

Prof. dr. sc. Vesna Brčić-Stipčević

Mr. sc. Sanda Renko

HRVATSKA MALOPRODAJA U PROCESU TRANZICIJE I PRIBLIŽAVANJA EUROPSKOJ UNIJI

CROATIAN RETAIL IN TRANSITION AND APPROACHING THE EUROPEAN UNION

SAŽETAK: U radu se promatra utjecaj dvaju velikih društveno-političkih procesa: procesa tranzicije i procesa približavanja Europskoj uniji na razvoj maloprodaje u Republici Hrvatskoj. U kontekstu tih procesa autorice analiziraju povijesne, gospodarske, političke i društvene okolnosti koje su prethodile uključivanju hrvatske maloprodaje u aktualne trgovinske tijekove. U sklopu toga u radu se želi definirati koji su razlozi transformacije Hrvatske iz trgovinski snažne zemlje (kakva je bila u razdoblju feudalizma) u nisko konkurentnu tranzicijski slabije razvijenu zemlju. Također se analizira i aktualno stanje u maloprodaji koje karakterizira ulazak inozemnih maloprodavača, procesi koncentracije, povezivanje s proizvodnim sektorom, promjena strukture potrošnje te zaštita potrošača, što sve treba pravno urediti u cilju pripreme za punopravno članstvo Hrvatske u Europskoj uniji.

KLJUČNE RIJEČI: proces tranzicije, proces integracije, Europska unija, maloprodaja, zaštita potrošača.

ABSTRACT: This paper analyses the impact of the process of transition and the process of approaching European Union on the development of the Croatian retailing. In its long history Croatia experienced different stages of retail development. Thus, the authors consider necessary to offer its historical, economic, political and sociocultural background. Moreover, the authors analyze the actual situation in the Croatian retailing, which is characterized by the entrance of the foreign retailers, the concentration process, linking of the retailing with the production sector, and changing structure of the consumption. Finally, the paper presents the most important prerequisites (in the area of the Croatian retailing) for the approaching the European integrations.

KEY WORDS: process of transition, process of integration, European Union, retail, customer protection

UVOD

Od posljednjeg desetljeća prošloga stoljeća gospodarstvo Republike Hrvatske suočeno je s dva velika društveno-politička i gospodarska procesa. Prvi se odnosi na proces tranzicije i restrukturiranja hrvatskoga gospodarstva na prijelazu iz planske u tržišnu privredu, a drugi na proces približavanja Europskoj uniji.

Proces tranzicije prema slobodnoj tržišnoj ekonomiji zemalja srednje i jugoistočne Europe te uvođenje promjena i učinaka tih promjena predmet je interesa velikog broja znanstvenika i međunarodnih skupova. Isto se odnosi i na nastojanje da se Hrvatska uključi u svjetske i regionalne integracije, među kojima najveće značenje ima Europska unija. Budući da se ova dva procesa međusobno isprepliću, nije se moglo dati sustavan prikaz stanja u hrvatskoj maloprodaji na izlasku iz procesa tranzicije, a da se pritom ne analizira utjecaj integracijskih procesa, osobito približavanja Europskoj uniji.

Iako ćemo se u ovom radu usmjeriti na područje maloprodaje i promjene (uključujući i posljedice) koje su se odigrale transformacijom iz planske u tržišnu privredu, na početku se treba osvrnuti na specifičnosti hrvatskog društva u razdoblju izlaska iz procesa tranzicije i dobivanja statusa kandidata za članstvo u Europskoj uniji. One se odnose na činjenicu da su hrvatsko gospodarstvo i ekonomska znanost bili bolje pripremljeni za tranziciju od većine zemalja u tranziciji (22, str. 1401-1405).

Međutim umjesto da se iskoriste prednosti privatizacije i društvenog vlasništva te u prvi plan postave kriteriji ekonomske efikasnosti, kvalitete, razvoja, zapošljavanja i dr., započelo je stvaranje takvog makroekonomskog okruženja koje nije pogodovalo razvoju novih poduzeća i restrukturiranju postojećih. Kao jedna od posljedica toga je nestanak srednje klase i raslojavanje hrvatskog potrošačkog tržišta na gornji (dohodovno viši sloj) i niži sloj (kojemu je na prvom mjestu cijena, a ne kvaliteta i podrijetlo proizvoda).

Lasić (13, str. 1468-1487) uzroke osiromašenja stanovništva i pada ukupne gospodarske aktivnosti te gotovo potpunog sloma logistike, kupoprodajnih odnosa i dr. vidi u činjenici da su vladajuće političke strukture nekritički prihvatile uvjerenja kako će privatizacija sama po sebi automatski unaprijediti upravljanje gospodarstvom i brzo dovesti do učinkovitosti i zapadnoeuropskog životnog standarda. Sukladno tome forsirana je brza tranzicija i privatizacija.

