UNIVERZITET SINGIDUNUM
Departman za poslediplomske studije
i međunarodnu saradnju

DOKTORSKA DISERTACIJA

EFIKASNOST PRIMENE SAVREMENIH FINANSIJSKIH PROIZVODA U SRBIJI
sa posebnim osvrtom na poslove faktoringa

Mentor:
Prof. dr Budimir Stakić

Kandidat:
Mr Dragana Vojteški-Kljenak

Beograd, 2008.

SADRŽAJ

UVOD 4

I – ZNAČAJNIJE VRSTE SAVREMENIH FINANSIJSKIH PROIZVODA 10

1. 1. NOVI FINANSIJSKI PROIZVODI 11
1. 2. FINANSIRANJE PUTEM LIZINGA 11
1. 3. FINANSIRANJE PUTEM FAKTORINGA 14
1. 4. FINANSIRANJE PUTEM FORFETINGA 16
1. 5. FRANŠIZING 17
1. 6. KONSALTING 20
1. 7. NOVI PRISTUP KONTROLI POSLOVANJA BANAKA 23
1. 7.1. Tržišno učešće 24
1.7.2. Rizici u bankarskom sektoru 25
1.7.3. Problematični krediti (non performing loans - NPL) 27
1. 7.4. Rizik likvidnosti 27
1. 7.5. Devizni rizik 28
1.7.6. Adekvatnost kapitala 28
1.7.7. Pokazatelji profitabilnosti poslovanja bankarskog sektora 29
1.7.8. Pokazatelji produktivnosti bankarskog sektora 29

II – POSLOVI FINANSIJSKOG LIZINGA 31

2. 1. POJAM I NASTANAK LIZINGA I FINANSIJSKOG LIZINGA 32
2. 2. LIZING I NJEMU SRODNI POSLOVI 34
2. 3. PREDNOSTI I NEDOSTACI LIZING POSLOVA 35
2. 4. VRSTE LIZING POSLOVA 37
2. 4. 1. Direktni i indirektni lizing 37
2. 4. 2. Finansijski i operativni lizing 40
2. 4. 3. Kratkoročni, srednjoročni i dugoročni lizing posao 42
2. 4. 4. Neto i bruto lizing 42
2. 4. 5. Terminski, revolving i lizing sa opcijom kupovine 43
2. 4. 6. Kapitalni i operativni lizing 43
2. 4. 7. Izvozno-uvozni lizing 44
2. 5. TRANSAKCIJE PRODAJE I POVRATNOG LIZINGA 46
2. 6. MEĐUNARODNI IZVORI PRAVA ZA FINANSIJSKI LLZING 47
2. 7. SUBJEKTI U POSLU FINANSIJSKOG LIZINGA 49
2. 8. PRAVA I OBAVEZE DAVALACA LIZINGA 50
2. 9. PRAVA I OBAVEZE PRIMALACA LIZINGA 52
2. 10. PRAVA I OBAVEZE ISPORUČIOCA LIZINGA 55
2. 11. PERSPEKTIVE RAZVOJA POSLOVA FINANSIJSKOG LIZINGA U SRBIJI 56

III – POSLOVI FORFETINGA 73

3. 1. POJAM I NASTANAK FORFETINGA 74
3. 2. UČESNICI U FORFETINGU 76
3. 3. NEOBAVEZNI SUBJEKTI 81
3. 4. FORFETING I NJEMU SLIČNI POSLOVI 82
3. 5. ELEMENTI UGOVORA O FORFETINGU 83
3. 6. VREME TRAJANJA FORFETINGA 86
3. 7. RIZICI FORFETING TRANSAKCIJA 88
3. 8. INSTRUMENTI OBEZBEĐENJA FORFETING TRANSAKCIJA 89
3. 9. FUNKCIONISANJE FORFETING MEHANIZMA 96
3. 10. TROŠKOVI FORFETINGA 98
3. 11. TRŽIŠTE FORFETINGA 102
3. 12. POGODNOSTI KORIŠĆENJA FORFETINGA 104

IV – POSLOVI KONSALTINGA 107

4. 1. GLOBALIZACIJA KAO PROCES 108
4. 2. STRATEGIJE E-POSLOVANJA U USLOVIMA GLOBALIZACIJE 109

4. 3. SAVREMENI INFORMACIONI SISTEMI 111
4. 4. INTELETKUALNI KAPITAL I KLASIFIKACIJA IFAC-A 114
4. 5. UPRAVLJANJE INTELEKTUALNIM KAPITALOM 115
4. 6. KORIŠĆENJE TEHNOLOGIJE U BANKARSTVU 133
4. 7. PARABANKARSKI I NEKREDITNI POSLOVI BANAKA 134
4. 7. 1. Nadzor i supervizija parabankarskih i nekreditnih poslova banaka u Srbiji 135
4. 7. 2. Pravna regulativa za parabankarske poslove 135
4 .8. STVARANJE VREDNOSTI – IMPERATIV POSLOVANJA 136

V – POSLOVI FRANŠIZINGA 143

5. 1. POJAM I KARAKTERISTIKE FRANŠIZINGA 144
5. 2. ISTORIJSKI RAZVOJ FRANŠIZINGA 147
5. 3. SAVREMENI RAZVOJ FRAŠIZINGA 148
5. 4. RAZVOJ FRANŠIZINGA U SRBIJI 149
5. 5. DEFINICIJA UGOVORA O FRANŠIZINGU 150
5. 6. DEFINICIJA MEĐUNARODNOG UDRUŽENJA ZA FRANŠIZING (IFA) 152
5. 7. DEFINICIJE U EVROPSKOJ PRAVNOJ LITERATURI 154
5. 8. DEFINISANJE FRANŠIZINGA U NAŠOJ PRAVNOJ LITERATURI 156
5. 9. ELEMENTI UGOVORA O FRANŠIZI 158
5. 10. VRSTE UGOVORA O FRANŠIZINGU 160
5. 10. 1 Robni, prometni i industrijski franšizing 162
5. 10 .2 Robni franšizing (franšizing robe-proizvoda) 162
5. 10. 3 Prometni (poslovni) franšizing (franšizing usluga) 163
5. 10. 4 Industrijski (proizvodni ili tehnološki) franšizing 164
5. 10. 5 Jedinstvenost ugovora o franšizingu, ugovora o zonskom proširenju i ugovora o master franšizingu 164
5.10. 6 Jedinstvenost ugovora o franšizingu (unit franehise agreement) 164
5. 10. 7 Ugovor o zonskom proširenju (area development agreement) 165
5. 10. 8 Ugovor o master franšizingu (master franehise agreement) 165
5. 11. PREDMET I SUBJEKTI KOD UGOVORA O FRANŠIZINGU 166
5. 11. 1 Ugovorne strane kod ugovora o franšizingu 167
5. 12. PRAVA I OBAVEZE UGOVORNIH STRANA 169
5. 13. PREDNOSTI I NEDOSTACI POSLOVA FRANŠIZINGA 171
5. 14. ZNAČAJ FRANŠIZINGA 174
5. 15. VELIKE FRANŠIZING KOMPANIJE 176
5. 16. FRANŠIZING U ZEMLJAMA U TRANZICIJI 179
5.17. FRANŠIZING U SRBIJI 180

VI – POSLOVI FAKTORINGA 182

6. 1. NASTANAK I RAZVOJ FAKTORINGA 183
6. 1. 1 Alternativni izvori za finansiranje međunarodne trgovine 185
6. 1. 2 Bankarski akcepti 186
6. 1. 3 Trgovinski akcepti 188
6. 1. 4 Vrste faktoringa 188
6. 1. 5 Bankarske kreditne linije pokrivene sa osiguranim izvoznim kreditima 196
6. 2. KOMERCIJALNI PAPIRI 196
6. 3. MEĐUNARODNI IZVORI PRAVA ZA FAKTORING 199
6. 4. SUBJEKTI FAKTORINGA 203
6. 5. OBAVEZE FAKTORA 204
6. 6. OBAVEZE KLIJENTA 206
6. 7. OBAVEZE KUPCA 207
6. 8. ELEMENTI UGOVORA O FAKTORINGU 208
6. 9. KARAKTERISTIKE FAKTORINGA 210
6. 9. 1.Vođenje knjigovodstvenih servisa 210
6. 9. 2.Revizija poslovnih knjiga i dokumenata 211
6. 9. 3. Usavršavanje i unapređenje prometa 212
6. 9. 4.Izbor prevoznika i osiguravaoca 212
6. 9. 5.Unapređenje poslovanja 212
6. 10. TROŠKOVI I CENA FAKTORINGA 213
6. 11. PRODAJA POTRAŽIVANJA 214

6. 12. PRODAJA NA KREDITNE KARTICE KAO SPECIFIČAN OBLIK FAKTORINGA _____ 215
6. 13. RAZVOJ FAKTORING ORGANIZACIJA U SVETU _____ 216
6. 14. FAKTORING U SRBIJI_____ 220
6. 15. RAČUNOVODSTVENI TRETMAN FAKTORINGA U SRBIJI _____ 222
6. 16. PORESKI TRETMAN FAKTORINGA_____ 224
6.16.1. Poreski tretman faktoringa u Evropskoj uniji _____ 224
6.16.2. Poreski tretman faktoringa u Srbiji _____ 225
6.16.3. Postojeće takse ne utiću na faktoring u Srbiji._____ 226

VII – ANALIZA EFIKASNOSTI PRIMENE I PERSPEKTIVE RAZVOJA SAVREMENIH FINANSIJSKIH PROIZVODA U SRBIJI _____ 228

7.1. ZNAČAJ SAVREMENIH FINANSIJSKIH PROIZVODA ZA RAZVOJ BANKARSTVA U SRBIJI 229
7. 2. EFEKTI PRIMENE SAVREMENIH FINANSIJSKIH PROIZVODA U SRBIJI _____ 231
7. 3. PERSPEKTIVE RAZVOJA SAVREMENIH FINANSIJSKIH PROIZVODA U SRBIJI _____ 234

ZAKLJUČAK _____ 239

LITERATURA _____ 244

UVOD

UVOD

Potrebe privrednih subjekata za savremenim oblicima finansiranja, kao i ekonomska nužnost da se nelikvidna aktiva u vidu potraživanja pretvore u gotovinu, dovele su ne samo u nacionalnim zakonodavstvima, već i na međunarodnom planu do nastanka i širenja transakcija u vidu finansijskog lizinga, faktoringa i forfetinga, kao i franšizinga. To je u skladu sa razvojem principa "ekonomije znanja". Naime, savremeno tržišno poslovanje obiluje inovacijama koje karakteriše uvođenje novih učesnika na tržište uz pružanje mogućnosti bankama da, osim tradicionalnih bankaraskih poslova, obavljaju i druge prateće - parabankarske poslove. Polazeći od strategijskog cilja - da se razviju kao univerzalne i profitabilne banke, neophodno je sagledati načine za njihovo ostvarenje. U tom kontekstu potrebno je poći i od trendova u međunarodnom bankarstvu i na finansijskim tržištima, koji se manifestuju u sve većem razvoju parabankarskih poslova: lizing, faktoring, forfeting, konsalting i franšizing.

U našoj dosadašnjoj ekonomskoj literaturi i bankarskoj teoriji i praksi nedovoljno su proučeni efekti primene savremenih finansijskih proizvoda. Polazeći od toga, specifičnost primene savremenih finansijskih i nebankarskih proizvoda u Srbiji sa posebnim osvrtom na poslove faktoringa u ovom radu se temeljno teorijski-kritički istražuje, kao i dometi i ograničenja njihove primene u bankarskoj praksi naše zemlje.

Parabankarski i nekreditni poslovi banaka su nastali kao odgovor na trendove u savremenom bankarstvu i u nastojanju banaka da uspostave adekvatnu profitabilnost, i ukažu na nove izvore sticanja konkurentske prednosti.

Naučni cilj ovog istraživanja jeste naučna deskripcija u procesu primene savremenih finansijskih proizvoda o kojima je reč, kao i da se metodom komparacije sa propisima drugih razvijenih zemalja, pre svega iz EU, dođe do spoznaje da li postoje određene prednosti propisa tih zemalja u odnosu na domicilne propise. Društveni cilj jeste da ovaj rad koristi praktičnim potrebama. Rezultati istraživanja treba da ukažu na otvorena pitanja uvođenja savremenih finansijskih proizvoda u našim bankama. Imajući u vidu kretanja na globalnom nivou, bez stalnog kreiranja novih finansijskih proizvoda ne može se zamisliti savremeno bankarsko i nebankarsko poslovanje.

Značaj istraživanja i proučavanja međunarodnih regulatornih okvira, kao i mogućnosti implementacije novih bankarskih i nebankarskih proizvoda u bankama u Srbiji daju ovoj temi izuzetan značaj i aktuelnost.

Osnovna hipoteza rada jeste da su savremeni finansijski proizvodi složena poslovna operacija koja čini niz finasijskih, tehničkih, i organizacionih radnji usmerenih ka stvaranju sasvim novog tipa modernog bankarstva, dajući primat modernijim modalitetima poslovanja - parabankarskim i nekreditnim poslovima.

Saglasno pravilima ekonomsko-finansijskih nauka, u radu su korišćene standardne metode, opšte i posebne, prilagođene izvorima (knjige, zbornici radova, monografije, časopisi, zakonski i drugi pravni akti, praksa banaka, i sl.). Te metode, opšte i posebne su: induktivno-deduktivna, komparativna, statistička, istorijska, analitičko-sintetičke, empirijske i druge. Svaka od navedenih metoda je korišćena u skladu sa sadržajem predmeta analize, a u sintezi tematskog istraživanja biće primenjena i njihova sinergija odnosno kombinovanje.

U skladu sa ciljem istraživanja određena je i struktura ove doktorske disertacije. Ona se sastoji iz sedam međusobno logički povezanih delova.

Prvi deo doktorske disertacije ima karaker uvoda u problematiku savremenih finansijskih proizvoda. U oviru njega ukazuje se na značaj, tedencije u svetu i posebno potrebe za primenom savremenih finansijskih proizvoda u našoj bankarskoj praksi.

