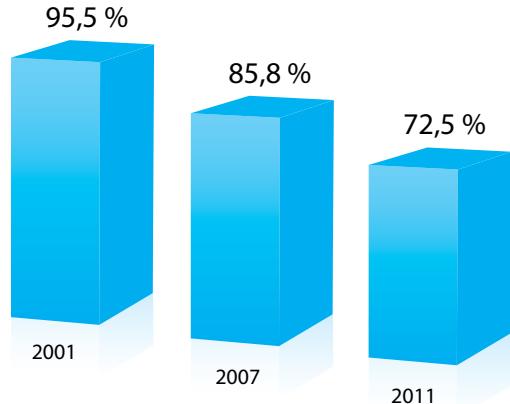
U periodu ekspanzije oficijelne trgovine robne pijace su izgubile nekoliko najznačajnijih prednosti u odnosu na deceniju ranije:

- na tržištu više nema **deficitarnih** artikala.
- u sve intenzivnijoj tržišnoj utakmici prodavci na robnim pijacama gube bitku u nastojanju da kupcima ponude povoljnije **cene** jer su, zbog liberalizacije uvoza i ukrupnjavanja trgovinskih preduzeća, na posredan ali izrazito efikasan način destimulisani da („na malo“) kupuju robu u inostranstvu, čak i kada izbegnu plaćanje carina i poreskih dažbina.
- na robnim pijacama je **sve manje domaćih proizvođača** (naročito konfekcije, obuće, proizvoda od plastike i kožne galerantije) koji su svoje artikle nudili kupcima isključivo na robnim pijacama. Najbolji primer ove tvrdnje su na desetine zatvorenih krojačkih radnji u balkanskoj prestonici džinsa, Novom Pazaru. Ni zanatlje, kao uostalom i brojna industrijska preduzeća u Srbiji, nisu uspeli da se prilagode novim uslovima poslovanja na tržištu niti da odole sve izraženijoj konkurenciji jeftine robe koja dolazi sa istoka, naročito iz Kine.
- **legalizacija prometa** na robnim pijacama, koja podrazumeva registrovanje radnji i nabavku fiskalnih kasa, ma koliko danas izgledala porozno (jer se uglavnom ne sprovodi u celini), stvorila je pravni okvir poslovanja koji veliki broj prodavaca ne može prihvati.
- listu izgubljenih prednosti zatvara činjenica da je padom interesovanja kako prodavaca tako i kupaca, **asortiman** ponude znatno osiromašen, te danas većina robnih pijaca ne može da se pohvali sloganom „od igle do lokomotive“, što je bila jedna od najvećih prednosti buvljaka na ovim prostorima.

Zbog svega navedenog sve robne pijace u Srbiji su iz faze umerene stagnacije, početkom ovog veka, tokom poslednje dve-tri godine ušle u fazu realne ekonomске depresije. Period visoke profitabilnosti prodaje na robnim tezgama je završen, te danas na robnim pijacama relativno uspešno posluju samo najiskusniji prodavci sa stažom prosečno dužim od deset godina.

Zato se pad interesovanja prodavaca za robne pijace može tumačiti i činjenicom da je sve manji broj onih koji se odlučuju da započnu posao na robnim tezgama. Iako je fluktuacija uobičajena pojava na pijacama, do pre desetak godina na slobodnu tezgu nekog prodavca koji odustaje čekala su najmanje dva nova. Danas više nije tako.

U prilog tome govore podaci o prosečnoj iskorišćenosti kapaciteta na uzorku od deset velikih robnih pijaca u Srbiji koji su produkt empirijskih istraživanja iz 2001. odnosno 2007. i 2012. godine.



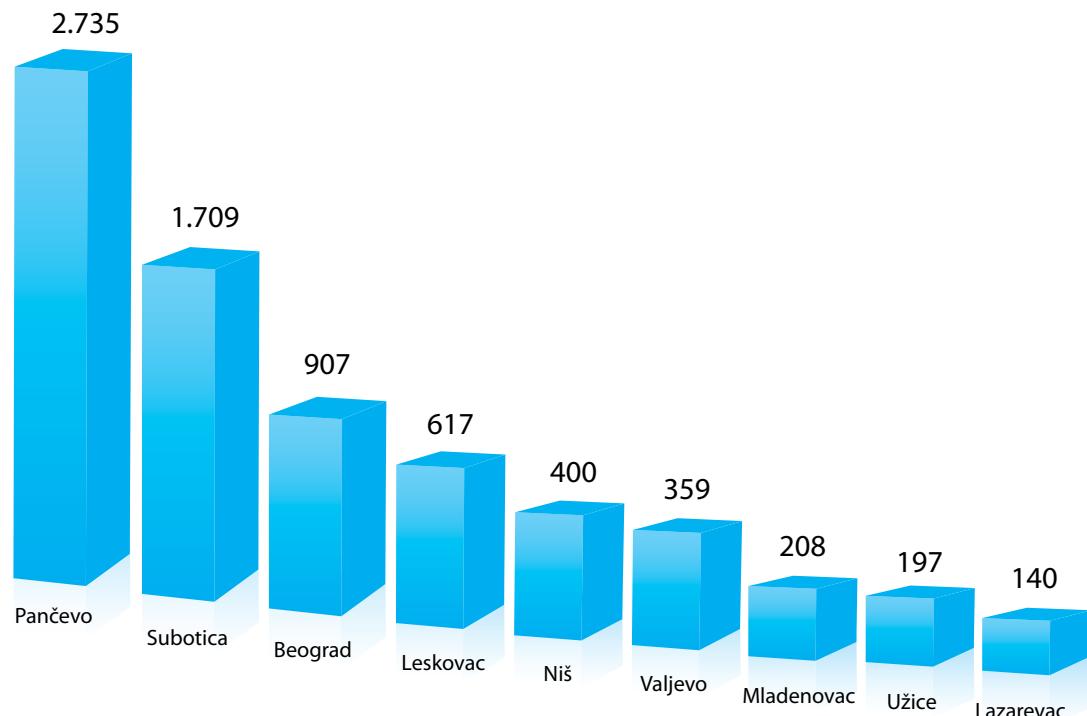
Uzorkom su obuhvaćene robne pijace u Pančevu, Beogradu, Subotici, Novom Sadu, Nišu, Kraljevu, Leskovcu, Užicu, Čačku, Valjevu.