Međutim analize promjena u makroekonomskom i makropolitikom okruženju odvele bi nas u potpuno drugom pravcu, stoga ćemo se zadržati na multiplikativnim učincima ekonomskih, demografskih, političkih, kulturnih i tehnoloških promjena na razvoj maloprodaje. Osim toga, analizirat ćemo utjecaj promjena u maloprodajnoj strukturi na gospodarski razvoj Hrvatske uopće jer one rezultiraju promjenama u proizvodnom sektoru (u vidu proizvodnih programa usmjerenih varijabilnim zahtjevima potrošača), demografskom i kulturnom sektoru (posredstvom novih stilova života, kreiranjem novih kupovnih navika i sl.), sektoru zapošljavanja i sl. Kao bitan preduvjet razumijevanja navedenoga stanja nužno je poznavati povijesne korijene iz kojih je to stanje proisteklo te dati svojevrsan rezime razvoja maloprodaje u Hrvatskoj.

POVIJESNE PRETPOSTAVKE ZA RAZVOJ MALOPRODAJE U REPUBLICI HRVATSKOJ

Razvoj cjelokupnog društva može se poistovjetiti s poviješću trgovine (1, str. 27). Ukoliko bismo ovu tvrdnju analizirali u kontekstu Republike Hrvatske, naišli bismo na njezinu potvrdu u vidu podataka o tome da su se već u svojoj pradomovini Hrvati bavili trgovinom, što nam potvrđuju sveslavenske riječi: trg, mjera i lakat (8, str. 192).

Pratimo li daljnji razvoj trgovine preko prvih organiziranih oblika u hrvatskim gradovima, poput Dubrovnika i Zagreba (tijekom razdoblja feudalizma), stvara se slika trgovački jake zemlje sa svim geografskim, ekonomskim i kulturnim preduvjetima da to i ostane tijekom svoga daljnjeg razvoja. Ova su dva naša grada i u vrijeme feudalizma imala aktivnu trgovačku ulogu (15; 23). Dubrovnik je iz svoga zaleđa (pogotovo iz Bosne i Srbije) uvezio i prodavao stoku, ribu, kožu, vunu, vosak, nepročišćene metale, vino i dr. u ostalim mediteranskim zemljama, zemljama Atlantskog oceana i obalnog pojasa Afrike, a iz prekomorskih je zemalja uvezio i prodavao u zaleđe zlatni i srebrni nakit, oružje, staklo, začine, mirise, južno voće i dr. S druge strane, zagrebački su trgovci trgovali obrtničkom robom ukoliko se time nisu željeli baviti sami obrtnici, a osim toga kupovali su i u svrhu prodaje u Zagreb dovozili južne proizvode iz Italije (preko Rijeke, Senja i Bakra), a sjeverozapadne proizvode većinom iz Njemačke.

Tijekom osmanlijske okupacije velikog dijela hrvatskog teritorija (16. i 17. st.) trgovina se odvijala u gradovima pod okupacijom. U 18. stoljeću u Hrvatskoj je prevladavalo prirodno gospodarstvo, a trgovina se razvijala u gradovima i na sajmovima (19, str. 49).

Noviji tragovi razvoja hrvatske maloprodaje vode nas na prostore tadašnje Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca jer je u razdoblju kapitalizma u zapadnim zemljama Hrvatska funkcionirala kao sastavni dio Kraljevine. Dok se na zapadu ukidaju teritorijalna ograničenja, uspostavljaju prometne veze, rapidno raste proizvodnja, roba je jeftinija, raznovrsnija, dostupnija širokim masama potrošača, te dolazi do organizacijskih i tehnoloških promjena u oblasti trgovine, u Hrvatskoj se naziru inicijalne pretpostavke za daljnji negativan razvoj maloprodaje. Naime, u strukturi nacionalnog dohotka i zaposlenosti najveći je udjel imala poljoprivreda (koja je sama po sebi bila nerazvijena), najveći dio stanovništva bio je siromašan, dominirala je svaštarska proizvodnja, inflacija, nerazvijenost prometnih veza, niska produktivnost i dr. (19, str. 51). Posljedica toga bila je niska kupovna moć stanovništva, pad maloprodaje i veliki udio prirodne potrošnje. To je razdoblje velike regionalne rascjepkanosti tržišta gdje je svaka općina predstavljala zasebno tržište na kojemu su se uvjeti poslovanja razvijali samostalno između lokalnih posrednika i proizvođača. Kako je za razvoj maloprodaje odnosno oblika prodavaonica nuždan razvoj gradova, a u Hrvatskoj je na početku 1930-ih samo Zagreb imao više od 100.000 stanovnika, na našem je području nastao veliki broj malih, tehnički zaostalih prodavaonica uglavnom mješovitog tipa. Zaostalo zakonodavstvo također je u velikoj mjeri usporavalo razvoj oblika prodavaonica, te su u vremenu između dvaju svjetskih ratova (1918.–1941.) prema Segetliji (19, str. 54) u Hrvatskoj postojali sljedeći oblici prodavaonica:

- robne kuće (prva od njih "Kästner & Öhler" nastala je u Zagrebu između 1912. i 1914. godine, a poslovala je po načelima velikih europskih robnih kuća i imala organiziranu prodaju preko pošte i kataloga)
- industrijske prodavaonice (neka su proizvodna poduzeća, primjerice "Bata" iz Borova, posjedovala mrežu prodavaonica)

- prodavaonice potrošačkih zadruga (to su maloprodajni oblici naslijeđeni iz Austro-Ugarske)
- male privatne prodavaonice (riječ je o prodavaonicama u kojima su priučeni prodavači prodavali jeftine proizvode).

Socijalistička orijentacija nakon Drugoga svjetskog rata unijela je u hrvatsku maloprodaju filozofiju potpuno suprotnu kapitalističkom slobodnom tržištu. Kako bi riješila problem jedne opće neefikasnosti privrede, vlada je provela podržavljenje trgovine i u sva poduzeća u državnom vlasništvu uvela samoupravljanje. Na temelju integracija (potaknutih i rukovodenih od države) pojedinih maloprodajnih poduzeća, sredinom prošlog stoljeća započeo je i proces koncentracije.

Nakon privredne reforme 1965. godine dolazi do većeg gospodarskog razvoja pa tako nastaju preduvjeti za snažniji razvoj maloprodaje i oblikovanje prodavaonica. Tablica 1. pokazuje fluktuacije u broju maloprodajnih tipova u različitim razdobljima razvoja maloprodaje u Republici Hrvatskoj.

Tablica 1. Razvoj sektora maloprodaje

Godina	Broj prodavaonica	Prodajni prostor (m ²)	Broj stanovnika na 1 prodavaonicu
1947	11428	-	327
1951	6724	-	580
1955	8978	-	438
1963	11093	432982	381
1966	11458	512939	341
1970	14605	760691	268
1974	16398	988372	-
1978	16985	1215076	253
1982	17873	1428562	250
1986	19193	1600818	235
1990	22088	1820366	214
1994	17355	-	282
1998	24006	*	199
2000	23805	*	184
2002	24406	500000	95

Izvor: Segetlija, Z., 1999, str. 67; DZS, 1992, 2003.

* U poslijeratnom razdoblju nije se vodila evidencija raspoloživosti prodajnog prostora u maloprodaji te se prvi dostupni podatak Hrvatske gospodarske komore odnosi na 2002. godinu (HGK, 2003).

Međutim unatoč činjenici da je tadašnja ekonomska znanost prihvatila marketinšku definiciju maloprodaje (12, str. 563), u praksi je samoupravno makroekonomsko okruženje još uvijek podrazumijevalo maloprodaju produženom rukom proizvodnje (riječ je o pasivnoj ulozi maloprodaje isključivo kao prodavača proizvoda koje je proizvodio industrijski

sektor), tj. uvažavalo je samo njezin aspekt koji se odnosi na fizičku distribuciju proizvoda i usluga na tržište. Loš položaj maloprodaje 1980-ih još su više pogoršali problemi s kojima se suočilo gospodarstvo zemlje, a koji su se manifestirali u vidu stagnacije proizvodnje, visoke inflacije, visoke stope nezaposlenosti, visoke inozemne zaduženosti i dr. (16, str. 1-29).

HRVATSKA MALOPRODAJA U NOVOM POLITIČKOM I DRUŠTVENO-EKONOMSKOM OKRUŽENJU

Novi društveno-ekonomski proces (tranzicijski proces) koji je započeo nakon 1990-ih u gotovo svim bivšim socijalističkim zemljama očitovao se u istim makroekonomskim problemima (pad proizvodnje, BDP-a, porast nezaposlenosti, nelikvidnost i dr.), ali su ti problemi u Hrvatskoj zbog ratnih sukoba i kasnije obnove razrušenih kapaciteta rezultirali daljnjim intenziviranjem negativnih razvojnih trendova. Samo u sektoru maloprodaje šteta je iznosila oko 10 mlrd USD.

U procesu tranzicije najznačajnije promjene vežu se uz privatizaciju, ali veliki broj radova ističe nedjelotvornost procesa privatizacije u hrvatskoj praksi te njezinu ulogu u produbljivanju već postojeće krize u hrvatskom gospodarstvu (14, str. 107-117). Uz pomoć tablice 2. koja pruža pojednostavljeni prikaz fluktuacija u maloprodaji, moguće je uočiti navedeni značajan pad kao posljedice rata te ponovni oporavak hrvatske maloprodaje.