Drugi deo doktorske disertacije je posvećen problemima organizovanja i funkcionisanja poslova u vezi sa finansijskim lizingom. Finansijski lizing (finansiranje dugoročnog zakupa opreme) je veoma važan izvor srednjoročnog i dugoročnog finansiranja, jer predstavlja ekonomski efikasno rešenje nabavke trajnih nepotrošnih dobara kako za privredne subjekte tako i za domaćinstva. Naime, nije svako privredno društvo ili pojedinac u mogućnosti da kupi opremu neophodnu za pokretanje, proširenje ili modernizaciju sopstvenog poslovanja.

Pored toga, finansijski lizing predstavlja veoma efikasan način eliminisanja rizika zastarevanja i prevazilaženja jaza između naraslih ambicija osvajanja novih tržišta i nedostatka finansijskih sredstava.

Finansijski lizing je naročito pogodan i privlačan kao metoda finansiranja malih i srednjih preduzeća, kao i novih, tek osnovanih preduzeća, koja često ne mogu da računaju na druge mogućnosti finansiranja. Preduzeća koja koriste lizing obično su usmerena na razvoj, produktivnost i u većoj meri tehnološki orijentisana. To su preduzeća koja imaju mnoštvo ideja, manjak kapitala i potrebna im je fleksibilnost u toku rasta i promena kroz koje prolaze. Zbog toga vlade mnogih zemalja podržavaju finansijski lizing kao važan metod podsticanja investicija.

Finansijskim lizingom kapital je mobilniji, a usmerava se ka najefikasnijim područjima progresa i po osnovu toga doprinosi proširenju finansijskog horizonta.

Treći deo doktorske disertacije se bavi analizom forfetinga. Pojam forfetinga podrazumeva otkup dugoročnog potraživanja-kredita proizvođača-izvoznika investicione opreme, izvođača investicionih radova u inostranstvu, od strane specijalizovane finansijske institucije (forfeting organizacije ili banke) za bavljenje forfeting poslovima.

Forfeting se, u većini slučajeva, koristi za podsticanje poslova vezanih za izvoz opreme i investicione radove u inostranstvu sa rokovima koji su i do sedam godina. Forfetiranjem se povećava likvidnost izvoznika, ubrzava obrt kapitala, i podržava prodor manjih kompanija na nova tržišta.

Potrebe privrednih subjekata za savremenim oblicima finansiranja, kao i ekonomska nužnost da se nelikvidna aktiva u vidu potraživanja pretvore u gotovinu, dovele su ne samo u nacionalnim zakonodavstvima, već i na međunarodnom planu do nastanka i širenja transakcija u vidu finansijskog lizinga, faktoringa i forfetinga

Predmet istraživanja **četvrtog dela** doktorske disertacije je mesto i uloga intelektualnog kapitala u funkciji kreiranja korporativne vrednosti banke i njenih klijenata.

Intelektualni kapital se svrstava u strukturni kapital (infrastrukturni kapital) i odnosi se na informacione sisteme, kompjuterske i mrežne sisteme.

Ekonomija znanja je stvorila potrebu za novim metodama vrednovanja banaka i kompanija čiju glavnu imovinu predstavljaju neopipljiva sredstva. Ova sredstva danas

nose veliki udeo u ukupnim troškovima i upravo ona objašnjavaju značajan deo prisutne razlike između knjigovodsvene i tržišne vrednosti banaka/kompanija.

Peti deo doktorske disertacije je posvećen franšizingu kao "uvoznom brendu" i posebnom obliku nematerijalne aktive. Franšizing je metoda u poslovnoj aktivnosti banke, pri čemu veliki bankarski konglomerat, prodaje svoje ime i poslovne metode manjim i nezavinsnim bankama. U zamenu za to dobija proviziju i učešće u profitu.

Šesti deo doktorske disertacije bavi se problemima funkcionisanja faktoringa. Faktoring postaje sve značajniji oblik savremenog finansiranja i u unutrašnjem i međunarodnom prometu, razlikuje se od klasičnih formi kreditiranja koje vrše banke i njima slične finansijske organizacije. Faktoring se definiše kao kupovanje potraživanja od strane faktora i bez prava na traženje odštete u slučajevima kada kupac nije u mogućnosti da isplati svoje obaveze.

Primenom faktoring mehanizma ubrzava se protok roba i usluga, što se odražava na povećanje proizvodnje, pa samim tim klijent po isporuci robe dolazi do novčanih sredstava, koja može da investira u nove proizvodne cikluse.

Imajući u vidu sve koristi koje faktoring pruža subjektima koji u njemu učestvuju kao i za privredu zemlje u celini, ukazuje se potreba izučavanja njegovog mehanizma ne samo u interesu unapređenja prometa sa inostranstvom, već i kada se radi o prometu proizvoda i usluga u zemlji.

Poslednji, **sedmi deo** doktorske disertacije analizira efikasnost primene savremenih finansijskih proizvoda u Srbiji, kao i perspektive za njihov razvoj.

Svaki istraživani savremeni finansijski proizvod u ovoj doktorskoj disertaciji je posmatran iz ugla: teorije, metodologije i empirije. U okviru svakog dela ove doktorske disertacije posebno je ukazano, pored ostalog, na domete i ograničenja primene datog analiziranog savremenog finansijskog proizvoda u Srbiji.

Prilikom pisanja ove disertacije koristila se raspoloživa savremenija strana i domaća literatura iz ove oblasti, kao i dostupni odgovarajući originalni empirijski podaci kako iz zemalja razvijene tržišne privrede, u kojima su se praktično razvili savremeni finansijski proizvodi, tako i za Srbiju. Primenjeni način istraživanja tretirane

problematike sračunat je na to da što više doprinese kvalitetu ove doktorske disertacije i da, kao takva, bude od posebne teorijske i praktične koristi našoj bankarskoj praksi.

PRVI DEO

I – ZNAČAJNIJE VRSTE SAVREMENIH FINANSIJSKIH PROIZVODA

1. 1. NOVI FINANSIJSKI PROIZVODI

Pored klasičnih bankarskih poslova (depozitnih i kreditnih), sve više se javljaju nove vrste finansijskih i nebankarskih poslova koje na direktan ili indirektan način obogaćuju i savremenu bankarsku praksu.[1] To su sledeći poslovi:

- Finansijski lizing,
- Faktoring,
- Forfeting,
- Konsalting,
- Fraišizing.

Imajući u vudu organizacionu, tehničku i stručnu osposobljenost bankarskih ustanova za obavljanje svih poslova u finansijskoj sferi, a ne samo za bavljenje kreditnim poslovima, banke se sve više angažuju i na komisionim i posredničkim poslovima, ili novim finansijskim poslovima. Od tih poslova banke stiču znatne prihode, koji sve više zamenjuju prihode od kamate.

1. 2. FINANSIRANJE PUTEM LIZINGA

Finansijski lizing u izvornom definisanju, predstavlja davanje u zakup pokretnih dobara, odnosno novi tip ugovora koji je u poslovnoj praksi dobio i svoja posebna ekonomska obeležja. Institucija lizinga je karakteristična za zemlje razvijene tržišne privrede, i postaje sve značajnija, jer se oprema plasira i mimo klasičnih oblika za gotov novac i na kredit. Zato se i kaže da je lizing poseban metod finansiranja, po posebnom ugovoru i uz lizing naknadu. Ovaj metod omogućuje privrednim društvima da nabavljaju opremu, a da pri tome ne moraju angažovati sredstva amortizacije i poslovnog fonda. Umesto da kupe novu opremu sopstvenim sredstvima ili kreditom, privredna društva i pojedinci se obraćaju lizing kompaniji iznajmljujući traženu opremu na određeno vreme, uz odgovarajuće uslove i odgovarajuću naknadu. *Lizing aktivnosti* se najčešće odvijaju između tri poslovna subjekta:

[1] M. Ćirović: Monetarna ekonomija, Beograd, 1989. str. 120.

1. *primalaca, odnosno korisnika investicione opreme* (najčešće je to proizvodno ili servisno preduzeće),

2. *isporučioca, odnosno proizvođača ili prodavača tražene investicione opreme,*

3. *lizing kompanije (finansijer),* koje investicionu opremu kupuje ili zakupljuje od proizvođača i stavlja je na raspolaganje primalacu (korisniku).

U praksi evropskih zemalja preovlađuju trostrani odnosi u finansijskom lizingu (indirektni lizing), mada su mogući i dvostrani odnosi klasični zakup. Sam pojam opreme koja se koristi u lizingu se proširio gotovo na sva trajna nepotrošna potrošna dobra, do kompletnih fabričkih postrojenja. Korisnici finansijskog lizinga, po pravilu, nisu u stanju da kupe neophodna investidona dobra, ili smatraju da raspoloživa finansijska sredstva mogu bolje usmeriti u obrtnoj sferi. Lizingom oni ne angažuju sopstveni kapital a istovremeno doprinose i sopstvenoj likvidnosti na dugi rok, s obzirom na to da se lizing plaća zakupninom koja potiče iz tekućeg prihoda lizing kompanije.

Proizvođači opreme, najčešće, nisu u stanju da kreditiraju njenu kupovinu, naročito ako je oprema velike vrednosti, pa smatraju korisnim, ako je njen plasman ostvaren posredstvom neke lizing kompanije da je ne prodaju potencijalnom kupcu već da je stave na raspolaganje uz primerenu naknadu koja je obostrano prihvatljiva. Za lizing je karakteristično da proizvođač pospešuje sopstvenu proizvodnju investicione opreme. Lizing društvo (finansijer) je posrednik s kapitalom između proizvođača i korisnika investicione opreme i ima nameru da kupi opremu od proizvođača i stavi je na raspolaganje korisniku (primalacu). Za vreme trajanja ovog posla, po neotkazivom ugovoru o korišćenju primalac ima neopozivo pravo upotrebe opreme, a lizing društvo pravo na naknadu u ratama, s tim da rate obuhvataju početni iznos plaćen proizvođaču opreme, sve troškove lizinga (troškove posredovanja) i dobit. Korisnik je potencijalni kupac koji je kupovinu opreme odgodio ali je istu istovremeno i koristio. Isporučilac je proizvođač koji opremu nije prodao, ali je ipak došao do finansijskih sredstava neophodnih za kontinuelnost svoje proizvodnje. Lizing finansijer je posrednik koji stavlja korisniku lizinga opremu na korišćenje uz naplatu naknade. Po isteku ugovora o lizingu korisnik ima mogućnost da produži ugovor o lizingu uz

sniženu cenu naknade, da korišćenu opremu vrati, da lizing opremu otkupi, ali po znatno nižoj ceni od one koju je imala u momentu zaključivanja lizing posla.

U zavisnosti od sadržaja lizing ugovora postoji više vrsta *lizing poslova*,a to su su:

1. *Operativni lizing* (operating leasing), ili lizing na kraće vreme, po pravilu kraće od amortizacionog veka investicionog dobra. Zakupnina je manja od vrednosti dobra, a davalac dobra (proizvođač ili lizing društvo) snosi troškove osiguranja, takse, tehničko servisiranje, kamate i rizike od tržišne zastarelosti koje plaća korisnik lizing zakupnine.

2. *Kapitalni lizing* (capital leasing) koji predviđa i prenos vlasništva nad korišćenim dobrom nakon isteka ugovora o lizingu. Vrednost naknade obično nije manja od 90% vrednosti investicionog dobra u momentu zaključivanja ugovora.

3. *Obnavljajući lizing* (revolving leasing) podrazumeva uključivanje zamene korišćene opreme po isteku ugovorenog roka, po pravilu, savremenijom opremom.

4. *Lizing prodaja uz povraćaj* (sale and leaseback) je vrsta lizinga kada je investiciono dobro prodato, s tim da ga vlasnik - prodavac uzima povratno od kupca na osnovu uslova ugovora o lizingu. Tu spadaju, uglavnom, nekretnine (poslovne i druge zgrade) koje se malo troše korišćenjem, odnosno kod kojih je ekonomski vek korišćenja veoma dug. U stručnoj literaturi *se,* kao klasičan primer ove vrste lizinga navodi *Empire State Building* u Njujorku, zgrada koju je vlasnik prodao lizing društvu na 114 godina, u prvom redu zbog velike vrednosti zgrade.

U praksi razvijenih zemalja sveta postoje druge vrste i sadržaji lizinga. Oni nisu identični u zemljama Evrope i SAD, a mnogi lizing poslovi obuhvataju ugovorom i više vrsta lizinga zavisno od vremena njegovog trajanja, načina obuhvatnosti, zakupnine i sl. U svim klasifikacijama lizinga posebnu pažnju privlači finansijski lizing (financiaileasing), koji, inače, pripada vrsti indirektnog lizinga u kojem se javljaju sledeći subjekti: (1) organizacija - korisnik lizinga, (2) organizacija - prodavac lizinga, (3) lizing društvo - finansijer. Uključivanje *finansijskog lizinga* u reprodukcione tokove preduzeća ima sledeća osnovna obeležja:

1. Ugovoreno vreme trajanja je u granicama ekonomskog veka korišćenja investicionog dobra.

2. Organizacija - korisnik opreme, odabira opremu koja se može dobiti lizingom i preuzima je uz avans i plaća mesečnu zakupninu lizing društvu kao finansijeru.

3. Organizacija - davalac opreme (proizvođač ili prodavac) isporučuje opremu po nalogu lizing društva, garantujući iskazani kapacitet i eksploatacione sposobnosti opreme uključujući tehničko servisiranje i snabdevanje rezervnim delovima, zatim davanje instrukcija za korišćenje opreme i sl. Davalac opreme prima lizing naknadu za izdatu opremu i to u gotovini.

4. Lizing društvo, angažujući sopstveni kapital, posreduje u lizing poslu finansijskim sredstvima pri čemu smanjuje rizik nabavke i prodaje uslovima garancije. Preko lizing društva se ostvaruje primopredaja lizing opreme.