Većina robnih tezgi opstaje zahvaljujući ponudi jeftine robe diskutabilnog kvaliteta, najčešće proizvedenoj u Kini. Većina prodavaca na robnim pijacama posluje sa sve nižim trgovačkim maržama i susreće se sa sve više poteškoća u poslovanju.

Kada se robne pijace danas analiziraju iz ugla pijačnih uprava jasno se može zaključiti da je pad interesovanja za ovaj oblik pijačne prodaje značajno uticao na ukupno poslovanje značajnog broja preduzeća koja se bave pijačnom delatnošću u Srbiji.

Pod jedan, profitabilnost robnih pijaca u periodu njihove ekspanzije, znatno je uticala na obim ukupnih ulaganja u poboljšanje infrastrukturne i tehničke opremljenosti pijaca. Značajan deo profita nije ulagan samo u robne nego i u zelene pijace i mlečne hale. Zato se za period uspešnog poslovanja robnih pijaca vezuju i najveće i najintenzivnije investicije u pijačnu delatnost u Srbiji.

Danas se može konstatovati da je tokom poslednjih pet godina nivo ulaganja u robne pijace, sem u Pančevu i Subotici, sveden isključivo na održavanje postojeće opreme.



Dve najveće i najfrekventnije robne pijace u Srbiji i dalje su „Aerodrom“ u **Pančevu** i „Buvljak“ u **Subotici**. I jedna i druga spadaju u red tranzitnih pijaca na kojima se još uvek snabdevaju prodavci sa drugih robnih pijaca u Srbiji.

Pančevačka pijaca, već niz godina pozicionirana kao mesto najpovoljnije kupovine, jedan deo aktuelne frekvencije kupaca i zainteresovanosti prodavaca za zakup tezgi i lokala može pripisati činjenici da je beogradski Otvoreni tržni centar 2012. godine prepolavljen. S druge strane, broj prodavaca i veličina same pijace još uvek garantuju kupcima veliki izbor što je uvek jedan od najznačajnijih preduslova za uspeh pijačne prodaje bilo koje vrste.

Subotički „Buvljak“, iako manje frekventan nego ranije, i dalje ima značajnu prednost geografske pozicioniranosti. Poslednjih desetak godina i regionalni i tranzitni kupci ovu pijacu prepoznaju po ponudi jeftinijih prehrambenih proizvoda iz Mađarske. Istovremeno, blizina granice motiviše kupce iz južne Mađarske da se u Subotici po povoljnim cenama snabdevaju konfekcijom, obućom, pokućstvom i sličnim artiklima.

Sve ostale robne pijace u Srbiji beleže veći pad interesovanja kupaca i prodavaca.

RB	PIJAČNA UPRAVA I GRAD	IME PIJACE	UKUPAN BROJ PRODAJNIH MESTA	BROJ TEZGI	BROJ LOKALA	MONTAŽNI OBJEKTI I KIOSCI (broj)	OBELEŽENA PRODAJNA MESTA (broj)	MAGACINSKI PROSTOR (broj)
1	JKP "Pijaca" Kraljevo	ROBNA PIJACA	1,438	1,075	31	132	200	58
2	JKP "Zelenilo" Pančevo	Aerodrom	2,735	2,667	68			
3	JKP "Tržnica" Niš	OTC	400	400			20	
4	JKP "Tržnica" Niš	mešovite pijace	261	242	19			
5	JKP "Gradske pijace" Beograd	OTC Novi Beograd	907	800	47	60		
6	JKP "Pijace" Mladenovac	ROBNA PIJACA	208	208		4		
7	JKP "Bioktoš" Užice	"Medaj"	197	195		2		
8	JKP "Polet" Valjevo	Novi tržni centar	359	335	1	2	21	
9	JPKP "Lazarevac" Lazarevac	OTC	140	140	4			
10	JP "Pijaca" Leskovac	mešovite pijace	475	175			300	
11	JP "Pijaca" Leskovac	ROBNA PIJACA	617	613	4			
12	"Tržnica" a.d. Subotica	BUVLJAK	1,709	1,373	12	6	300	184
UKUPNO			9,446	8,223	186	206	841	242