Tablica 2. Neki od najznačajnijih pokazatelja kretanja u maloprodaji 1970-2000.g.

	1970	1980	1990	2000
Broj zaposlenih	56272	85809	99212	1000483
Broj prodajnih objekata	15771	18313	22088	23805
Promet po prodajnom objektu	266819	877519	711065	363043
Broj zaposlenih po prodajnom objektu	3,57	4,69	4,49	4,22

Izvor: Anić, I.D., 2001, str. 94.

U razdoblju tranzicije moguće je identificirati dvije faze u razvoju maloprodaje (2, str. 883-902):

- I. faza (1990.-1998.g.) u kojoj maloprodaju karakterizira velika fragmentiranost (veliki broj maloprodajnih objekata i zaposlenih osoba), nerazvijenost konkurentne maloprodajne strukture, jačanje sivog tržišta i prekogranične kupovine
- II. faza (poslije 1998.g.) koju karakterizira koncentracija u maloprodaji, ulaz inozemnih maloprodavača, povezivanje maloprodaje i proizvodnje (jača aktivna uloga maloprodaje), uvođenje suvremene tehnologije i internacionalizacija.

U drugoj fazi posebno je naglašen proces liberalizacije u trgovini te uključivanje u svjetske trgovinske i regionalne integracije. Naime, autonomno vođenje trgovinske politike za male zemlje, poput Hrvatske, nije moguće već je nužno uključivanje u navedene aktualne trgovinske tijekove ukoliko se želi ostvariti gospodarski razvoj (20, str. 79-100). Pristupanjem u članstvo Svjetske trgovinske organizacije Hrvatska je morala prilagoditi carinsku zaštitu razini koja postoji u europskim tranzicijskim zemljama. Tako je, primje-

rice, prosječna carina za poljoprivredno-prehrambene proizvode smanjena s 33,7% na 24,3%, a do kraja prijelaznog razdoblja 2007. godine očekuje se njezino smanjenje na oko 16% (24).

Visoki stupanj korelacije između BDP-a i opsega prodaje u trgovini na malo koji sugeriraju različiti relevantni autori (primjerice, 11, str. 96; 187, str. 50; 6, str. 103) objašnjava porast prodaje u trgovini na malo tijekom proteklih nekoliko godina (tablica 3.). U 2002. godini ostvaren je najveći realni godišnji rast (+12,5%) prodaje u trgovini na malo od 1997. godine (22) čemu je svakako doprinijela upravo makroekonomska stabilnost i rast osobne potrošnje, niska inflacija, povećana konkurencija na domaćem tržištu (zbog širenja domaćih trgovačkih lanaca i ulaska velikih inozemnih maloprodajnih lanaca), liberalizacija vanjsko-trgovinske razmjene, smanjena siva trgovina i smanjenje prekograničnog šopinga. Upravo je zaoštrena konkurencija na tržištu robe i usluga dovela do pada opće razine domaćih cijena i povećane ponude, što se odrazilo na porast nacionalne potrošnje i prometa u maloprodaji. U ovom je sektoru kontinuirano prisutan rast zaposlenosti, mada slabijeg intenziteta nego ranijih godina, te na njezin udjel danas otpada 14,5% od ukupnog broja zaposlenih.

Tablica 3. Ekonomski indikatori

	1999	2000	2001	2002	2003
BDP (u mil. USD, tekuće cijene)	19.906	18.427	19.863	22.436	28.335
BDP godišnje promjene (u % stalne cijene)	-0,9	2,9	4,4	5,2	4,3
BDP po stanovniku (u USD)	4.371	4.206	4.477	5.050	6.377
Prosječna godišnja stopa inflacije	4,2	6,2	4,9	1,7	1,8
Broj stanovnika (mil.)	4,6	4,4	4,4	4,4	4,4
Izvoz robe i usluga (% BDP-a)	40,8	47,0	48,5	47,1	52,6
Uvoz robe i usluga ((% BDP-a)	49,2	52,1	54,4	58,2	60,7
Bruto međunarodne pričuve HNB-a (mil. USD)	3.025	3.525	4.704	5.886	8.191
Inozemni dug (mil. USD)	9,8	11,0	11,3	15,4	23,6
Otplaćeni inozemni dug (% izvoza roba i usluga)	20,8	23,3	24,4	26,0	17,6
Prosječni devizni tečaj HRK:US\$	7,11	8,28	8,34	7,87	6,70
Promet u maloprodaji (mil. Kn s PDV-om)	57,0	65,4	73,0	83,4	90,5

Izvor: Hrvatska narodna banka, 2004, str. 1.