5. Lizing između privrednih subjekata u zemlji pojavljuje se u poslednje vreme i u našoj privrednoj praksi. Karakterističan primer takvog lizinga je prisutan kod proizvođača poljoprivredne opreme koja se ustupa poljoprivrednim gazdinstvima na određeno vremensko korišćenje (npr. kombajni, traktori i sL). Isto tako lizing se pojavljuje između proizvođača građevinske opreme i građevinskih preduzeća u vidu klasičnog zakupa.

6. Lizing između privrednih subjekata iz zemlje i inostranstva (međunarodni lizing), najčešće se pojavljuje kod uvoza opreme i drugih trajnih dobara velike vrednosti. Međunarodni lizing poslednjih godina ima značajnog uticaja na revitalizaciju procesne opreme u našoj zemlji. Međunarodni lizing je posebno izražajan kod unosa. kompletnih industrijskih linija - postrojenja neophodnih domaćoj industriji da bi ista bila konkurentna na svetskom tržištu.

1. 3. FINANSIRANJE PUTEM FAKTORINGA

U novije oblike finansiranja u međunarodnoj privredi se ubrajaju faktoring finansiranja (factoring), kao oblici pribavljana novčanih sredstava putem prodaje potraživanja. Klijent - privredno društvo, nudi na prodaju faktoru, svoja kratkoročna potraživanja za isporuke proizvoda i usluga ali pre njihovog dospeća. Faktor prihvata ponudu, sa ili

bez obaveštavanja dužnika o prenosu potraživanja, isplaćuje odmah deo potraživanja klijentu (najčešće do 80%), a ostatak naplate izvršava redovno ili odgovarajućim pravnim postupkom. Taj ostatak potraživanja se stavlja klijentu na raspolaganje, umanjen za ispravku vrednosti i to kada se izvrši naplata. Za svoju faktoring uslugu, koja uključuje i rizik i kamatu kreditiranja klijenta od momenta otkupa pa do naplate potraživanja, faktor naplaćuje proviziju (najčešće 2-3% na iznos potraživanja) .

Prednosti faktoringa su višestruke:

1. klijent (proizvođač, prodavac usluge) u okviru raspoloživih obrtnih sredstava dolazi do realizacije i naplate svojih potraživanja, što je od posebnog interesa kod prodaje na kredit u izvoznim poslovima i s odloženim rokom plaćanja,

2. klijent prenosi rizik naplate na faktoring organizaciju, ubrzavajući priliv sredstava neophodnih za kontinuelan tok reprodukcije,

3. klijent održava tekuću likvidnost bez dodatnih kredita jer je od faktora dobio avans (deo) za svoja potraživanja.

Proizvođač odnosno prodavac pribegava faktoringu uvek kada se značajni deo realizacije nalazi u potraživanjima, a da su pri tome izvori kredita za obrtna sredstva ograničeni ili skupi. Kod opredeljenja za faktoring proizvođač ima u vidu da su konačni troškovi (odbici od potraživanja) veći u odnosu na kamatu po kratkoročnim kreditima, osim u uslovima inflacije. U izrazito inflatornoj privredi faktoring naplata je čak u prednosti ako se u obračun uvede i monetarna depresijacija. Nema sumnje, u uslovima mesečne inflacione stope od npr. 3%, veću vrednost ima potraživanje od odmah naplaćenih 100 dinara u visini od 80%, nego odloženo plaćanje na 90 dana u visini od 100%. Prema dosadašnjoj međunarodnoj praksi faktoringa, ovaj oblik finansiranja se pretežno odnosi na potraživanja po osnovu proizvoda i usluga, dakle, potraživanja iz poslovnih odnosa u čijoj osnovi leže kratki rokovi naplate potraživanja.

U tom smislu, faktoring ugovor se samo izuzetno odnosi na usluge osiguranja, uskladištenja, naknade štete, odnosno na potraživanja koja mogu vremenski odgoditi naplatu i čiji predmet, u smislu materijalne osnove potraživanja, može biti sporan, ili ga treba dokazivati. Faktoring finansiranjem mogu da budu obuhvaćena Sva

potraživanja klijenata, odnosno samo određena potraživanja. Isto tako, mogu da budu u pitanju sadašnja i buduća potraživanja. Kako su i jedna i druga potraživanja uvek jasno određena (faktorom, knjižnim pismom ili drugom ekonomsko-finansijskom avizom), klijent uvek prima njihovu punu vrednost po naplativosti uz odbitak faktoring naknade.

Faktoring finansiranje kod nas nije razvijeno, nasuprot razvijenih zemalja tržišnog tipa privređivanja, tako da njegovi efekti i značaj daleko zaostaju u odnosu na stvarne potrebe privrednih društava.

1. 4. FINANSIRANJE PUTEM FORFETINGA

Forfeting, kao oblik finansiranja javlja se kod krupnih pojedinačnih poslova o isporuci opreme, izgradnje objekata po sistemu "ključ u ruke" ili izvođenja investicionih radova sa odloženim rokovima plaćanja od pola godine do nekoliko godina. Dakle, sa stanovišta prodavca - proizvođača radi se o prodaji njegovih proizvoda, odnosno usluga investitoru na bazi komercijalnog, odnosno robnog kredita. Ako prodavac - proizvođač nema sopstvenih sredstava da finansira komercijalni kredit, on zaključuje ugovor s bankom o forfetingu. Suština tog ugovora je u sledećem:

- Prodavac - proizvođač cedira na banku svoja potraživanja od investitora (kupca) uz prenos i instrumenata za naplatu tih potraživanja o rokovima dospeća koje je ugovorio sa kupcem (menica, dokumentarni akreditiv, garancija trećeg lica, na primer).

- Banka prihvata cesiju potraživanja i isplaćuje nominalnu vrednost prenetih potraživanja prodavcu (proizvođaču) uz odbitak eskontne kamate, provizije i troškova vezanih za taj posao, pri čemu se banka obavezuje da će ona snositi rizik naplate cediranih potraživanja, odnosno da neće tražiti regres nenaplaćenih potraživanja od proizvođača - prodavca

Na opisani način prodavac - proizvođač dolazi do gotovine; pratkično on je prodao svoj komercijalni kredit banci i budući da mu je banka isplatila preneta potraživanja u gotovu, sada banka kreditira kupca investitora, naplaćuje cedirana potraživanja o rokovima dospeća uz pomoć cediranih instrumenata plaćanja i time, u stvari, vraća datu gotovinu prodavcu-proizvođaču, a budući da su cedirana potraživanja veća od

date gotovine za iznos eskontne kamate, provizija i troškova, banka ostvaruje prihod u visini razlike između naplaćenih cediranih potraživanja i uložene gotovine. Zaključivanje ugovora o forfetingu najčešće se praktikuje kod dugoročnih investicionih izvoznih poslova, ali to nikako ne znači da se taj sistem finansiranja ne može primeniti i kod istih takvih poslova u zemlji. Prodavcu-proizvođaču forfeting obezbeđuje da može kupcu ponuditi povoljnije rokove plaćanja, što mu daje veću šansu da ugovori posao, a kupcu (investitoru) obezbeđuje kredit za finansiranje novih investicionih ulaganja. Naravno, prodavac -proizvođač pri sačinjavanju ponude, odnosno formiranju cene koju nudi, mora uzeti u obzir da će posao biti finansiran iz forfetinga i da se pored ostalog u cenu moraju ugraditi troškovi eskontne kamate, provizija i drugi troškovi koje će platiti banci, a kupac (investitor) je svestan da ponuđena cena obuhvata i troškove finansiranja.

Da li će banka prihvatiti ugovor o forfetingu ili ne, u najvećoj meri zavisi od kreditne sposobnosti kupca (investitora), kao i to da na konačnu odluku o prihvatanju ugovora o forfetingu utiče i stepen sigurnosti instrumenata za obezbeđenje plaćanja.

1. 5. FRANŠIZING

Strogo uzevši, franšizing nije finansijski već trgovački posao, a u nekim slučajevima posao o proizvodnji i prodaji, ali kako se svi pa i franšizing poslovi tiču finansiranja, to ćemo opisati suštinu franšizing poslova, tim pre što su specifični sa finansijske tačke gledišta. Franšizing poslovi su plod trgovačke prakse SAD krajem devetnaestog i početkom dvadesetog veka. Prve firme koje su se bavile frašizing poslovima bile su: Singer Senjing Machine Com. (1863), General Motors (1896), Coca-cola (1882)[2] a kasniji franšizing poslovi su preneti i u Evropu i Japan. U osnovi, postoje dve vrste franšizing poslova: prometni franšizing i proizvodni franšizing (mešoviti).

Prometni franšizing, koji se često zove i poslovni, franšizing odnosi se na prodaju robe preko maloprodajne mreže krajnjim potrošačima. Davalac franšizinga je veliki proizvođač te robe ili veletrgovinsko preduzeće a korisnik franšizinga su trgovci na malo. Ugovorom o franšizingu davalac franšizinga prenosi korisniku franšizinga pravo isključive prodaje robe davalaca franšizinga na tržištu korisnika franšizinga, pri

[2] Prof. dr Božidar Pavićević: citiran i opus, str. 21.

čemu koristi ime i žig te robe. Osim toga, davalac franšizinga prenosi na korisnika franšizinga:

- svoju formulu (know how) poslovanja,
- svoj metod prodaje, i
- svoje pravo industrijske svojine za dobar plasman.

Korisnik franšizinga:

- prodaje proizvode (ili vrši usluge) po unificiranim nalazima i uputstvima davalaca franšizinga, i
- plasman vrši pod firmom i poslovnim znakom davalaca franšize, a svi učesnici u sistemu franšizing poslova javljaju se kao jedinstvena celina u odnosu na treća lica.

Prednost franšizinga za davalaca u tome što on preko već izgrađenih prodajnih objekata korisnika franšizinga širi tržište (ne ulažući svoja sredstva u prodajne objekte), jača konkurentsku sposobnost i time sa tržišnog aspekta stvara uslove za rast i razvoj preduzeća. Prednost franšizinga za korisnika u tome što u promet uključuje, po pravilu, ekskluzivne proizvode za koje je tržište ispitao davalac franšize o načinima poslovanja i metodima prodaje, koji su, u principu, provereni i već dali dobre rezultate, a sve to omogućuje korisniku da ostvaruje veći promet a time i veći dobitak.

Proizvodni franšizing, koji se često zove industrijski, franšizing obuhvata pored prava na prodaju proizvoda davalaca i pravo na proizvodnju tog proizvoda od strane korisnika franšize. Time se proizvodnja proizvoda približiva mestu prodaje, što, dakako, bitno smanjuje troškove transporta i proizvod čini kurentnijim jer cenu ne terete transportni troškovi. Davalac franšize u ovom slučaju:

- pomaže korisniku franšize u osvajanju proizvodnje i kontroli proizvoda i u organizaciji proizvodnje i prodaje prenoseći time na korisnika franšize svoju poslovnu koncepciju,

- vrši obuku kadrova korisnika franšize za proizvodnju i prodaju proizvoda,
- prenosi znanja i iskustva (KNOW-HOW) u poslovanju, i
- prenosi licencno pravo na proizvodnju proizvoda i zaštitni žig proizvoda.

Za davalaca franšize industrijski franšizing je, u stvari, prodaja znanja s područja proizvodnje i marketinga, ali kako je to istovremeno i stvaranje konkurencije za plasman proizvoda proizvedenih u sopstvenim pogonima, davalac franšize određuje kapacitet i kontroliše obim proizvodnje kod korisnika franšize, a uz to ponekad uslovljava da korisnik franšize, pored proizvodnog franšizinga, prihvati i prometni franšizing, što znači da korisnik franšize prodaje i proizvod koji je proizveo davalac franšize. Za korisnika franšize industrijski franšizing je privlačan zato što su rizici ulaganja u izgradnju proizvodnih kapaciteta bitno smanjeni kako u smislu osvajanja proizvodnje proizvoda tako i u pogledu njegovog plasmana (prodaje).

Ugovorom o poslovnom franšizingu, između ostalog, reguliše se:

- da davalac franšize daje korisniku franšize svoju formulu poslovanja, svoj metod proizvodnje i plasmana proizvoda (ili usluge), znanje i iskustvo (KNOW-HOW) i vrši obuku kadrova korisnika franšize, i
- da korisnik franšize, pored plaćanja nabavne cene prodate robe, odnosno usluge, plaća naknadu davalacu franšize koja se određuje u procentu (na primer, 2 do 5%) od vrednosti prodatih proizvoda, odnosno usluga; ova naknada je zapravo "cena" za prenos formule poslovanja, metoda plasmana, znanja i iskustva i obuku kadrova od strane davalaca franšize na korisnika franšize, pri čemu, zato što se obračunava od ostvarene prodaje, praktično predstavlja učešće u raspodeli ostvarene marže kao razlike između prodajne i nabavne vrednosti prodatih proizvoda, odnosno usluga.

Ugovorom o proizvodnom (industrijskom) franšizingu, između ostalog, reguliše se:

- saradnja davalaca i korisnika franšize oko izbora lokacije proizvodnog pogona, pripremanja investicionog projekta, vršenja tehničkog nadzora u toku izgradnje, izrade planova proizvodnje i marketing istraživanja,

- prenos licencnog prava proizvodnje proizvoda, zaštitnog žiga proizvoda, prenos prava na upotrebu firme, obuka stručnih kadrova, prenošenje znanja i iskustva (KNOW - HOW), i

- utvrđuje se naknada u flksnom iznosu koju korisnik frašize plaća davalacu frašize za opisane usluge, tj. za prodaju znanja.

Naravno, korisnik franšize obezbeđuje sredstva za flnansiranje investicionih ulaganja, što ne znači da davalac franšize ne može na neki način učestvovati u flnansiranju investicija (na primer, putem uloga, kupovinom akcija, davanjem dugoročnog kredita), ali je taj finansijski aranžman, naravno, predmet posebnih ugovora.