Socijalno-ekonomski aspekt nastanka i ekspanzije robnih pijaca

U **prvoj fazi** „buvljaci” su imali potpuno drugu i socijalnu i ekonomsku dimenziju u odnosu na robne pijace danas. Roba inostranog porekla, u društvu takozvanog realnog socijalizma, probijala je skučene i limitirane oficijelne tržišne puteve upravo preko ovih pijaca. Do robe se dolazilo isključivo švercom, a u jednom pozamašnom vremenskom periodu ponuda određene vrste artikla na „buvljacima” - naročito konfekcije - bila je stvar društvenog prestiža. Farmerice su bile artikal koji je, u socijalnom smislu, bio pokušaj artikulisanja načina društvenog približavanja standardima života u zapadnim zemljama.

Ove pijace su tada bile i vašari, u punom smislu te reči, tim pre jer su radile uglavnom jednom nedeljno, mesta na koja se odlazilo sa i bez povoda, mesta na kojim su se ljudi sretali, komunicirali, razmenjivali robu za robu i pratili bar neke od zapadnih trendova. Izvesno je da su i u tom periodu prodavci na ovim pijacama radili za novac, ali je tada svaki „buvljak” bio i nešto više od trgovine.

Devedesetih godina, u **fazi dva**, kada je nova roba potpuno potisnula polovnu, jedine dve zajedničke odlike „buvljaka” i novih robnih pijaca ostale su **tržišni interes prodavaca i snabdevanje kupaca deficitarnom robom**.

Sve ostalo je potpuno drugačije. Naime, uz odliku deficitarno, sada već treba dodati i jeftino, jer je životni standard stanovništva u poslednje dve decenije stalno opadao; pijace su u tom periodu postale mesta na koja se dolazi iz muke, a ne iz zadovoljstva, a socijalno-ekonomski razlozi njihove tadašnje ekspanzije su izolacija zemlje i sankcije, sunovrat privrede, inflacija, propast velikih trgovinskih sistema, drastično povećana nezaposlenost i ekonomска угроженост готово dve trećine stanovništva.

U ovoj fazi su veliki trgovinski sistemi masovno propadali te se trgovina „preselila” u nelegalne ili «sive»tokove. Deficitarnih artikala je tada bilo sve više i mogli su se nabaviti gotovo isključivo na robnim pijacama. Ako je, na primer, u vreme romantičnih «buvljaka» to bio džins, u ovom periodu je spisak poduži i kreće se u dijapazonu od sveća do higijenskih i kozmetičkih preparata, konfekcije, hrane, male kućne bele tehnike, akciznih roba (duvan i alkohol) naftne i naftnih derivata ...

Na drugoj strani, povećan je broj ljudi koji su zainteresovani da minimum egzistencije ostvaruju radeći kao dobavljači, prevoznici ili prodavci na ovim pijacama te robne pijace postaju centralna mesta za snabdevanje domaćinstava gotovo svim artiklima sem osnovnih prehrabnenih, kao što su hleb, mleko i mlečni proizvodi, na primer.

Logičan sled događaja je ekspanzija ove vrste trgovine, širenje robnih pijaca, novo radno vreme (svakog dana) i, na kraju, ozbiljnije interesovanje pijačnih uprava za stvaranje uslova za rad prodavaca.

Nadležni državni organi u ovom periodu nikad nisu bili fleksibilniji u odnosu na takozvanu «sivu ekonomiju». Aktuelnom režimu je, naime, odgovaralo da i na ovaj način, koliko – toliko, probija ekonomsku blokadu, otvara socijalni ventil za ostvarivanje egzistencije jednog dela stanovništva i snabdevanje drugog.

U ovom periodu, dakle početkom devedesetih, počinje još jedan proces koji će obeležiti fazu ekspanzije i razvoja robnih pijaca – javljaju se prvi domaći proizvodači takozvane firmirane robe. Kada je o konfekciji reč, na prvom mestu su svakako preduzetnici iz Novog Pazara, koji su od malih kućnih radionica u međuvremenu napravili

alternativnu industriju konfekcije koja se prodaje praktično u svim delovima zemlje.

Treća faza je robnim pijacama donela ozbiljnu tržišnu konkurenčiju ali su dva temeljna stuba socijalne dimenzije robnih pijaca ostala ista:

- 1) Najbrojnija populacija prodavaca na robnim pijacama su i dalje ljudi koji su u procesu društvene i ekonomskog tranzicije ostali bez posla i sigurne egzistencije.
- 2) Najveći broj kupaca na robnim pijacama spada u red socijalno ugroženih kategorija stanovništva koje su u stalnom raskoraku između potreba i mogućnosti te neprekidno tragaju za jeftinjim artiklima kako bi sa primanjima koja imaju uspeli da zadovolje što je moguće veći broj potreba domaćinstva.

Na socijalni aspekt poslovanja robnih pijaca u Srbiji tokom poslednjih desetak godina značajno je uticao i proces legalizacije i fiskalizacije prodaje. Iako svi prodavci danas imaju obavezu da rade isključivo u okvirima zakonskih propisa koji se odnose na trgovačke radnje, iako bi svi trebalo da izdaju fiskalne račune za prodatu robu, stepen legalizovanosti prodaje na pijacama nije moguće utvrditi !