Još je jedan značajan čimbenik utjecao na rast BDP-a u prethodnim godinama. To je rastuća osobna potrošnja. Kako je u tom razdoblju prevladavala jaka kreditna aktivnost poslovnih banaka prema stanovništvu (kreditno zaduženje stanovništva povećalo se za 43%), došlo je do snažnog rasta maloprodaje koja je ostvarila porast bruto dodane vrijednosti 12,7% (tablica 4.).

Međutim u 2003. godini dolazi do usporavanja trenda rasta osobne potrošnje te pada realnog prometa u maloprodaji (u trećem tromjesečju 2003. on je na približno istoj razini kao u isto vrijeme 2002. godine), što se opravdava mjerama Hrvatske narodne banke za ograničenje rasta plasmana poslovnih banaka stanovništvu (tim je mjerama ograničen rast plasmana poslovnih banaka do iznosa 16% godišnje). Ovo se usporavanje rasta osobne potrošnje najvećim dijelom odnosilo na pad maloprodaje u prodaji, održavanju i popravku

motornih vozila i ostalih proizvoda koji su se prodavali preko kredita banaka, dok je istodobno došlo do povećanja opsega maloprodaje prehrambenih proizvoda.

Tablica 4. Bruto dodana vrijednost, realni rast po sektorima

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Industrija	5,8	3,0	3,4	4,8	4,0	6,3
Trgovina	-0,8	-11,2	4,0	10,6	12,7	8,9
Financijsko posredovanje i nekretnine	4,0	3,8	0,4	4,0	6,4	7,0
Javna uprava i obrana	2,6	3,0	1,7	0,2	0,2	-0,1
Poljoprivreda	5,6	-2,6	1,2	0,7	2,0	-4,5
Promet	4,3	-5,1	4,5	6,9	6,8	7,9
Gradevinarstvo	0,5	-10,0	-7,1	2,3	13,9	20,5
Turizam	0,7	0,0	15,7	5,7	7,5	7,9

Izvor: DZS, priopćenja 2003, br. 12.1.1/4.

Ovo potonje obrazlaže se visokim stupnjem korelacije između plaća i strukture osobne potrošnje (tablica 5). Naime, tijekom 2003. godine nastavlja se tendencija usporavanja rasta prosječne realne bruto plaće (koja je započela 2002. godine). Iako je porezno rasterećenje omogućilo povećanje neto plaća, u drugoj polovici 2003. godine došlo je do snažnog rasta indeksa troškova života te nije nastupilo realno povećanje prosječne neto plaće.

Tablica 5. Struktura osobne potrošnje u Republici Hrvatskoj

Struktura potrošnje	1998	1999	2000	2001
Ukupno	100,00	100,00	100,00	100,00
Prehrana i bezalkoholna pića	38,17	37,85	32,15	33,67
Alkoholna pića i duhan	4,61	4,56	3,89	4,07
Odjeća i obuća	6,27	7,47	10,08	9,13
Stanovanje, voda, energija., plin i dr. goriva	10,81	13,28	13,33	13,39
Pokućstvo, oprema za kuću i red. održavanje	6,31	5,88	4,91	4,64
Zdravstvo	1,67	1,83	2,09	2,01
Promet	13,42	10,98	12,20	11,49
Komunikacije	1,88	2,12	2,76	3,48
Rekreacija i kultura	5,13	5,72	6,71	5,85
Obrazovanje	0,61	0,70	0,73	0,83
Ugostiteljske usluge	3,05	2,73	3,68	2,98
Ostala dobra i usluge	8,07	6,88	7,47	7,46

Izvor: www.hgk.hr; rujan 2003.

Navedeno ujedno može poslužiti za objašnjenje udjela pojedinih vrsta prodavaonica u strukturi maloprodajne mreže Republike Hrvatske jer najveći postotak otpada na prehrambene maloprodajne objekte (29,3% u 2002. godini) (tablica 6.). Vidljivo je kako je u drugoj fazi razvoja maloprodaje prisutna ekspanzija maloprodavača velikih površina (tablica 7.),

dok su se na početku inozemni maloprodavači fokusirali isključivo na ispunjavanje tržišnih niša prodavaonicama relativno malih površina.

Tablica 6. Struktura maloprodajne mreže (%)

Maloprodajni oblik	1966	1986	1990	1999
Klasične prodavaonice	60	76	56	37
Robne kuće	0,1	0,1	14	6
Samoposlužni oblici	1,9	8,7	16	43*
Pumpne stanice	31	12	11	0
Kiosci	7	2,2	3	7
Ostalo				7

Izvor: DZS, 1989; Anić, I.D., 2002, str. 56.