1. 6. KONSALTING

Kao što je poznato, sve je veća *uloga* intelektualnog kapitala u determinisanju vrednosti kompanije. Tako, na primer, u određivanju vrednosti kompanija 80-tih godina prošlog veka materijalna aktiva je učestvovala sa 70%, a nematerijalna aktiva sa 30%. Od 90-tih godina situacija je obrnuta: učešće materijalne aktive je 30%, a nemateriajlne aktive je 70%.

Od industrijske revolucije pa na ovamo odigrale su se krupne promene u poslovanju kompanije. One su posebnu pažnju posvetile, pored ostalog, razvoju brenda i reputacije (*goodwill*), i inovacijama, kao ključnim faktorima konkurentnosti, posebno na novim tržištima.

Inovacije su bitna pretpostavka poslovnog razvoja u uslovima izražene tržišne konkurencije. Vrše se inovacije proizvoda i samog procesa njihovog stvaranja. Inovacija proizvoda (uključujući i razvoj vlastitog brenda) pomera krivu tražnje za našim proizvodima udesno, što dovodi do povećanja prihoda od njihove prodaje. Inovacija procesa snižava ukupne troškove proizvodnje proizvoda. Sve se to integralno održava na povećanje profita kompanije.

Prema *definiciji OECD*, intelektualni kapital predstavlja ekonomsku vrednost dveju kategorija nematerijalne aktive kompanije, i to:

1) organizacija (struktura) kapitala, i

2) ljudski kapital.

Struktura kapitala obuhvata odgovarajući softverske sisteme, distribucionu mrežu (*distribution networks*), i lance ponude.

Ljudski kapital uključuje ljudske resurse u okviru kompanije (tj. resurse osoblja) i njene eksterne resurse (tj. kupce i dobavljače).

Termin intelektualni kapital se često poistovećuje sa nematerijalnom aktivom. Prema definiciji Intelektualni kapital je – podkategorija nematerijalne aktive. U računovodstvu intelektualni kapital se definiše kao razlika između tržišne vrednosti i knjigovodstvene vrednosti kompanije. Intelektualni kapital je „neopipljiva“ kompanijska aktiva.Veoma je složena pravna zaštita intelektualnog kapitala (u odnosu na materijalnu aktivu).

Bankaraska kreditna analiza uključuje sve više vrednosti nekih elemenata nematerijalne aktive kao kolateral (zaloga) zajma. To se posebno odnosi na onu nematerijalnu aktivu kod koje se može jasno utvrditi očekivani novčani tok, pravo vlasništva, i mogućnost prodaje po određenoj tržišnoj ceni. Zbog značaja, razvijene su posebne mere i načina prikazivanja intelektualnog kapitala kompanije.

Novi *modeli* prikazivanja intelektualnog kapitala su:[3]

1. Monitor nematerijalne aktive (*The Intagible Asset Monitor*, *Sveiby*, 1988. i 1997, i *Celemi*, 1999);

2. Balansna karta (*The Balanced Scorecard*, *Kaplan and Norton*, 1992. i 1996);

3. Skandijanska vrednosna šema (*The Skandia Value scheme*, *Edvinsson & Malone*, 1997. i *Edvinsson* 1997);

4. Računovodstvo intelektualnog kapitala (*The Intelectual Capital Accounts*, *DATI*, 1998 i 1999).

Problemi merenja i prikazivanja intelektualnog kapitala se odnose na: procenu motiva firme da meri i prikazuje intelektualni kapital, ispitivanje ko je u okviru organizacije najmerodavniji za merenje i upravljanje intelektualnim kapitalom, deterimisanje

[3] Elliott, B and Elliott, J, Financial Accounting and Reporting, Prentice-Hall, Hazlow, 2006, str. 473

potencijalnih efekata od prikazivanja intelektualnog kapitala, i poboljšanje metoda merenja intelektualnog kapitala.

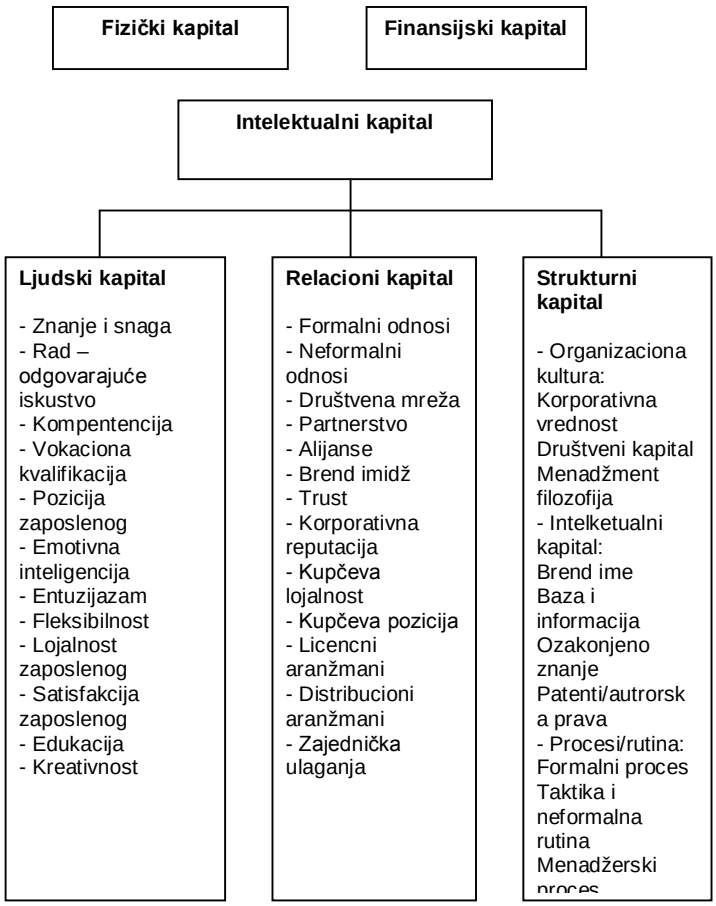
Istraživanjem u praksi je utvrđeno da su sledeći *motivi* organizacije finansijskog izveštavanja o intelektualnom kapitalu: merenje intelektualnog kapitala u cilju procene kretanja uporedive konkurentnosti; kreiranje svesti u okviru organizacije da su intelektualni kapital i ljudski resursi dve posebne stvari, i obezbeđenje strukturalnih informacija o intelektualnom kapitalu i tržištu rada može povećati percepciju o kompaniji.

Smatra se da je veoma poželjno da se meri i efikasno upravlja intelektualnim kapitalom pošto to doprinosi uspehu kompanije.

Efekti prikazivanja intelektualnog kapitala su poboljšanje morala zaposlenih, niža fluktuacija zaposlenih, povećanje investicija u razvoj intelektualnog kapitala i sve veće uverenje da je intelektualni kapital veoma značajan faktor kontinuiranog rasta i razvoja kompanije.

Postoje različiti vidovi intelektualnog kapitala. U Tabeli br. 1 je prikazana detaljna klasifikacija intelektualnog kapitala.

Tabela br. 1 -**Klasifikacija intelektualnog kapitala**



Izvor: Elliott, B. and Elliot, J, op.cit., str. 472

1. 7. NOVI PRISTUP KONTROLI POSLOVANJA BANAKA

Savremeni, složeni i dinamični privredni život kako u domaćim tako i u međunarodnim ekonomskim i finansijskim odnosima, daje bankarskom sistemu visok prioritet i značaj. Banke i bankarsko poslovanje, sa finansijskim i novčanim tokovima, kao i sa transakcijama i operacijama koje se javljaju i ustanovljavaju u prometu novca i kredita preko banaka, značajni su za privredu svake zemlje.

Izgradnja tržišno orijentisanog sistema za alokaciju resursa tj. savremena tržišna privreda, ne može se zamisliti bez efikasnog finansijskog sistema i tržišta i sposobnih finansijskih institucija. Sa tog aspekta, bankarski sistem ima naglašenu ulogu da prati i podstiče razvoj mehanizma otvorene tržišne privrede. I ne samo to, već i za povezivanje i usklađivanje različitih tržišta unutar nacionalnog sistema; sa

međunarodnim ekonomskim i finansijskim okruženjem i odnosima u širokom prostoru međunarodnog tržišta i međunarodnih trgovinskih i finansijskih odnosa i zavisnosti.

Programi. strukturnog prilagođavanja privrede, snažno naglašeni u zemljama u razvoju, tj. zemljama u tranziciji, ustanovljavaju i još jedan makro-strateški zadatak, ali i zadatak za bankarski sistem u celini.

U tim aspektima srpske banke imaju ulogu da sadržajem i strukturom svoje poslovne politike i tržišnog ponašanja doprinose pozitivnom razvoju tog kompleksa odnosa, a samim tim i značajnija kontrola poslovanja banaka.

Sa stanovišta istraživanja problematike u ovom radu, ključni aspekti savremene kontrole poslovanja banaka su:

- tržišno učešće;
- kreditna zaduženja;
- razvoji u bankarskom sektoru.

1. 7.1. Tržišno učešće

Tržišno učešće banaka grupisanih prema veličini bilansne sume prikazano je u Tabeli br. 2.

Tabela br. 2 – **Kretanje tržišnog učešća grupa banaka**

Bilansna suma u milrd.din.	31.12.2006.			31.12.2007.			30.06.2008.		
	Broj banaka	U mil. din.	% učešća	Broj banaka	U mil. din.	% učešća	Broj banaka	U mil. din.	% učešća
Preko 100	4	483.575	41,3	4	632.560	40,5	5	761.418	46,2
50-100	3	183.698	15,7	8	525.822	33,7	7	484.056	29,4
10-50	15	405.223	34,7	15	357.301	22,9	15	363.332	22,0
Do 10	15	96.775	8,3	8	46.139	2,9	7	40.206	2,4
Ukupno:	37	1.169.271	100,0	35	1.561.822	100,00	34	1.649.012	100,0

Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

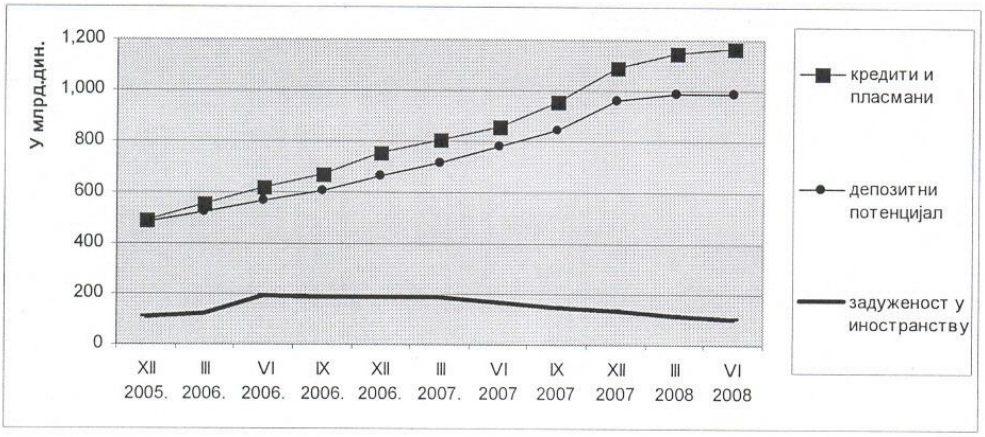
Pet, odnosno deset banaka sa najvećom bilansnom sumom na kraju juna 2008. godine, učestvuju sa 46,2%, odnosno 68,8% u ukupnoj bilansnoj sumi bankarskog sektora.

U bilansnoj sumi bankarskog sektora na dan 30. juna 2008. godine, na banke u većinskom vlasništvu nerezidenata odnosi se 1.236,4 mlrd.din. ili 75,0%, na banke u

većinskom vlasništvu Republike Srbije 263,2 mlrd.din. ili 15,9%, a na banke sa pretežno privatnim vlasništvom 149,4 mlrd.din. ili 9,1%.

Kreditna zaduženost bankarskog sektora u inostranstvu ukupno kreditno zaduženje bankarskog sektora u inostranstvu (krediti dobijeni od stranih banaka i stranih pravnih i fizičkih lica) iznosi 102,2 mlrd.din. i najvećim delom je sa rokom dospeća je preko jedne godine a 99,1% se odnosi na banke u stranom vlasništvu. Tokom drugog kvartala 2008. godine krediti banaka u inostranstvu su smanjeni za 13,1 mlrd.din. (11,4%), kao i njihovo učešće u ukupnoj bilansnoj pasivi bankarskog sektora na 6,2% sa 8,6% (kraj 2007. godine) i 7,1% (31. mart 2008. godine). Tokom šest meseci 2008. godine kreditna zaduženost bankarskog sektora u inostranstvu se smanjila za 31,6 mlrd.din. , što je i prikazano na grafikonu br. 1.

Grafikon br. 1 - **Krediti, depoziti i kreditna zaduženost banaka**



Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

1.7.2. Rizici u bankarskom sektoru

Narodna banka Srbije je, svojom Odlukom o klasifikaciji bilansne aktive i vanbilansnih stavki, propisala da banke, radi adekvatnog i efikasnog upravljanja rizicima kojima su izložene, svoja ukupna potraživanja, koja predstavljaju kreditni rizik, kvartalno, a zavisno od procene njihovog stepena naplativosti i procene finansijskog stanja dužnika, klasifikuju u pet kategorija. To znači da banke klasifikuju deo potraživanja koji predstavlja tzv. rizičnu bilansnu i vanbilansnu aktivu (u daljem tekstu BA i VA) odnosno, ne samo kredite, nego i druge stavke bilansne aktive, kao i

određene vanbilansne stavke, definisane pomenutom Odlukom. Kvalitet aktive bankarskog sektora, definisane na gore pomenuti način, na dan 30.06.2008. godine dat je u sledećoj tabeli.