Prema podacima kojima raspolaže Udruženje pijaca Srbije, u **30 najvećih gradova i opština u Srbiji** koji čine više od **85 % tržišnog udela** pijačne delatnosti u zemlji, aktivno je **36 specijalizovanih robnih pijaca** sa oko **13.000 tezgi**, nešto više od **500 lokalnih**, oko **490 montažnih prodajnih objekata** (kiosci) i više od **2.000 obeleženih prodajnih mesta**.

S druge strane, prema podacima **Zavoda za statistiku Republike Srbije** i **Agencije za privredne registre**, početkom decembra 2010. godine **aktivno je bilo 14.676 registrovanih trgovaca na malo**.

Pod opravdanom pretpostavkom da najmanje dve trećine (oko 10.000) registrovanih preduzetnika u trgovini na malo radi u zatvorenim prodajnim prostorima (dućani, samostalne trgovačke radnje), **na robnim pijacama u celoj Srbiji aktivne registracije za prodaju robe na tezgama ima najviše 5.000 prodavaca**, što je tek oko 35 % ukupne populacije ljudi koji realno privređuju na robnim pijacama.

Legalizacija - stepenovanje „sive“ ekonomije ?

Prvi pokušaj legalizacije prodaje na robnim pijacama regulisan je **Zakonom o uslovima za obavljanje prometa robe, vršenja usluga u prometu robe i inspekcijskom nadzoru** (Službeni glasnik Republike Srbije broj 39/96. i 20/97.), odnosno njegovim dopunama, koji je stupio na snagu **22. maja 1997. godine**. Tadašnja republička vlada je pokušala izraditi „ram“ za buduću idealnu sliku robnih pijaca. Samo ram, jer je već po usvajanju zakona bilo jasno da će biti selektivno primenjivan, pre svega na velikim robnim pijacama.

Tako je, te 1997. godine, na neko vreme zatvorena robna pijaca u Novom Beogradu, subotički Tržni centar „Mali Bajmok“ je dobio 60 dana da uslove rada na pijaci (propisi vezani za izgled i upotrebu funkciju tezge) prilagodi zakonskim rešenjima, a od 1. novembra iste godine tezge su mogli zakupiti isključivo prodavci koji su

legalizovali ili bar započeli proces legalizacije.

Nova zakonska rešenja, tamo gde su primenjena, bila su šok kako za pijačne uprave tako i za prodavce.

Pijačne uprave su, pod jedan, bile prinuđene da rade infrastrukturu i opremaju pijace tezgama sa zatvorenim boksovima i pregradom između dva prodavca (što je predmet tumačenja Tržišne inspekcije, a ne eksplisitno zakonsko rešenje) i pod dva, što je nesumnjivo još gora obaveza, limitirane da ugovore o zakupu potpisuju isključivo sa prodavcima koji su legalizovali ili započeli proces legalizacije poslovanja. Ova obaveza im je ostala i do danas, iako bi po logici stvari, pijačne uprave kao tržišno orijentisana preduzeća, trebalo prvenstveno da vode računa o uposlenosti svojih kapaciteta, a ne i o primeni zakonskih rešenja.

Interesantno je da je ovaj zakon pijačnim upravama, odmah po primeni, obezbedio i ozbiljnu konkureniju. Naime, opštine odnosno gradovi, su dobili mogućnost da „tezge i slične objekte“ postavljaju i van pijaca, s tim da se na njima mogu prodavati manje-više svi artikli kao i na robnim pijacama.

Praksa je kasnije pokazala da je ovakvo rešenje samo dodatno iskomplikovalo i onako nerešene probleme prodaje robe van poslovnih prostora. U gotovo svim gradovima ulične tezge su ruglo, a neke lokalne samouprave se još i danas suočavaju sa ozbiljnim problemima njihovog uklanjanja.

Prodavci su, na drugoj strani, po prvi put prisiljeni da legalizuju bar deo robno-novčanih tokova. Zakonodavac je, trudeći se da napravi kompromis, ignorisao činjenice da robna tezga nije pogodno mesto za vođenje knjiga, da većina prodavaca nema nikakvih iskustava vezanih za robno knjigovodstvo, da je u to vreme preko 80 % ponude roba na pijaci bilo inostranog porekla, itd. Istina, u gradovima gde su zakonska rešenja primenjivana, Tržišna inspekcija se u prvoj fazi koncentrisala samo na preventivne kontrole, bez kazni, oduzimanja robe ili drugih posledica po prodavce.

Poznate po vitalnosti i prilagodljivosti, robne pijace su preživele i ovaj šok. Zakonodavac je pokušao da stepenuje „sivu ekonomiju“, računajući da će udarom na tranzitne i velike centre snabdevanja regionalnih i lokalnih pijaca bar delom staviti pod kontrolu poslovanje na robnim pijacama.

Zato su propisi primenjivani selektivno te su najviše stradale najveće robne pijace. U manjim gradovima važeće zakonske odredbe nikada nisu primenjene. Ako je i bilo pokušaja, stalo se nakon prvih negativnih reakcija prodavaca ili pijačnih uprava.