* Tržišni udjel obuhvaća: markete (21%), supermarkete (8%), hipermarkete (2%), diskontne prodavaonice (12%).

Najnoviji trendovi u maloprodaji započeli su snažnim prodorom inozemnih maloprodavača, reakcijom domaćih igrača (na potaknutu konkurentsku borbu) u vidu različitih oblika koncentracije i spajanja. Knego (10, str. 14) jednostavno konstatira kako koncentracija u trgovini nije nikakva hrvatska specifičnost već zakonitost koju su trebali anticipirati ljudi koji upravljaju hrvatskim trgovinskim poduzećima. Kako su događaji na hrvatskom tržištu samo vremenski “pomaknuta slika događanja” koja su se već zbila na tržištima razvijenih zemalja, bilo je potrebno pripremiti se za njih. Međutim hrvatski maloprodavači propustili su to učiniti, a razloge možemo tražiti u naslijeđenim tehnološkim, organizacijskim i kadrovskim problemima te u činjenici da se tijekom procesa pretvorbe i poticanja poduzetništva najlakše “ulazilo” u djelatnost trgovine (i kratkoročni pozitivni poslovni rezultati ostavljali su krivi dojam o djelatnosti gdje se najlakše ostvaruje dobit).

O usitnjenosti hrvatske maloprodaje govore podaci da je udjel prvih deset trgovačkih poduzeća u ukupnom prihodu 2001. godine iznosio 18,1% (17, str. 76), dok u razvijenim zemljama na pet najvećih maloprodajnih poduzeća otpada i 60% tržišnog udjela. U hrvatskoj se maloprodaji još uvijek osjeća jaka regionalna podjela, a sam grad Zagreb ima najrazvijeniju maloprodajnu mrežu u Hrvatskoj s ostvarenim prometom od 46% (2, str. 150).

Budući da je dinamika promjena predviđena Sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju s Europskom unijom uzrokovala intenzivnu daljnju liberalizaciju i konkurenciju na domaćem tržištu, strateške odrednice hrvatskih maloprodavača odnose se na poboljšanje vlastitog asortimana robe i usluga, investicije u kadrove i tehnologiju, poboljšanje logistike, uspostavljanje partnerskog odnosa s domaćom proizvodnjom (poticanje kupovine domaćih kvalitetnih proizvoda), uvođenje novih prodajnih oblika, udruživanje maloprodavača radi postizanja ekonomije obujma i sl.

Tablica 7. Broj prodavaonica u usporedbi s prodajnim prostorom (2000 g.)

Prodajni prostor u m ²	Prodajna mjesta							
	Ukupno		Mala poduzeća		Srednja poduzeća		Velika poduzeća	
	Broj	%	Broj	%	Broj	%	Broj	%
Ukupno	29 342	100,0	20 331	100,0	4 465	100,0	4 546	100,0
Do 60 m ²	14 823	50,5	11 186	55,0	1 531	34,3	2 106	46,3
61-120	5 547	18,9	3 677	18,1	796	17,8	1 074	23,6
121-200	1 166	4,0	377	1,9	333	7,5	456	10,0
201-400	712	2,4	162	0,8	249	5,6	301	6,6
401-500	254	0,9	146	0,7	49	1,1	59	1,3
501-1000	284	1,0	137	0,7	66	1,5	81	1,8
1001-2000	91	0,3	15	0,1	44	1,0	32	0,7
2001-2500	88	0,3	63	0,3	12	0,3	13	0,3
2501-3000	26	0,1	0	0,0	18	0,4	8	0,2
3001-5000	17	0,1	3	0,0	8	0,2	6	0,1
5001-10000	17	0,1	2	0,0	6	0,1	9	0,2
10000 i više	5	0,0	1	0,0	3	0,1	1	0,0
Bez prodajne površine	6 312	21,5	4 562	22,4	1 350	30,2	400	8,8

Izvor: Knego, N., 2003, str. 13-17.

PRILAGODBE STANDARDIMA EUROPSKE UNIJE U MALOPRODAJI

Prema Sporazumu o stabilizaciji i pridruživanju Europskoj uniji, Republika Hrvatska ima zadatak gospodarski i pravno prilagoditi domaću politiku i zakonodavstvo u pojedinim dijelovima koja se tiču trgovine i obavljanja djelatnosti trgovine. To se odnosi na politiku zaštite tržišnog natjecanja, zaštitu potrošača te minimalne standarde kvalitete koje moraju zadovoljiti proizvodi ili usluge da bi se mogli prodavati na tržištu Unije (21, str.13).