Tabela br. 3– **Kvalitet aktive bankarskog sektora (u milionima dinara)**

		A+B	V+G+D	UKUPNO
Ukupno BA i VA	1			3.726.058
Bruto rizična aktiva	2	1.064.811	536.738	1.601.549
Učešće u bruto rizičnoj aktivi	3	66,5%	33,5%	100,0%
Umanjenje (ukupno)	**4=5+6+7**	**388,185**	**254,009**	**642,194**
Kolateral*	5	352,496	158,064	510,560
Posebna rezerva na teret prihoda	6	10,705	83,359	94,064
Posebna rezerva na teret kapitala	7	24,984	12,586	37,570
Neto rizična aktiva	**8=2-4**	**676.626**	**282.729**	**959.355**
Učešće u neto rizičnoj aktivi	9	70,5%	29,5%	100,0%

- Umanjenja ne predstavljaju ukupnu vrednost kolaterala već samo deo njihove vrednosti, u skladu sa propisanim faktorom konverzije, a koji se koristi kao osnovica pri obračunu rezerve za potencijalne gubitke.

Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Ukupna bilansna aktiva i vanbilansne stavke na dan 30. juna 2008. godine iznose 3.726.058 miliona dinara pri čemu se na ukupnu bruto rizičnu aktivu (bilansnu aktivu i vanbilansne stavke) odnosi 1.601.549 miliona dinara tj. 43,0%. U drugom kvartalu 2008. godine došlo je do promene učešća ukupne bruto rizične aktive u kategorijama V, G i D sa 32,6% na kraju prvog kvartala 2008, na 33,5% (krajem 2007. godine učešće je bilo 30,4%).

Ukoliko se imaju u vidu kolaterali koji služe kao obezbeđenje, na potraživanja klasifikovana u kategorijama V, G i D odnosi se 158.064 miliona dinara. Radi obezbeđenja od potencijalnih gubitaka koji mogu nastati povodom potraživanja od dužnika grupisanih u V, G i D kategoriju, banke su na teret svojih prihoda i kapitala obrazovale posebnu rezervu u ukupnom iznosu od 95.945 miliona dinara, tako da učešće neto rizične BA i VA, po uzimanju u obzir navedenih pozicija, u neto vrednosti rizične BA i VA iznosi 29,5%, u odnosu na 28,3% krajem prvog kvartala 2008. godine odnosno 24,7% krajem 2007. godine. I pored trenda rasta, nivo regulatornog kapitala je dovoljno visok da apsorbuje sve potencijalne gubitke po kreditnim plasmanima.

1.7.3. Problematični krediti (non performing loans - NPL)

Po podacima Kreditnog biroa[4] o stanju duga po bankarskim kreditima[5] i dospelih neizmirenih obaveza (preko 90 dana), stanje je sledeće:

Tabela br. 4 – **Dospele neizmirene obaveze (preko 90 dana) u milionima dinara**

	Preostali iznos duga	Docnja duža od 90 dana		Učešće ukupnih kredita u docnji i preostalom iznosu duga	Učešće iznosa docnje u preostalom iznosu duga
		Ukupni krediti	Iznos docnje		
1	2	3	4	5=3/2	6=4/2
31.03.2007	660.921,26	29.920,17	21.462,73	4,53	3,25
30.06.2007	749.173,13	35.136,20	24.435,84	4,69	3,26
30.09.2007	809.418,81	42.054,16	27.175,11	5,20	3,36
31.12.2007	865.448,63	44.213,77	28.121,03	5,11	3,25
30.03.2008	1.008.261,67	44.077,30	27.864,37	4,37	2,76
30.06.2008	1.009.007,15	53.613,47	31.645.65	5,31	3,14

Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

U drugom kvartalu 2008. godine došlo je do pogoršanja naplativosti potraživanja i nivo kredita u docnji se povećao.

1. 7.4. Rizik likvidnosti

Pokazatelji dnevne likvidnosti banaka na dan 30.06.2008. godine dati su sledećim pregledom:

Tabela br. 5– **Likvidnost banaka (u hiljadama dinara)**

Banke	Sredstva na žiro-računu	Obračunata obavezna rezerva	Razlika kolona (2-3)	Deponovani viškovi likvidnih sredstava	Krediti za likvidnost na osnovu zaloge HOV
Ukupno u RS	73.744.906	65.907.570	7.540.336	3.043.000	0

Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Od ukupnog broja banaka, 19 su koristile sredstva obavezne rezerve u ukupnom iznosu od 9.168 mil.din. ili 13,9% ukupno obračunate obavezne rezerve ovih banaka. Kredite za likvidnost nije koristila nijedna banka.

[4] Pri Udruženju banaka Srbije
[5] Ukupno odobreni krediti (brutom pre umanjenja za ispravku vrednosti) sa dospelim neizmirenim kamatama i naknadama za pravna lica i obračunatim kamatama i naknadama za fizička lica.

Tokom tri posmatrana meseca, pokazatelj likvidnosti pojedinačnih banaka bio je u propisanim okvirima.

1. 7.5. Devizni rizik

Pregledom stanja deviznih pozicija banaka na nivou bankarskog sektora, na dan 30. juna 2008. godine utvrđeno je da ukupna otvorena devizna pozicija iznosi 29,0 mlrd.din. što je za 10,5 mlrd.din. manje u odnosu na vrednost ukupne otvorene devizne pozicije na kraju prvog kvartala 2008. godine. Izloženost deviznom riziku bankarskog sektora smanjena je u odnosu na protekli kvartal - pokazatelj deviznog rizika iznosi 9,4% (u prethodnom kvartalu ovaj pokazatelj iznosio je 13,8% a krajem 2007. godine 14,8%).

Tabela br. 6 – **Devizni rizik banaka (u milionima dinara)**

Otvorena pozicija u EUR		Otvorena pozicija u USD		Otvorena pozicija u CHF		Otvorena pozicija u ostalim valutama		Otvorena pozicija u zlatu		Ukupno otvorena pozicija		Ukupno otvorena devizna pozicija
kratka	duga	kratka	duga	kratka	duga	kratka	duga	kratka	duga	kratka	duga	
21.130	927	3.423	540	2.113	179	578	22	58	-	27.302	1.669	28.671

Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

1.7.6. Adekvatnost kapitala

Regulatorni kapital banaka porastao je tokom drugog kvartala 2008.godine za 18,3 mlrd.din. odnosno 6,4%. Najvećim delom, ovaj rast je uslovljen uvećanjem osnovnog kapitala (za 22,7 mlrd.din. ili 7,6%), i to pre svega akcionarskog kapitala (za 17,1 mlrd.din.) ali i emisione premije (za 5,8 mlrd.din.).

U skladu sa propisima, banke su dužne da pokazatelj adekvatnosti kapitala održavaju tako da ne bude manji od 12% u odnosu na rizikom ponderisanu aktivu.

Sledeća tabela prikazuje vrednost pokazatelja adekvatnosti kapitala banaka na kraju drugog kvartala 2008. godine:

Tabela br. 7 – **Pokazatelj adekvatnosti kapitala po grupama banaka**

Pokazatelj adekvatnosti kapitala	Broj banaka	Učešće u ukupnoj bilansnoj sumi (u %)
Do 20%	5	24,7
Od 20 do 30%	10	29,0
Od 30 do 50%	12	39,6
Preko 50%	7	6,7
Ukupno	34	100,0

Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Prosečna vrednost pokazatelja adekvatnosti za bankarski sistem iznosila je 28,1%.

1.7.7. Pokazatelji profitabilnosti poslovanja bankarskog sektora

Pregled indikatora profitabilnosti dat je u sledećoj tabeli:

Tabela br. 8 – **Kretanje profitabilnosti banaka**

Bankarski sektor	INDIKATORI PROFITABILNOSTI[6] (%)				Finansijski rezultat (u hilj.din.)
	Bruto prihod/ bilansna aktiva	Neto prihodi od kamata/ bilansna aktiva	Operativni rashodi/ bilansna aktiva	Operativni rashodi/ neto prihod od kamata	
31.12.2006	39,46	4,13	5,20	86,30	16.530.318
31.12.2007	42,31	3,97	4,54	79,09	23.473.323
30.06.2008	55,03	5,32	4,75	62,23	20.888.832

Bankarski sektor	ROA (%)	ROE (%)	NIM (%)
31.12.2006.	1,70	9,67	7,46
31.12.2007.	1,70	8,54	6,54
30.06.2008.	2,60	11,51	7,50

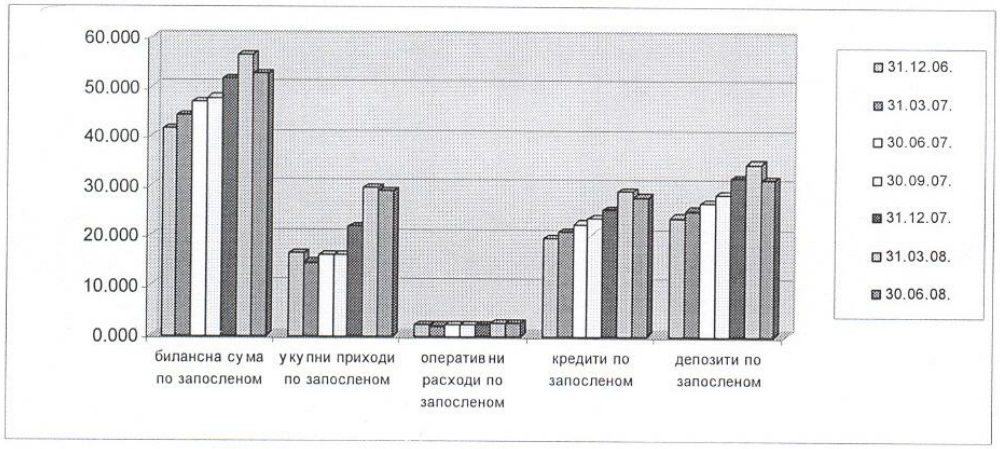
Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

1.7.8. Pokazatelji produktivnosti bankarskog sektora

U posmatranom tromesečju 2008. godine zabeležen je pad vrednosti bilansne aktive, depozita i kredita po zaposlenom, kao i ukupnih prihoda i operativnih rashoda po zaposlenom, u odnosu na prošli kvartal. Pregled navedenih pokazatelja dat je narednim grafikonom.

[6] Svi pokazatelji su preračunati na godišnji nivo

Grafikon br. 2 - **Pokazatelji produktivnosti**



Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Finansijske usluge koje banke pružaju i tehnološke promene koje su znatno povećale obim i brzinu transakcija povećale su brojnost rizika i otežale nadzor nad poslovanjem banaka. U cilju zaštite finansijskog sistema od snažnih sistemskih potresa potrebno je poboljšanje i modernizacija sistema nadzora, u vidu identifikacije rizika, njegove procene, praćenja i otklanjanja.

DRUGI DEO

II – POSLOVI FINANSIJSKOG LIZINGA

2. 1. POJAM I NASTANAK LIZINGA I FINANSIJSKOG LIZINGA

Praktična primena lizinga[7], odnosno neki oblici davanja stvari pod zakup, datira još iz Egipta, 3000 godina p.n.e, za vreme vladavine Tintesa i Menesa[8]. Neki oblici ovog posla mogli su se naći i u Mesopotamiji u pisanim spomenicima starih Sumeraca (klinasto pismo)[9], i u Hamurabijevom zakoniku[10], koji je važio u Vavilonu oko 1800.god.p.n.e, a koji predviđa postojanje ugovora o zakupu polja (zakupnina je iznosila polovinu ili trećinu prinosa), o najmu stoke, ali i kola i brodova.

Praksa iznajmljivanja zemlje i stoke nastavljena je i u srednjem veku. U Velikoj Britaniji je 1284.godine donet Statut Velsa, koji je predstavljao prvi pravni akt koji je pored pitanja zakupa nepokretnosti (zemlje i zgrada), regulisao i pitanje zakupa pokretnih stvari.

Savremeni oblik lizinga nastaje krajem devetnaestog veka u SAD. Kompanija „The Bell Telephone System“, koja se bavila proizvodnjom telefonskih aparata (koji su u to vreme, kao najnovije tehničko dostignuće, bili veoma skupi), došla je na „ideju“ da svojim korisnicima iznajmljuje telefonske aparate. Po isteku određenog perioda, korisnici su mogli da otkupe te aparate po znatno nižim cenama. Kasnije je ta vrsta lizinga nazvana direktni lizing.

Međutim, sve do pedesetih godina dvadesetog veka, lizing nije imao veći značaj. Osnovni razlozi za to jesu činjenica da tehnološki progres nije bio tako intezivan do pedesetih godina, kao i to da su u takvom ambijentu finansijske institucije bile više zainteresovane za klasične kreditne odnose.[4]

Značajnu ulogu u razvoju i širenju lizinga, posle pedesetih godina, imao je D.P.Boothe ,vlasnik fabrika prehrambenih proizvoda u Kaliforniji. On je 1952. godine potpisao ugovor o isporuci hrane za potrebe vojske SAD-a, pri čemu je ugovorena količina hrane, koju je bio obavezan da isporuči u dogovorenim rokovima, prevazilazila njegove proizvodne mogućnosti. Svestan značaja posla koji je sklopio,

[7] Reč lizing je engleskog porekla i izvedena od glagola to lease, što označava zakup, najam
[8] V-mr Ilija Zindović, Pravno regulisanje ugovora o lizingu, Pravni život, br.7-8, 1993.god., str.735, dr Božidar Pavićević, op.cit.str.3
[9] V-Preliminary draft UNIDROIT-Study, LIX dok.18 st.1, sreću se oko 5000-te BC
[10] V-dr Srđan Šarkić i dr Dragoljub Popović, Veliki pravni sistemi i kodifikacije, Savremena administracija, Beograd, 1993.god., str. 7-8

došao je na ideju da iznajmi mašine i pogone i zaposli nove radnike, te na taj način ispuni svoje obaveze.