Problem tumačenja i različite ili selektivne primene zakonskih rešenja u zavisnosti od grada koji je sedište robnoj pijaci, ostaje jedan od najvećih limita za postizanje konsenzusa o kvalitetnijem i trajnom regulisanju zakonodavstva vezanog za robne pijace.

To je potvrđeno i prilikom poslednjeg ozbiljnijeg pokušaja nadležnih državnih organa da na robnim pijacama sprovedu aktuelne zakonske propise. Naime, najava direktora Poreske uprave Srbije, Dragutina Radosavljevića, da će ova institucija vršiti kontrole evidentiranja prometa roba preko fiskalnih kasa, saopštena početkom **juna 2009. godine** na sastanku sa direktorima pijačnih uprava, nije ozbiljnije sprovedena u praksi. Već nakon prvih reakcija prodavaca na robnim pijacama u Beogradu, gde su počele prve kontrole, akcija je čak i u uslovima izrazito velike medijske pažnje, brzo zaustavljena.

Udruženje pijaca Srbije je tada reagovalo sa dva saopštenja kojima je pokušalo da skrene pažnju javnosti i

nadležnih državnih organa na realne probleme prodavaca na robnim pijacama. **U saopštenju je posebno naglašeno da Udruženje pijaca Srbije podržava proces legalizacije prodaje na robnim pijacama, ali da primenu fiskalnih kasa, zbog uslova u kojima prodavci posluju, smatra neprihvatljivim.** Takođe je istaknuto da se proces legalizacije mora sprovesti na teritoriji cele zemlje, bez izuzetaka, te da rešenja za oporezivanje prodaje na robnim pijacama treba tražiti u dogovoru sa prodavcima.

Prodaju na robnim pijacama regulišu i Zakon o trgovini i dva podzakonska akta.

- 1) Zakon o trgovini
- 2) Pravilnik o minimalnim tehničkim uslovima za obavljanje prometa robe i vršenje usluga u prometu robe
- 3) Pravilnik o evidenciji prometa robe i usluga

SWOT analiza robnih pijaca

ŠANSE

- kao efikasni, dostupni i jeftini kanali distribucije za male proizvođače, robne pijace u Srbiji mogu značajno doprineti razvoju privatnog preduzetništva, naročito zanatske proizvodnje (konfekcija, plastika, obuća i kožna galerterija i sl.);
- sprovođenje kompletног procesa legalizacije prodaje na robnim pijacama, u skladu sa podacima prihvatljivim rešenjima, obezbedilo bi izvesnost i dugoročniju stabilnost pijaca ove vrste na zadovoljstvo prodavaca, kupaca i pijačnih uprava;
- profilisanje ponude roba (jeftina, domaća, sezonska, dostupna samo na robnim pijacama i sl.) omogućilo bi efikasniju promociju robnih pijaca, a organizacija većeg broja prodavaca može obezbediti ukrupnjavanje dela ponude, na primer, sezonske (akcije) ili vansezonske robe (rasprodaje) te uz efikasnu reklamnu kampanju privući veći broj kupaca.

PRETNJE

- prodaja roba van oficijelnih novčanih tokova, pa tako i izbegavanje značajnog dela poreskih obaveza prodavaca, stalna je pretnja pooštravanju zakonskih propisa ili potpunoj zabrani ove vrste prodaje na pijacama;
- trend pada zainteresovanosti prodavaca i kupaca na robnim pijacama već nekoliko godina smanjuje raznovrsnost i brojnost ponude, što je oduvek bila jedna od najvećih prednosti pijaca;
- manjak sredstava za dalje infrastrukturno uređenje robnih pijaca sa ciljem da se kupcima obezbedi komforna kupovina, može dovesti do daljeg pada interesovanja kako kupaca tako i prodavaca.

SNAGE

- u većini slučajeva robne pijace u Srbiji imaju dobre i kupcima poznate lokacije koje su ozbiljna prednost u tržišnoj utakmici;
- više od 50 % prodavaca na robnim pijacama radi duže od 10 godina (podatak iz istraživanja koje je urađeno 2007. godine) te je njihovo iskustvo, fleksibilnost i sposobnost da se prilagode različitim uslovima poslovanja svojevrsna snaga robnih pijaca;
- socijalizacija ljudi koji prodaju i kupuju na robnim pijacama, kao društveni fenomen pijačne delatnosti, daje blagu ali ipak značajnu prednost robnim pijacama u odnosu na manje humane oblike savremene trgovine.

SLABOSTI

- aktuelna faza depresije robnih pijaca destimuliše jedan deo populacije kupaca koji misle da na ovim prostorima više ne mogu naći ni cenovno dobro pozicioniranu robu niti veliki izbor artikala;
- organizovanje prodavaca i promena značajnog dela njihovih navika koje više nemaju uporište na tržištu, složen je i dugotrajan proces koji neće dati brze rezultate;
- većina pijačnih uprava nema jasnu viziju perspektive robnih pijaca pa tako ni planove njihovog razvoja, što dodatno komplikuje svaki napor da se postojeće stanje pokuša menjati na bolje.