Postojeći zakonodavni okvir tržišnog natjecanja Republike Hrvatske određen je Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja (uz «zakonodavnu potporu» drugih propisa koji uređuju neka od pitanja tržišnog natjecanja, primjerice Zakon o trgovini, Zakon o telekomunikacijama i dr.) koji omogućuje održavanje konkurencije na tržištu i olakšan ulaz inozemnim maloprodavačima. Nedostatak politike zaštite tržišnog natjecanja te sukladno tome i zahtjevi koji se nameću Hrvatskoj u dijelu koji se tiče usklađivanja zakonodavstva iz ove djelatnosti odnose se na nedovoljno detaljno i nejasno obrađena pojedina područja (čime su prisutne brojne nedoumice poduzetnika, a time i pravna nesigurnost), neefikasnost i sporost u rješavanju slučajeva, stoga je prioritarna izmjena postojećeg Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja i uključivanje dopunskih postupovnih odredaba koji će omogućiti usklađivanje hrvatskog zakonodavstva u tržišnom natjecanju s *acquis-om* (pravna stečevina EZ). Adekvatna provedba pravila tržišnog natjecanja u konačnici služi i potrošačima jer osigurava

široki asortiman robe i usluga u hrvatskim prodavaonicama (nije riječ samo o domaćim maloprodavačima) i to najviše kvalitete uz najniže cijene. Osim toga, usklađenost hrvatskog zakonodavstva s onima iz zemalja članica EU nesumnjivo će potaknuti inozemna ulaganja koja bi trebala dovesti do povećanog broja natjecatelja na tržištu u čemu se opet vide dodatne povoljne prilike za potrošače.

Budući da je osnovni element funkcioniranja zajedničkog tržišta Unije priznavanje svakoj robi ili usluzi, koja je proizvedena u nekoj od zemalja članica, da se može prodavati u bilo kojoj drugoj zemlji članici, onda je jasno da Unija mora postaviti minimalne standarde koje moraju zadovoljiti roba i usluge kako bi se mogle prodavati na unutarnjem tržištu Unije. Prema Sporazumu o stabilizaciji i pridruživanju Uniji od Republike Hrvatske se stoga zahtijeva poduzimanje neophodnih mjera kako bi se postigla harmonizacija s tehničkim zakonodavstvom Unije i postupcima standardizacije, mjeriteljstva, inspekcije i usklađenosti. Na taj se način Hrvatskoj pruža mogućnost uspostavljanja kriterija za sprječavanje uvoza loše i nekvalitetne robe.

Iako je zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj zajamčena Ustavom Republike Hrvatske te brojnim zakonima kojima se uređuje zaštita potrošača, ona nije potpuno razvijena jer su postojeći propisi napravljeni sa stajališta onih koji nude, a ne sa stajališta potrošača. Osim toga, sadašnja je infrastruktura za zaštitu potrošača nedovoljna kada govorimo o sudskim postupcima.

Zakon o zaštiti potrošača u Republici Hrvatskoj na snazi je od 8.rujna 2003., ali problem njegove uspješne implementacije proizlazi iz nepostojanja podupirućih podzakonskih akata i normi bez kojih je Zakon slabo primjenjiv. Primjerice, još uvijek nisu usklađene hrvatske norme kvalitete za poljoprivredne proizvode s normama Europske unije.

Potpisivanjem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju Hrvatska se obavezala uskladiti način zaštite potrošača kakav postoji u zemljama Unije tako da zakon sadržava pravne norme istovjetne sadržajima na razini Unije u odnosu na zaštitu potrošača.

ZAKLJUČAK

Zahvaljujući geografskom položaju i prirodnim bogatstvima Republika Hrvatska posjedovala je sve preduvjete za transformiranje u jednu od snažnih trgovačkih zemalja. Inicijalne pretpostavke za narušavanje pretpostavljenoga potencirane su političkim konotacijama. Sve do prelaska u novo društveno-političko okruženje hrvatsku je maloprodaju karakterizirala «silazna putanja», jer se maloprodaja smatrala produženom rukom proizvodnje s isključivom ulogom prodaje industrijskih proizvoda.

Proces tranzicije iz planske u tržišnu privredu te uključivanje Hrvatske u svjetske trgovinske i regionalne integracije rezultiralo je povećanom konkurencijom na domaćem tržištu, smanjenom tzv. «sivom trgovinom» i smanjenom prekograničnom kupovinom. Inozemni maloprodavači ušli su na hrvatsko tržište pružajući potrošačima brojne povoljnosti poput šireg asortimana robe i usluga, boljih uvjeta kupovine, nižih cijena i dr. Domaći su maloprodavači pokušali odgovoriti tom izazovu restrukturiranjem, koncentracijom, kooperacijom, partnerstvom s proizvodnjom, razvojem kvalitetnih domaćih marki i dr.