Time je postigao sledeće:

1. Ugovoreni posao je izvršen u roku;

2. Obezbeđeni su proizvodni kapaciteti, iako proizvođač ne poseduje finansijska sredstva za kupovinu opreme i mašina u datom momentu;

3. Deo sredstava, koji bi se angažovao na kupovinu opreme, zahvaljujući lizingu je prebačen za kupovinu repromaterijala i pokrivanja troškova dodatne radne snage;

4. Postignuta je ušteda vremena, koje bi se inače izgubilo da se išlo na klasično proširenje kapaciteta izgradnjom novih pogona i kupovinom nove opreme".[11]

Prva kompanija za finansijski lizing u SAD-u, pod nazivom "United States Leasing Corporation", osnovana je te iste 1952.godine. Cilj osnivača bila je realizacija konkretne transakcije u domenu železničkog transporta. Navedena transakcija ukazala je na ekonomsku efikasnost finansijskog lizinga. Od tada, najpre u SAD-u, a zatim i u drugim razvijenim zemljama sveta, dolazi do osnivanja velikog broja lizing preduzeća. Povećanje broja lizing kompanija stimulisao je dalji razvoj sektora finansijskog lizinga u celini.

U Evropi finansijski lizing počinje da se razvija krajem 50-ih i početkom 60-tih godina prošlog veka. Kao osnovni razlozi tako dugog perioda prihvatanja lizinga, kao metode nabavke investicionih dobara, navode se sledeće činjenice: tradicionalno preferiranje vlasništva i neelastičnost evropskog zakonodavstva u odnosu na američko zakonodavstvo.

Tri američka preduzeća prva su započela aktivnost van granica svoje zemlje, otvarajući filijale u inostranstvu, sa aktivnom ulogom domaćih finansijskih institucija (pominjemo primer američke koropracije "Lease Plan International" koja je zajedno sa dve finansijske institucije osnovala u Londonu kompaniju "Equipment Leasing Co",

[11] Vmr Zoran Zdjelar, Lizing šansa za uključivanje u svetsko tržište, Direktor, br.1-2, Beograd, 2002.god.,str.60

a zatim i na sličan način osnovanu nemačku lizing kompaniju “Deutsch Leasing GmbH”.

Mnoga američka lizing preduzeća kasnije formiraju svoje filijale u Kanadi, Meksiku, Argentini, Venecueli i nizu evropskih zemalja, a među njima se po tradicionalnosti ističu “Citicorp Leasing International”, “Inc i United States Leasing International”.

Prvo lizing preduzeće osnovano je 1958. godine u Evropi, tačnije u Švajcarskoj a sledeća dva tri godine kasnije u Engleskoj i Francuskoj.

U mnogim evropskim zemljama, 70-tih godina XX veka, formiraju se multinacionalne lizing kompanije kao što je npr. “Orion Leasing Holding” osnovana kapitalom banaka i SAD-a, Japana, Engleske, Nemačke i Italije i mnoge druge.

Nesporno je da lizing posebno finansijski, u mnogo čemu sličan transakcijama koje uređuje naš Zakon o obligacionim odnosima. Ipak, ni jedna od tih transakcija nije identična sa lizingom. Razlike, koje često izgledaju kao finese, upravo i čine lizing novim, specifičnim, finansijskim proizvodom. Naravno, u zemljama kao što je naša poslovi liznga će se mnogo lakše obavljati kada postoji poseban zakon kojim se celovito reguliše ova vrsta delatnosti.

2. 2. LIZING I NJEMU SRODNI POSLOVI

Postoje izvesne sličnosti između lizinga i ugovora o zakupu[12]. Moglo bi se figurativno reći da je ugovor o zakupu rodonačelnik ugovora o lizingu: “on je iz njega nastao, razvio se i dobio svoja posebna obeležja i karakteristike”.[13] Između ova dva ugovora postoje znatne sličnosti. Kod ugovora o zakupu jedna ugovorna strana – zakupodavac, daje na korišćenje drugoj ugovornoj strani – zakupcu, određenu stvar uz naknadu – zakupninu uz obavezu da po isteku određenog vremena vrati stvar.

Kod ugovora o lizingu takođe postoji obaveza davalaca da ustupi određenu stvar na korišćenje korisniku lizinga koji se obavezuje da plati naknadu za korišćenje i da po isteku ugovorenog roka stvar vrati, produži korišćenje pod povoljnim uslovima, ili je otkupi. Međutim, postoje i izvesne razlike. Kod ugovora o lizingu redovno se predviđa

[12] Prof. dr Lucija Spirović-Jovanović,. "Privredno pravo", BIG štampa, Beograd, 2004 . godine
[13] Z. Atonijević, M. Petrović, B. Pavićević, "Bankarsko pravo", Beograd 1983. godine, str. 230

obaveza davalaca lizinga da održava ustupljenu opremu, da vrši odgovarajuće servise, zamenjuje istrošene i obezbeđuje rezervne delove, da obuči kadrove za rukovanje opremom i slično. Upravo ovi "dopunski elementi" modifikuju ugovor o lizingu i znatno ga razlikuju od zakupa.

Razgraničenje ugovora o lizingu od ugovora o kupoprodaji je znatno jednostavnije. Kod ugovora o kupoprodaji predmet ugovora je "prenošenje svojine" za određene stvari, a kod ugovora o lizingu "ustupanje radi korišćenja".

Pored navedenih lizing je sličan i ugovoru o zajmu. Ugovor o lizingu, takođe u širem kontekstu, predstavlja jedan vid kreditiranja. Daje se oprema, a zatim se otplaćuje njeno korišćenje. Međutim, ta sličnost je samo prividna i pravno neprihvatljiva. Kod ugovora o zajmu jedna strana – zajmoprimac, obavezuje se drugoj strani – zajmodavcu da vrati u roku istu količinu zamenljivih stvari koje je primio u trenutku zaključenja uz eventualnu naknadu. Naprotiv, kod ugovora o lizingu u pitanju su nepotrošne stvari, a korisnik lizinga nije dužan da vrati istu vrednost stvari, već smanjenu, jer su se stvari tokom trajanja ugovora u većem delu amortizovale.

2. 3. PREDNOSTI I NEDOSTACI LIZING POSLOVA

Svaka lizing transakcija je praćena brojnim pozitivnim ali i negativnim efektima. Iz tih razloga, pre donošenja konačne odluke o zaključenju ugovora o lizing poslu, neophodno je sačiniti adekvatnu analizu svih pozitivnih i negativnih strana u svakom konkretnom slučaju. Posebno je značajno sagledati prednosti i nedostatke lizinga kao metode finansiranja.

Osnovne prednosti su:

- Nabavljanjem opreme na lizing ne angažuju se sopstvena sredstva koja se mogu uposliti i donostiti profit na drugom mestu, pošto lizing omogućava 100% angažovanje tuđih sredstava;

- Neangažovanjem sopstvenih sredstava poboljšava se likvidnost korisnika lizinga. Takođe, nedostatak obrtnih sredstava, kao i problem nelikvidnosti, može se rešiti prodajom sopstvenih osnovnih sredstava i njihovim ponovnim zakupom za određeni vremenski period. Tada preduzeće i dalje koristi sredstva i raspolaže sa

dovoljno gotovine da plati dospele obaveze i finansira ulaganja u pojedina obrtna sredstva;

- Lizing ne umanjuje kreditnu sposobnost korisnika jer nije kredit;

- U pogledu poreskog tretmana lizing se smatra povoljnom formom finansiranja ukoliko nacionalna fiskalna regulativa dozvoljava da puni iznosi zakupnine ulaze u troškove poslovanja i na taj način umanjuje poresku osnovicu;

- Lizing veoma efikasno umanjuje rizik od tehničko – tehnološkog zastarevanja opreme. Posle isteka roka zakupa, sredstvo će biti vraćeno zakupodavcu, a preduzeće će moći da, za svoje potrebe, zakupi neko savremenije sredstvo;

- Lizing efikasno uspostavlja ravnotežu između potreba i veličine proizvodnih kapaciteta čime se umanjuje rizik postojanja neiskorišćenih proizvodnih kapaciteta;

- Određene vrste lizinga su naročito pogodne kod proizvodnje sezonskog karaktera ili one proizvodnje koja je izložena konjukturnim fluktuacijama, gde lizing umanjuje korišćenje sopstvenog kapitala za opremu koja bi duže vreme bila van upotrebe;

- Formalnosti oko sklapanja lizing ugovora su često jednostavnije od onih koje su potrebne da bi se došlo do kredita;

- Davalaci lizinga imaju interes u tome što na ovaj način lakše nalaze put do potrošača za često skupu opremu.[14]

Osnovni nedostaci su:

- Lizing posao je relativno skup način finansiranja nabavki. Prema jednoj opštoj proceni iznos lizing naknada se kreće u rasponu od 130-160% u odnosu na nabavnu cenu opreme kada je ona data u lizing;

- Značajan nedostatak je, sa stanovništa zakupca, da se zakupnina, po pravilu, plaća odjednom, na početku poslovne godine, što može da predstavlja znatno finansijsko naprezanje, s obzirom na to da se često radi o velikim iznosima;

[14] Stakić, B i Stamatović. M, Finansijski lizing i lizing, FFMO, Beograd 2003. str. 20

- Problemi se mogu javiti i u slučaju potrebe da se vrši usavršavanje i rekonstrukcija zakupljenih sredstava. Zakupac to ne bi smeo da vrši bez dozvole zakupodavca;

- Troškovi zastarelosti sredstava teško se mogu izbeći kada je u pitanju finansijski lizing. Ugovorena naknada se mora plaćati do roka isteka lizinga, iako su sredstva zastarela, pa čak i kada se nalaze van upotrebe;

- Takođe, lizing posao može biti i veoma nepovoljan vid posla u zemljama koje imaju neodgovarajuće carinske i poreske propise;

- Nepovoljnost lizinga se ispoljava i u slučaju kada je davalac lizinga ekonomski moćan, odnosno moćniji od primalaca lizinga, što umanjuje pregovaračku moć primalaca. To je dovelo do primene tzv. "uzmi ili ostavi" ugovora u lizing poslu, gde davalac lizinga, po pravilu ekonomski moćna kompanija, određuje svoje uslove, dok je primalac lizinga u situaciji ili da ih u potpunosti prihvati, ili odustane od ugovora.[15]

2. 4. VRSTE LIZING POSLOVA

Jedna od osnovnih karakteristika savremenog lizing poslovanja jeste postojanje velikog broja pojavnih oblika kako u sadržinskom smislu, posmatrano sa aspekta prava i obaveza ugovornih strana, tako i u formalnom smislu (postojanje različitih organizaciono-pravnih formi (ugovora) putem kojih se realizuje lizing posao),

2. 4. 1. Direktni i indirektni lizing

Polazeći od položaja davalaca lizinga, kao i broja učesnika u lizing transakciji možemo razlikovati direktni i indirektni lizing.

Direktni lizing je poslovni aranžman u kojem se pojavljuju dve ugovorne strane, davalac lizinga i korisnik ili primalac lizinga. Specifičnost ovog oblika lizing posla je da se davalac lizinga pojavljuje u ulozi isporučioca odnosno proizvođača opreme. Naime, proizvođač ili drugi isporučilac materijalnih dobara (davalac lizinga) zaključuje ugovor o lizingu sa primalacem lizinga, koji na osnovu tog ugovora stiče pravo

[15] Ibid, str. 20

korišćenja iznajmljene imovine i obavezuje se na plaćanje odgovarajuće naknade u ugovorenom periodu.[16]

Činjenica da kod direktnog lizinga postoje samo dve ugovorne strane, što govori o tome da korisnik lizinga bira davalaca koji je istovremeno i proizvođač predmetne opreme, sa njim ugovara sve bitne elemente ugovora, kao, na primer, specifikaciju opreme, iznos lizing naknade, vremenski period i dinamiku njenog plaćanja, osiguranje i sl.

Međutim, u savremenim uslovima direktni lizing sve više gubi na značaju. Pretpostavka je da je osnovni razlog za to visoka cena lizing opreme. Zbog toga je za finansiranje ovakve transakcije potrebno da je davalac lizinga finansijski moćna firma i da poseduje značajna finansijska sredstva. Sa druge strane, proizvodnom preduzeću sredstva su potrebna za proizvodni proces, a ne da se vežu kroz lizing transakciju. U cilju prevazilaženja ovih problema, davalac lizinga se može obratiti banci ili nekoj drugoj finansijskoj instituciji, na koju će preneti svoje potraživanje na isplatu dospele lizing naknade, a za uzvrat će dobiti neophodna finansijska sredstva. U ovom slučaju banka nije ugovorna strana u ugovoru o lizingu, već samo finansijskom podrškom omogućuje njegovo zaključivanje između proizvođača (isporučioca) – davalaca lizinga i primalaca lizinga. Korisnik lizinga će dospele iznose lizing naknade plaćati direktno banci, uz pretpostavku da je davalac lizinga prethodno obavestio korisnika o prodaji potraživanja dospelih iznosa lizing naknade. Davalac lizinga se i dalje pojavljuje kao dužnik u odnosu na banku sve dok korisnik lizinga u potpunosti ne izvrši svoje obaveze po osnovu ugovora, odnosno dok ne isplati lizing naknadu u celini.

Indirektni lizing predstavlja poslovni aranžman u kojem se pojavljuju tri subjekta, učesnika u lizing transakciji, i kod kojeg se zaključuju dva pravno samostalna, ali u ekonomskom smislu čvrsto povezana ugovora.

Osnovni subjekti indirektne lizing transakcije su:

1. Davalac lizinga je lice koje, uz zadržavanje prava svojine na predmetu lizinga prenosi na primalaca pravo držanja i korišćenja predmeta lizinga, na ugovoreno

[16] V -Grupa autora, Priručnik o primeni kontnog okvira za preduzeća, zadruge i preduzetnike u skladu saMeđunarodnim standardima finansijskog izveštavanja, Privredni savetnik, Beograd, 2004 ,god. , str. 183

vreme i uz ugovorenu naknadu. U ulozi davalaca lizinga najčešće se javljaju profesionalne (samostalne) lizing kompanije, banke ili osiguravajuće kompanije;

2. Korisnik lizinga je pravno ili fizičko lice koje na osnovu lizing ugovora stiče pravo držanja i korišćenja predmeta lizinga, na ugovoreno vreme, uz obavezu plaćanja lizing naknade;

3. Porizvođač i isporučilac opreme je pravno ili fizičko lice koje prenosi pravo svojine na predmetu lizinga na davalaca lizinga.