Mogući zaključci

- Udruženje pijaca Srbije ima i obavezu i interes da se bavi promišljanjem budućnosti robnih pijaca koje i danas, u uslovima ekonomске depresije, donose značajan deo prihoda pijačnim upravama.
- Robne pijace trajniju perspektivu mogu tražiti samo u okvirima postojećih zakonskih propisa te je definisanje modela njihove potpune legalizacije prvi i prioritetni zadatak.
- Legalizacija pijačne prodaje mora obezbediti jasnu viziju budućnosti ne samo pijačnim upravama nego i prodavcima na robnim pijacama jer je to jedna od osnovnih prepostavki za uspeh ovog procesa.
- U saradnji sa organizovanim udruženjima prodavaca i nezavisnim stručnjacima, koristeći iskustva drugih zemalja, Udruženje pijaca Srbije treba da definiše koncept legalizacije robnih pijaca koji će omogućiti nesmetanu budućnost ovom obliku pijačne prodaje i stvoriti prepostavke za dalji razvoj.

9. Poslovno udruženje “Pijace Srbije”

Poslovno udruženje pijaca Srbije je osnovano 3. aprila 2003. godine u Novom Sadu i upisano u sudski registar kao Poslovno udruženje «Udruženje pijaca Srbije».

Udruženje deluje kao strukovna organizacija u koju se javna komunalna preduzeća, preduzeća, ostala pravna lica i preduzetnici, koji se bave pijačnom delatnošću, slobodno i dobrovoljno udružuju radi ostvarivanja svojih interesa u oblasti pijačne delatnosti, delatnosti tržnica na veliko (veletržnica) i delatnosti organizovanja i održavanja prostora za obavljanje pijačne delatnosti.

Poslovno udruženje pijaca Srbije ima 26 stalnih članova, koji svojim kapacitetima i infrastrukturom predstavljaju oko 70 odsto ukupnih tržišnih potencijala zemlje u ovoj delatnosti.

Na tematskim raspravama učestvuje još desetak pijačnih uprava iz cele Srbije, koje imaju status posmatrača, te ne odlučuju o vitalnim pitanjima za rad Udruženja.

Tokom poslednjih pet odina rada Udruženje pijaca Srbije je:

- Izradilo studiju “**Strategija razvoja pijačne delatnosti u Srbiji**”;
- Učestvovalo u kreiranju **Zakona o trgovini** koji po prvi put u posebnom odeljku definiše delatnost pijaca na malo (tržnice) i pijaca na veliko (veletržnice) odnosno specijalnih pijačnih manifestacija, kakve su vašari;
- Izradilo studiju “**Perspektive robnih pijaca u Srbiji**”
- Radilo je na formulisanju novog **Zakona o komunalnim delatnostima**;
- Radi na **Strategiji restrukturiranja javnih i javnih komunalnih preduzeća u Republici Srbiji**.

Udruženje pijaca Srbije ima dobro razvijenu saradnju sa srodnim udruženjima i asocijacijama, kako u zemlji tako i u regionu. **Udruženje pijaca Srbije ima popisane protokole o saradnji sa:**

- Udruženjem komunalnih preduzeća Srbije – KOMDEL
- Udrugom hrvatskih tržnica (Republika Hrvatska)

Udruženje pijaca Srbije je i potpisnik **Memoranduma o umrežavanju tržnica i veletržnica Jugoistočne Evrope** koji su zajedno sa Stalnom radnom grupom za regionalni i ruralni razvoj u Jugositočnoj Evropi, potpisali i predstavnici tržnica i veletržnica iz Mađarske, Hrvatske, Makedonije i Federacije Bosne i Hercegovine.

Članovi Poslovnog udruženja “Pijace Srbije”

- 1) JKP “Gradske pijace”, Beograd
- 2) JKP “Tržnica”, Novi Sad
- 3) JKP “Zelenilo”, Pančevo
- 4) JKP “Tržnica”, Niš
- 5) JKP “Poslovni centar”, Kruševac
- 6) JP “Pijaca”, Leskovac
- 7) JKP “Komunalac”, Čačak
- 8) JKP “Pijace”, Kraljevo
- 9) JKP “Subotičke pijace”, Subotica
- 10) JKP “Gradske tržnice”, Kragujevac
- 11) “Tržnica” a.d., Subotica
- 12) “Veletržnica” Beograd (pridruženi član)
- 13) JP “Tržnica”, Bačka Topola
- 14) JP “BIOKTOŠ”, Užice
- 15) JKP “Polet”, Valjevo
- 16) JKP “Čistoća”, Sombor
- 17) JKP “Pijace i parkinzi”, Zrenjanin
- 18) JKP “Pijace Mladenovac”, Mladenovac
- 19) JKP “Čistoća”, Novi Pazar
- 20) JPKP “Lazarevac”, Lazarevac
- 21) JKP “Mikulja”, Smederevska Palanka ?
- 22) JKP „Komunalprojekt”, Bačka Palanka
- 23) DP „Drugi oktobar”, Vršac
- 24) JKP „Gradsko zelenilo i pijaca”, Kikinda
- 25) JKP “Standard”, Vrbas
- 26) “Nova trošarina” d.o.o., Subotica

Misija i ciljevi Poslovnog udruženja „Pijace Srbije“

Poslovno udruženje "Udruženje pijaca Srbije - UPS" je jedinstvena, strukovna, nestранаčka organizacija u koju se javna komunalna preduzeća, preduzeća, ostala pravna lica i preduzetnici, koji se bave pijačnom delatnošću, slobodno i dobrovoljno udružuju radi ostvarivanja svojih interesa u oblasti pijačne delatnosti, delatnosti tržnica na veliko (veletržnica) i delatnosti organizovanja i održavanja prostora za obavljanje pijačne delatnosti.