Međutim hrvatska je maloprodaja još uvijek fragmentirana visokim udjelom malih maloprodajnih poduzeća (69,4%). Velika je regionalna alokacija i maloprodaja je fokusirana na velike gradove. Primjerice, prodaja ostvarena u gradu Zagrebu iznosi 46% ukupne

maloprodaje, dok je istodobno bez prodavaonice više od 3000 naselja većinom u geografski dislociranim područjima s niskim primanjima (24, str. 7).

Pred hrvatsku maloprodaju u procesu nastojanja izgradnje modernog tržišta i unapređenja vlastite konkurentnosti postavljaju se brojni zadaci: poboljšanje kvalitete usluge u maloprodaji, razvoj vlastitih marki, proširivanje sadržaja, investiranje u kadrove, jačanje promotivnih aktivnosti, uvođenje novih oblika prodaje, udruživanje radi ostvarivanja ekonomije obujma te podizanje razine povjerenja potrošača eliminiranjem nepoštenih radnji, kao što su neisticanje cijena, netočno mjerenje, loša kvaliteta usluga i dr.

LITERATURA

1. Alfier, D.: "Uvod u ekonomiku unutrašnje trgovine", Informator, Zagreb, 1967.
2. Anić, I.D.: "Razvitak hrvatske maloprodaje i ekonomsko okruženje", Ekonomski pregled, god. 53, br. 9-10, 2002.
3. Anić, I.D.: "Maloprodajna politika i razvoj maloprodaje u Republici Hrvatskoj", Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet u Zagrebu, 2001.
4. Državni zavod za statistiku (DZS), priopćenja 2003., br. 12.1.1/4.
5. Državni zavod za statistiku (DZS), različita izdanja.
6. Hasty, R.&Reardon, J.: "Retail management", McGraw-Hill comp., NY, 1997.
7. Hrvatska gospodarska komora (HGK): Izvješće 2003.
8. Horvat, R.: "Povijest trgovine, obrta i industrije u Hrvatskoj", AGM i HKG, 1994.
9. Hrvatska narodna banka, Bilten br. 93., 2004.
10. Knego, N.: "Značaj trgovine i njezina koncentracija u Hrvatskoj: Specifičnost ili nešto drugo?", Suvremena trgovina, vol. 28, br.1, siječanj-veljača, 2003.
11. Kotler, P.: "Upravljanje marketingom", Informator, Zagreb, 1988.
12. Kotler, P.: "Upravljanje marketingom", Mate d.d., Zagreb, 2001.
13. Lasić, V.: "Progresivna ekonomska politika za zemlje u tranziciji", Ekonomski pregled, god.50, br. 11, Zagreb 1999.
14. Lasić, V.: "Koncept modela privatizacije u Hrvatskoj", Ekonomski pregled, god. 51, br. 1-2, 2000.
15. Mirković, M.: "Trgovina i unutrašnja trgovinska politika", Geca Kon, Beograd, 1931.
16. Pecotich, A., Renko, N. & Schultz, C.J. II: "Yugoslav Disintegration, War and Consumption in Croatia", Research in Consumer Behavior. Consumption in Marketing Economies: ed. Schultz, Belk, R.W. & Ger, G., vol. 7, 1994, JAI PRESS Inc. SAD.
17. Rugan, Ž.: "Parametri trgovine u Hrvatskoj", Suvremena trgovina, 3 (27), 2002
18. Samuelson, P.A. & Nordhaus, W.: "Ekonomija", Mate d.d., Zagreb, 1992.
19. Segetlija, Z.: "Maloprodaja u Republici Hrvatskoj", Ekonomski fakultet Osijek, 1999.
20. Škuflić, L.&Vlahinić-Dizdarević, N.: "Hoće li liberalizacija trgovinske politike Europske unije prema zemljama Jugoistočne Europe utjecati na značajniji rast njihova izvoza?", Ekonomski pregled, god.52, br.1-2, Zagreb, 2001.

21. Vlada Republike Hrvatske: Prilagodbe politikama unutarnjeg tržišta EU. Očekivani učinci, Ministarstvo za europske integracije, 2002.
22. Vojnić, D.: “Uvodne napomene uz jedanaesti broj časopisa Ekonomski pregled”, Ekonomski pregled, br. 11, god. 50, Zagreb 1999.
23. Vujković, S.: “Robna razmjena i tržište”, Informator, Zagreb, 1986.
24. Vukelić, B.: “Mali trgovci u Hrvatskoj danas: perspektive i ograničenja”, Suvremena trgovina, no.1, 2003.
25. www.hgk.hr: Učinci liberalizacije vanjske trgovine Republike Hrvatske, osvrt HGK, 2004.
26. www.hgk.hr: Stanje konjunkturu u hrvatskom gospodarstvu, rujan 2003.