Sledeća veoma bitna karakteristika indirektne lizing transakcije je da davalac lizinga istovremeno zaključuje dva odvojena, međusobno uslovljena ugovora. Jedan (kupoprodajni) ugovor zaključuje sa proizvođačem ili drugim isporučiocem materijalnih dobara, kojim se obavezuje da isplati proizvođaču ili isporučiocu ugovorenu nabavnu cenu dobara koja su predmet ugovora, dok se sa druge strane proizvođač obavezuje da isporuči dobra ugovorenih svojstava. Drugi ugovor (ugovor o lizingu) davalac lizinga zaključuje sa primalacem lizinga, na osnovu koga se obavezuje da na primalaca lizinga prenese pravo držanja i korišćenja predmeta lizinga, a primalac se obavezuje da mu za to plaća ugovorenu naknadu.

Indirektne lizing transakcije se u praksi odvijaju na sledeći način: Korisnik lizinga koji ne poseduje sopstvena finansijska sredstva za nabavku potrebne opreme, ili pak ukoliko želi da sopstvena sredstva (pod pretpostavkom da ih ima) upotrebi u neke druge svrhe, obraća se davalacu lizinga, kao finansijeru posla, koji će na osnovu ugovora o kupoprodaji zaključenim sa isporučiocem nabaviti neophodnu opremu. Međutim, s obzirom na činjenicu da se davalac lizinga javlja samo u ulozi finansijera lizing posla, a ne proizvođača opreme, on najčešće nema ni potrebna stručna znanja vezana za kvalitet i druge tehničke karakteriste opreme. Iz tih razloga, korisnik lizinga će se najpre obratiti isporučiocu opreme i sa njim ugovoriti sva bitna pitanja vezana za tehničko-tehnološke karakteristike opreme (tvz. specifikaciju opreme), njenu cenu, dinamiku i vremenski period plaćanja, isporuku opreme i sl. Nakon toga će korisnik lizinga izabrati finansijera posla, davalaca lizinga koji će sa proizvođačem zaključiti kupoprodajni ugovor čiji je predmet lizing oprema izabrana od strane korisnika. U narednom koraku dolazi do zaključenja ugovora o lizingu između davalaca i korisnika lizinga, na osnovu koga korisnik stiče pravo ekonomskog iskorišćavanja lizing

opreme za vreme trajanja ugovora, a sam davalac ostaje i dalje vlasnik predmetne opreme. Davalac lizinga prenoseći na korisnika pravo ekonomskog iskorišćavanja opreme, stiče pravo na lizing naknadu u čiji iznos je uračunata nabavna cena opreme, troškovi, kao i profit za davalaca lizinga. Iako formalno korisnik nije ugovorna strana u ugovoru o kupoprodaji (isporuci), najčešće se isporuka opreme vrši direktno korisniku.

2. 4. 2. Finansijski i operativni lizing

"Kada je reč o podeli na finansijski i operativni lizing kriterijum klasifikacije je veoma složen i sastoji se od više bitnih elemenata. Najznačajniji su: vreme trajanja ugovora, odnosno mogućnost otkazivosti (ili neotkazivosti) ugovora za vreme trajanja osnovnog (bazičnog) vremena ugovora, amortizacija investicionih troškova, kao i potiranje snošenja tzv. vlasničkih rizika nad lizing opremom. Da bi se jedna transakcija mogla okarakterisati kao finansijski ili operativni lizing neophodno je ustanoviti kumulativno prisustvo ili odsustvo svih navedenih parametara".[17]

Finansijski lizing je dugoročan posao u kome korisnik lizinga nema pravo otkazivanja lizinga u dogovorenom periodu (bazičnom roku) dok davalac lizinga ima mogućnost da, ukoliko se korisnik ne pridržava svojih obaveza, otkaže ugovor. Prilikom utvrđivanja ovog roka ugovora uzima se u proseku 70-90% očekivanog ekonomskog veka opreme, tako da je logično da se data oprema posle isteka tog roka više ne može davati u zakup nekom drugom korisniku (jer vredi mnogo manje).

Imajući u vidu dužinu trajanja ovih rokova, kao i brzinu tehničko-tehnološkog razvoja, u tom periodu može doći do "prevremenog" zastarevanja lizing opreme, usled čega korisnik lizinga može pretrpeti značajnu štetu. Naime, iako nije formalno vlasnik opreme, korisnik lizinga snosi sve vlasničke rizike, pa samim tim i rizik zastarele opreme. Prenošenje vlasničkih rizika sa davalaca na korisnika lizinga obrazlaže se činjenicom da korisnik lizinga ekonomski iskorišćavajući opremu faktički vrši sva "svojinska ovlašćenja", ali i činjenicom da je osnovni cilj finansijskog lizinga "sticanje vlasništva".

Pored svojinskih rizika, i svi drugi troškovi nastali u periodu realizacije lizing ugovora predstavljaju takođe obavezu korisnika lizinga. Tu spadaju troškovi servisiranja i

[17] mr Dejan Kljajić, Pravni odnosi kod međunarodnog finansijskog lizinga, magistarski rad, Novi Sad, 2003.god., str. 28

održavanja lizing opreme, osiguranja, takse i sl. Odatle proizilazi da davalac lizinga nema obavezu da pruža druge usluge korisniku lizinga, osim što ga finansira.

Za vreme trajanja ugovora o finansijskom lizingu davalac lizinga može u celini ili pretežnom delu amortizovati investicione troškove iz ukupnog iznosa lizing naknade i ostvariti odgovarajući profit. Upravo iz tih razloga ugovor o finansijskom lizingu se smatra "ugovorom pune amortizacije ili full-pay-out ugovorom."[18] Ako je po isteku perioda lizinga, cena predmeta lizinga u potpunosti isplaćena, korisnik lizinga zaključuje i formalno ugovor o kupovini predmeta lizinga (u ovom slučaju se radi o običnom finansijskom lizingu). Međutim, ako cena nije u potpunosti isplaćena, korisnik može obnoviti ugovor za preostalu (fiksnu) cenu predmeta lizinga (ovde se radi o kreativnom finansijskom lizingu). Korisnik lizinga ima i treću opciju, a to je da po isteku lizing perioda otkupi predmet lizinga po ceni za koju se očekuje da će biti dovoljno niža od tržišne vrednosti na dan kada se ta opcija može iskoristiti.

Finansijski lizing je u Republici Srbiji regulisan Zakonom o finansijskom lizingu, koji je usvojen početkom juna 2003 godine.[19]

Operativni lizing je vrsta kratkoročnog posla sa rokom trajanja ugovora kraćim od ekonomskog veka predmeta lizinga. U ovoj vrsti lizinga nisu određeni rokovi u kojima nema otkazivanja ugovora, već su definisani samo rokovi u slučaju vraćanja robe davalacu lizinga. Pošto je kod ove vrste lizing poslova trajanje ugovora uvek kraće od ekonomskog veka trajanja predmeta lizinga, amortizacija uloženih sredstava (investicionih troškova) može ostvariti tek po zaključivanju većeg broja ugovora. U pitanju je "non-full-pay-out ugovor" tj. ugovor kod koga se kroz celokupan iznos lizing naknade (koja je manja od vrednosti predmeta lizinga) ne amortizuju svi investicioni troškovi, već deo uloženih sredstava. [20]

Osnovna razlika između operativnog i finansijskog lizinga je da kod operativne lizing transakcije teret propasti ili zastarelosti predmeta lizinga snosi davalac lizinga. Međutim, čak i da je obrnuto, da korisnik snosi teret propasti ili zastarelosti predmeta lizinga, kao što je to slučaj kod finansijskog lizinga, to ne bi imalo opterećujući uticaj

[18] Pod full-pay-out ugovorima", u koje spada i finansijski lizing, podrazumevaju se ugovori kod kojih se u okviru neotkazivog roka trajanja ugovora .ostvaruje dovoljna zarada da se pokriju troškovi davaoca lizinga neophodni za nabavku opreme, kao i drugi troškovi nezavisni od nabavke opreme, zatim, administrativni troškovi, kao i ostvareni profit davaoca lizinga.
[19] Zakon o finansijskom lizingu će biti detaljnije obrađen u okviru 4. poglavlja: Pravni aspekt lizing poslova
[20] V-dr Ivanka Spasić, op.cit., str. 49, Sofija Marušić, op.cit., str. 37

na korisnika s obzirom na činjenicu da je u pitanju kratkoročni ugovor i da se može otkazati u bilo koje vreme. Što je vreme trajanja ugovora kraće, to je manja opasnost od rizika zastarevanja predmeta lizinga.

Kod ove vrste lizinga davalac lizinga pored obaveze snošenja svih troškova nastalih u periodu realizacije lizing ugovora (administrativnih, troškova osiguranja i sl.), preuzima i obavezu pružanja niza dodatnih usluga, kao što su tekuće održavanje i servisiranje opreme, zamena rezervnih delova, obuka personala korisnika lizinga za rad na lizing opremi i sl. Kompenzaciju za dodatni angažman, kao i za činjenicu da i dalje snosi svojinske rizike, davalac lizinga obezbeđuje kroz uvećanu lizing naknadu u koju su uračunati svi navedeni troškovi i koju plaća korisnik lizinga.

2. 4. 3. Kratkoročni, srednjoročni i dugoročni lizing posao

Polazeći od dužine trajanja lizing posla i ugovora o lizingu možemo razlikovati:[21]

Kratkoročni lizing (operating leasing) predstavlja takvu vrstu lizing posla kod koga je dužina trajanja ugovora maksimalno tri godine i koji se u sadržinskom smislu izjednačava sa operativnim lizingom.

Srednjeročni lizing podrazumeva takvu vrstu lizinga kod koga se vreme trajanja ugovora može kretati u vremenskom intervalu 3-7 godina i koji može predstavljati bilo finansijski, bilo operativni lizing.

Dugoročni lizing (finance leasing) je takva vrsta lizinga čiji je rok trajanja preko 7, a najčešće 10 godina i koji se izjednačava sa finansijskim lizingom.

2. 4. 4. Neto i bruto lizing

Podela lizinga prema kriterijumu prava i obaveza možemo razlikovati neto i bruto lizing.

Neto lizing predstavlja takvu vrstu lizing transakcije kod koje korisnik lizinga preuzima obavezu tekućeg održavanja i servisiranja predmeta lizinga, nabavke novih i zamene dotrajalih delova predmeta lizinga, obavezu osiguranja i sl. u periodu trajanja lizing ugovora.

[21] Mr. Milena Jovanović, Finansijski lizing, Niš 1997

Bruto lizing (gross leasing) predstavlja takvu vrstu lizing posla kod koga davalac lizinga preuzima obavezu tekućeg održavanja, servisiranja i remonta predmeta lizinga, obavezu osiguranja i sl. Veoma često davalac lizinga preuzima i obavezu obučavanja stručnog kadra korisnika lizinga za rad na lizing opremi.

Po svojoj sadržini neto lizing se izjednačava sa finansijskim lizingom, a bruto sa operativnim lizingom.

2. 4. 5. Terminski, revolving i lizing sa opcijom kupovine

Podela lizinga prema kriterijumu obaveznosti kupovine korišćene robe možemo razlikovati terminski, revolving i lizing sa opcijom kupovine.

Terminski lizing (term leasing) je vrsta lizinga kod koga je tačno precizirali rok na koji se predmet lizinga daje na lizing i kod koga korisnik lizinga ima obavezu da po isteku tog roka vrati predmet lizinga davalacu lizinga.

Revolving lizing (revolving leasing) podrazumeva obavezu obnavljanja lizing ugovora po isteku prethodno ugovorenog lizing perioda. Kod ove vrste lizinga postoji mogućnost obnavljanja ugovora sa istim (pod pretpostavkom da nije amortizovan) ili savremenijim predmetom lizinga.

Lizing sa opcijom za kupovinu (leasing with option to purchase) podrazumeva, obavezu korisnika lizinga da u toku ili nakon isteka lizing perioda otkupi korišćeni predmet lizinga. To je istovremeno i najčešće korišćena vrsta lizinga.

2. 4. 6. Kapitalni i operativni lizing

Na osnovu knjigovodstvenih FASB standarda (Financial Accounting Standards Board) svi lizing poslovi dele se na kapitalni (capital) i operativni (operating) lizing.

Osnovne karakteristike *kapitalnog lizinga* su: prenos vlasništva nad predmetom lizinga sa davalaca na korisnika lizinga na kraju lizing perioda, ugovaranje "opcije nabavke", rok lizing ugovora je 75% više od procenjenog korisnog ekonomskog veka predmeta lizinga, ukupna vrednost lizing naknade iznosi 90% i više od tržišne vrednosti predmeta lizinga. Ukoliko konkretnu transakciju karakteriše bar jedno od

navedenih obeležja reč je o kapitalnom lizingu. U suprotnom, reč je o *operativnom lizingu.*

2. 4. 7. Izvozno-uvozni lizing

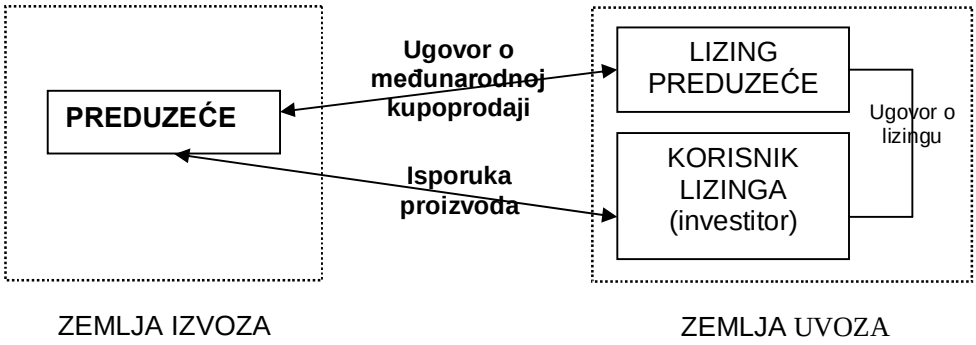
Na osnovu navedenog kriterijuma možemo praviti, razliku između izvozno-uvoznog lizinga i uvoznog internacionalnog lizinga.