Poslovno udruženje "Udruženje pijaca Srbije - UPS", deluje kao jedinstvena organizacija na teritoriji Republike Srbije.

Poslovno udruženje "Udruženje pijaca Srbije - UPS" ima za cilj da:

- bude u funkciji ostvarivanja i očuvanja zajedničkih interesa i potreba svojih članova u oblasti pijačne delatnosti;
- uspostavi jedinstven sistem informisanja svojih članova o svim pitanjima od interesa za obavljanje pijačne delatnosti;
- zastupa i štiti interes svojih članova pred državnim organima, privrednim i drugim organizacijama;
- pruža stručnu pomoć, naročito u u pravnoj i ekonomskoj oblasti, svojim članovima;
- kreira i podstiče razvoj pijačne delatnosti u Republici Srbiji, služeći se pri tom međunarodnim iskustvima i dostignućima, naročito u oblasti standardizacije pijačnih usluga;
- ostavljuje saradnju sa pijačnim upravama i udruženjima zemalja u regionu i evropskim i svetskim udruženjima;
- prati zakonodavstvo, postojeće stanje i aktuelne probleme u pijačnoj delatnosti u Srbiji i predlaže nadležnim državnim organima preuzimanje neophodnih mera u toj oblasti;
- radi na unapređenju pijačne delatnosti, uvođenju i implementaciji savremenih svetskih iskustava i dostignuća u ovoj oblasti;

- radi na uspostavljanju standarda i pravila, kao i njihovoj primeni u domenu zaštite i očuvanja životne sredine;
- radi na popularizaciji i praktičnoj primeni najnovijih naučnih dostignuća u ovoj oblasti;
- radi na unapređenju informisanja šire javnosti, organizaciji i sprovođnju marketinških aktivnosti kao i izdavačko-propagandne i informativne delatnosti u ovoj oblasti;
- razvija i neguje međusobnu solidarnost i uzajamnost među članovima i ostalim učesnicima u prometu roba na pijacama.



10. Prilozi

RBR	Pun naziv preduzeća	Mesto	VRSTE PIJACA					
			Broj zelenih pijaca	Broj nešovitih pijaca	Broj mlečnih pijaca	Broj kvantaških pijaca	Broj robnih i zanačatskih pijaca	Broj stočnih pijaca
1	JKP "Gradske pijace"	Beograd	29				3	
2	JKP "Tržnica"	Novi Sad	1	6		1		
3	JKP "Tržnica"	Niš	2	7		1	2	
4	JKP "Zelenilo"	Pančevo	4	1			1	
5	JKP "Subotičke pijace"	Subotica	1	1	1	1		
6	AD "Tržnica"	Subotica	3				1	1
7	JP "Pijace"	Leskovac	1	2	2	1	1	1
8	JKP "Gradske pijace"	Kragujevac	4	3		1	1	1
9	JKP "Pijaca"	Kraljevo		3				
10	JKP "Pijace Mladenovac"	Mladenovac	1		1		1	1
11	JKPK "Lazarevac"	Lazarevac	2		1		1	
12	JP "Poslovni centar"	Kruševac		1			1	1
13	JKP "Komunalac"	Čačak	2		1	1	1	1
14	JKP "Polet"	Valjevo	4			1	3	1
15	JKP "Čistoća"	Sombor	2		1		2	1
16	JKSP "Senta"	Senta	2				1	1
17	JKP "Komunalije"	Sremska Mitrovica		2	1			
18	JKP "Beočin"	Beočin		1				
19	JKP "Pijace i parkinzi"	Zrenjanin		3				1
20	JKP "Komunalprojekt"	Bačka Palanka		1				
21	JKP "Belocrkavanski komunalac"	Bela Crkva	1	1		1		
22	JP "Standard"	Ada	2				1	
23	JP "Tržnica"	Bačka Topola		1				1
24	JKP "Komunalac"	Kula						
25	JKP "Bioktoš"	Užice	4				1	
26	JP "Standard"	Jagodina	1		1		2	1
27	JKP "Komunalac"	Smederevo		2	1		1	1
28	KJP "Usluga"	Čuprija	1					1
29	JP "Komunalac"	Pirot	2				1	1
30	JKP "Komrad"	Vranje	2	1	1		2	
31	JKP "Usluga"	Priboj		1				
32	JKP "Lim"	Prijepolje		3				
		ZBIRNO	71	40	11	8	27	14
								5

RBR	Pun naziv preduzeća	Mesto	Korisnici pijačnih usluga		
			Ukupan broj zaposlenih na pijačama	Fizička lica	Pravna lica
1	JKP "Gradske pijace"	Beograd		3.292	2.934
2	JKP "Tržnica"	Novi Sad			
3	JKP "Tržnica"	Niš	211		
4	JKP "Zelenilo"	Pančevo			
5	JKP "Subotičke pijace"	Subotica			
6	AD "Tržnica"	Subotica		185	1.905
7	JP "Pijace"	Leskovac		966	75
8	JKP "Gradske pijace"	Kragujevac			
9	JKP "Pijaca"	Kraljevo			
10	JKP "Pijace Mladenovac"	Mladenovac	1.250	1.100	150
11	JKPK "Lazarevac"	Lazarevac	210	180	30
12	JP "Poslovni centar"	Kruševac	196		
13	JKP "Komunalac"	Čačak			
14	JKP "Polet"	Valjevo	376	269	107
15	JKP "Čistoća"	Sombor	438	405	33
16	JKSP "Senta"	Senta			
17	JKP "Komunalije"	Sremska Mitrovica	338	228	110
18	JKP "Beočin"	Beočin	130	90	40
19	JKP "Pijace i parkinzi"	Zrenjanin			
20	JKP "Komunalprojekt"	Bačka Palanka	155	100	55
21	JKP "Belocrkvanski komunalac"	Bela Crkva	51		
22	JP "Standard"	Ada			
23	JP "Tržnica"	Bačka Topola			
24	JKP "Komunalac"	Kula			
25	JKP "Bioktoš"	Užice		483	57
26	JP "Standard"	Jagodina			
27	JKP "Komunalac"	Smederevo			
28	KJP "Usluga"	Čuprija	181	165	16
29	JP "Komunalac"	Pirot	246	245	1
30	JKP "Komrad"	Vranje			
31	JKP "Usluga"	Priboj	56	55	1
32	JKP "Lim"	Prijepolje	182	130	52
	ZBIRNO		4.020	7.893	5.566

RBR	Pun naziv preduzeća	Mesto	INFRASTRUKTURA							
			Broj tezgi	Broj lokalâ	Broj obeleženih prodajnih mesta	Broj montažnih objekata	Broj rashladnih vitrina	Broj rashladnih komora	Broj hoksova	
1	JKP "Gradske pijace"	Beograd	8.700	1.176	248	58	1.015	35	299	
2	JKP "Tržnica"	Novi Sad	2.268	187	2.557	77	165	4	46	
3	JKP "Tržnica"	Niš	2.150	139	340	23	74		115	
4	JKP "Zelenilo"	Pančevac	3.596	186		5	37		30	
5	JKP "Subotičke pijace"	Subotica	680	98	143	11	50	16	10	
6	AD "Tržnica"	Subotica	1.684	17	185		14		5	
7	JP "Pijace"	Leskovac	1.649	4	928	1	27		10	
8	JKP "Gradske pijace"	Kragujevac	2.260	44	225	36	31			
9	JKP "Pijaca"	Kraljevo	1.200	30	100	150	8		30	
10	JKP "Pijace Mladenovac"	Mladenovac	510	46	52	34	7		3	
11	JKPK "Lazarevac"	Lazarevac	307	5			6		20	
12	JP "Poslovni centar"	Kruševac	954	291	197	41	8		10	
13	JKP "Komunalac"	Čačak	491	4		270	73		22	
14	JKP "Polet"	Valjevo	788	12	60				90	
15	JKP "Čistoća"	Sombor	422		333	16	26			
16	JKSP "Senta"	Senta	297		9	23	14		16	
17	JKP "Komunalije"	Sremska Mitrovica	378	11	4		32			
18	JKP "Beočin"	Beočin	98		42					
19	JKP "Pijace i parkinzi"	Zrenjanin	835	20	120		60			
20	JKP "Komunalprojekt"	Bačka Palanka	222		2	28	2			
21	JKP "Belocrkvenski komunalac"	Bela Crkva	308		38	19	4			
22	JP "Standard"	Ada								
23	JP "Tržnica"	Bačka Topola	328	5	16		15			
24	JKP "Komunalac"	Kula								
25	JKP "Bioktoš"	Užice	494	57		12	31			
26	JP "Standard"	Jagodina	750	16						
27	JKP "Komunalac"	Smederevo	807	5	96	83	15		22	
28	KJP "Usluga"	Čuprija	184	52	146		2			
29	JP "Komunalac"	Pirot	554	3	42					
30	JKP "Komrad"	Vranje	625	8	110	29	10			
31	JKP "Usluga"	Priboj	124		2		8			
32	JKP "Lim"	Prijepolje	294	3						
	ZBIRNO		33.957,00	2.419,00	5.995,00	916,00	1.734,00	55,00	728,00	
							45.804,00			

Pravci razvoja pijačne delatnosti u Srbiji

Autor: **Savo Duvnjak**, izvršni direktor Poslovnog udruženja „Pijace Srbije“

Grafička obrada: Dragan Čukanović i Boris Grinfelder

Izdavač: Poslovno udruženje „Pijace Srbije“, 2013. godine

U studiji su korišćeni podaci Republičkog zavoda za statistiku, Stručne službe Poslovnog udruženja „Pijace Srbije“, Privredne komore Srbije i pijačnih uprava članica Udruženja.