Izvozno-uvozni (cross-border) lizing predstavlja vrstu lizinga kod koga su sedišta učesnika locirana u različitim zemljama.

Uvozni (indirect) internacionalni lizing predstavlja vrstu lizinga kod koga su učesnici iz iste zemlje.

Polazeći od ova dva osnovna tipa međunarodnog lizinga, u praksi se javljaju četiri modela međunarodnog lizinga.[22] Kod prvog modaliteta (A), davalac (lizing preduzeće) i korisnik lizinga se nalaze u zemlji uvoza, dok je proizvođač predmeta lizinga iz zemlje izvoza. Ovde dolazi do dve odvojene, ali međusobno povezane operacije: međunarodnoj kupoprodaji predmeta lizinga i lizing aktivnosti na domaćem tržištu. Ovaj modalitet lizinga je pogodan za prevazilaženje prepreka koje postoje između dve države usled različitog fiskalnog i pravnog tretmana lizinga.

Lizing modaliteta A

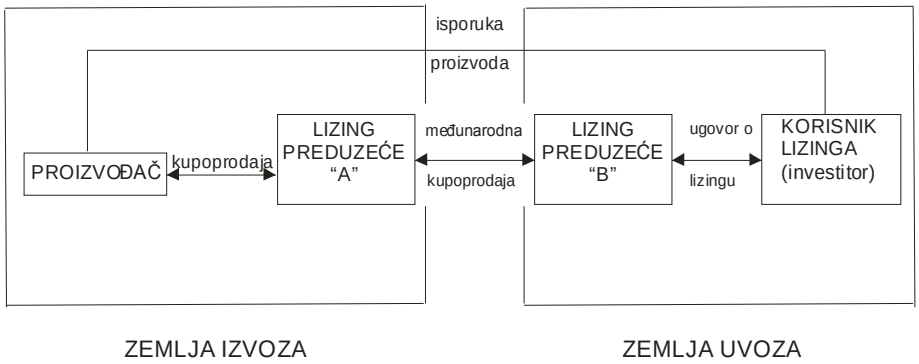


Kod drugog modeliteta (B), u obe zemlje postoje lizing preduzeća tako da su proizvođač i korisnik lizinga iz različitih zemalja. Lizing transakcija se realizuje putem

[22] V-mr Zoran Zdelar, op.cit., str. 23

kupoprodajnog ugovora u zemlji izvoza, međunarodnog kupoprodajnog ugovora između lizing kompanija iz različitih zemalja i ugovora o lizingu u zemlji uvoza.

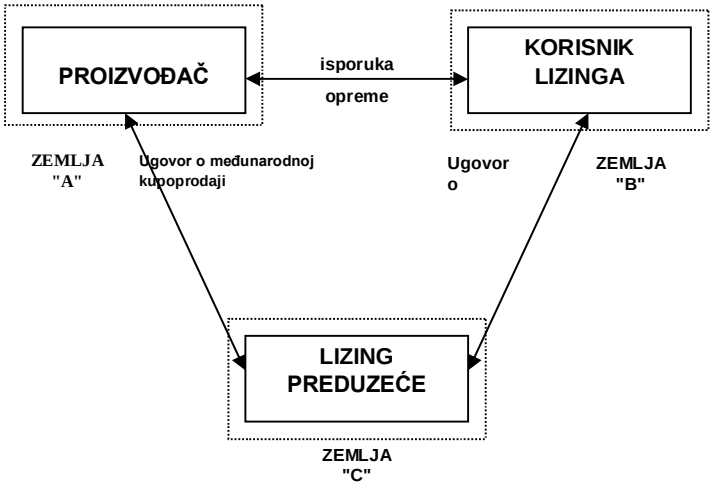
Lizing modeliteta B



Kod trećeg modaliteta (C), dolazi do zaključivanja ugovora o lizingu između korisnika lizinga iz zemlje uvoza i lizing preduzeća iz zemlje izvoza, kao i kupoprodajnog ugovora između proizvođača i davalaca lizinga iz zemlje izvoza. Ovaj modalitet lizinga nije povoljan, jer ne postoje domaća lizing preduzeća koja bi koristila efekte ekonomije obima, carinske i druge pogodnosti.

Kod četvrtog modaliteta (D) se radi o multinacionalnom lizingu kod koga se sva tri učesnika u lizing transakciji, korisnik, davalac i proizvođač predmeta lizinga nalaze u različitim zemljama.

Lizing modeliteta D

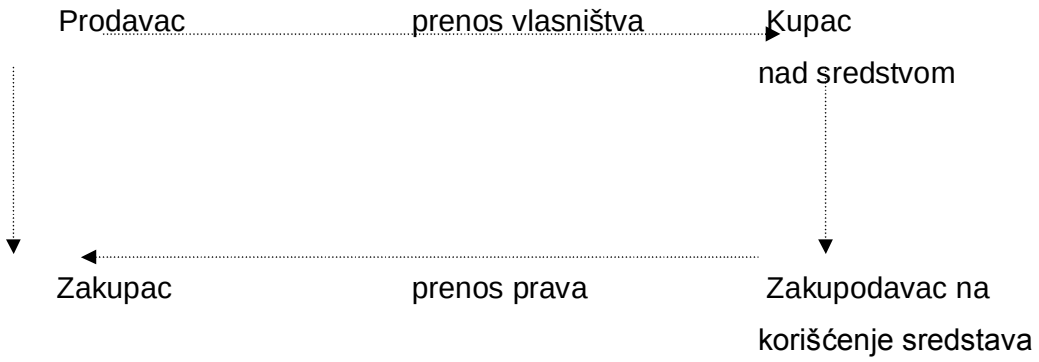


Naime, niti korisnik u svojoj zemlji, niti proizvođač u svojoj, ne mogu naći u svojim zemljama lizing kompanije. Upravo iz tih razloga se u lizing posao uključuje lizing preduzeće iz treće zemlje. Ovaj modalitet lizinga se najčešće primenjuje u slučaju poslova velike vrednosti (brodovi, avioni)[23].

2. 5. TRANSAKCIJE PRODAJE I POVRATNOG LIZINGA

Ova transakcija nastaje kada vlasnik predmeta lizinga proda sredstvo koje je predmet lizinga, a zatim ga ponovo iznajmljuje od kupca, sa ciljem da ga koristi putem ugovora o zakupu. Najčešći razlog za ovakav postupak jeste potreba vlasnika sredstva za finansijskim sredstvima. Pri tome praktično, plaćanje zakupnine na iznajmljeno sredstvo predstavlja zamenu za ratu kredita koji je mogao da bude dobijen od finansijske institucije (ali zbog određenih razloga, kamata, sredstava obezbeđenja kredita i sličnog preduzeće se opredeljuje za pribavljanje finansijskih sredstava putem prodaje sredstava; često ta prodaja znači i prodaju sopstvene poslovne zgrade koja se posle i dalje koristi putem lizinga, sa mogućnošću sticanja vlasništva po isteku ugovorenog roka).[24]

U slučaju ovakvog zakupa, preduzeće prodaje sredstvo i zatim to isto sredstvo uzima ponovo, ali kao zakupac. Najčešće nema fizičkog prenosa sredstava.



Računovodstveno obuhvatanje transakcije prodaje i povratnog zakupa u okviru finansijskog lizinga (MRS 17 paragraf od 49 do 57). Prema navedenim odredbama ako je reč o transakcijama prodaje i povratnog lizinga u okviru finansijskog lizinga,

[23] Ibid, str. 23
[24] Profesionalna regulativa u računovodstvu str. 163

zarada od prodaje po ceni višoj od knjigovodstvenog iznosa ne priznaje se odmah kao prihod perioda već treba da se razgraniči u toku perioda trajanja zakupa.[25]

Kada se ne bi primenjivalo ovo ograničenje, davalac lizinga (prethodni vlasnik sredstva) bi mogao da proda sredstvo po nerealno visokoj ceni i da na taj način prikaže veliki dobitak od prodaje. Zakupnina i prodajna cena se obično razmatraju istovremeno i sa njima se postupa kao sa jednom transakcijom u cilju sprečavanja iskazivanja nerealnog finansijskog rezultata.

2. 6. MEĐUNARODNI IZVORI PRAVA ZA FINANSIJSKI LIZING

S obzirom na to da je lizing odavno prešao nacionalne okvire i postao vrlo značajna poslovna operacija na međunarodnom planu naše zakonodavstvo se, logično, naslanja na međunarodne izvore pri regulisanju ove vrste ugovora.

Najpre, treba konstatovati da je jednoobrazno pravno regulisanje putem opštih uslova poslovanja davalaca lizinga u nacionalnim okvirima stvorilo ustove za intervenciju međunarodnih organizacija u pravcu stvaranja jednoobraznih pravila. Ta intervencija započeta je još 1974. godine na nivou UNIDROIT-a. Eksperti ovog međunarodnog instituta za unifikaciju privatnog prava u Rimu izradili su veći broj dokumenata među kojima su prednacrt i nacrti (poslednji 1987) Konvencije o međunarodnom finansljskom lizingu, koja je doneta u maju 1988. godine na Diplomatskoj konferenciji u Otavi, pod nazivom The UNIDROIT Convention on international Financial Leasing. Na Diplomatskoj konferenciji prisustvovali su predstavnici 55 zemalja. Pet zemalja je potpisalo konvenciju 28.05.1988. Da bi konvencija stupila na snagu, bile su potrebne tri ratifikacije.

U obimnoj dokumentaciji UNIDROIT-a obrađena su mnoga izuzetno značajna pitanja vezana uz transakcije međunarodnog lizinga, kao npr. koji bi oblik međunarodnih regulativa najbolje odgovaralo: međunarodno zakonodavstvo (model-zakoni ili konvencije) ili model-ugovori ili kombinacija jednih i drugih.[26]

[25] Ibid str. 163

[26] Prihvatajući stav Schmitthoffa, eksperti UNIDROIT-a su zaključili da ne bi bilo potrebno da međunarodni zakonodavac interveniše u pogledu harmonizicije modelugovora s optšim uslovima poslovanja, jer taj cilj postiže i sama poslovna praksa. Nakon sprovedene ankete u mnogim zemljama, odlučili su se za međunarodna jednoobrazna pravila. Detaljno svemu tome u materijalima UNIDROIT -a, Report on the Contractof Leasing, op.clt., str. 7, i Preliminary analysis of the replies tothe questionaireonthe leasing contract (with speciai reference to international leasing), Study LIX, Doc. 3, Rome, 1976.

Posebno su obrađene karakteristike međunarodne operacije finansijskog lizinga pa su izneti brojni važni podaci o lizingu koji u našoj literaturi i praksi nisu bili poznati. Posebno se ističe aktivnost Udruženja lizing-društava Evrope (Leaseeurope) sa sedištem u Briselu i Equipment Leasing Association iz Londona (ELA). Definicija operacije međunarodnog finansijskog lizinga koju je dalo Leaseeurope poslužila je kao osnova za rad Posebne studijske grupe UNIDROT-a za izradu jednoobraznih pravila.[27]

Oblast primene Konvencije je međunarodni finansijski lizing u trostranom odnosu u kojem davalac (finansijer) kupuje opremu prema specifikacijama i uslovima primalaca od isporučioca koga određuje primalac, a zatim mu (primalacu) tu opremu prepušta na upotrebu i korišćenje za poslovne ili profesionalne potrebe uz obavezu plaćanja naknade u anuitetima. Konvencija se ne primjenjuje na transakcije u kojima je proizvođač opreme istovremeno i davalac lizinga (lizing u dvostranom odnosu). Nisu usvojeni predlozi predstavnika nekih zemalja da proizvođački lizing bude regulisan Konvencijom.

Takvo sužavanje područja primene Konvencije izaziva nedoumice kod mnogih teoretičara i praktičara koji su se odlučili za široku koncepciju američkog financial leasea, koji se može odvijati u dvostranom i trostranom odnosu. Ponovo se postavlja pitanje razgraničenja operativnog i finansijskog lizinga. Definicija finansijskog lizinga. st. 1. čl. 1. Konvencije, daje osnove za mnoge teškoće i rasprave. Međutim, odredbe st. , 2 istog člana u svemu odgovaraju interesima poslovne prakse. Potvrđeno je da finansijski lizing nije uvek full-pay-out lease, i da opcija kupovine nije bitan elemenat ugovora, što je u skladu s autonomnim regulativima, i u zemljama common lawa i u zemljama kontinentalnog (građanskog) prava.

U odredbama koje regulišu prava i obaveze stranaka neka se rešenja razlikuju od onih koja je utvrdila poslovna praksa u opštim uslovima poslovanja lizing-društava, pa se već sada, nakon donošenja Konvencije može postaviti pitanje da li će biti ostvareni ciljevi istaknuti u dokumentima i raspravama pre i posle Diplomatske konferencije u Otavi. Konvencija bi trebalo da postigne dva osnovna cilja: da olakša odvijanje transakcija međunarodnog finansijskog lizinga i da posluži kao osnova za

[27] Tekst definicije Leas urope na engleskom, francuskom i nemačkom jeziku nalazi se u posebnom materijalu UNIDROIT -a, Study Group on the Leasing Contraet, Report by Secretariat op. at.

donošenje zakona o lizingu pojedinih zemalja. Teško je sada predvideti da li će i ta Konvencija doživeti sudbinu onih multilateralnih konvencija koje u poslovnoj praksi nisu prihvaćene onako kako se to očekivalo. Onoliko koliko će dispozitivne odredbe Konvencije odgovarati savremenim potrebama samostalnih ugovornih partnera. davalaca lizinga - finansijera i primalaca - korisnika, ostvariće se i navedeni ciljevi.

Po pitanju ostalih izvora prava za međunarodni lizing, treba ukazati na međunarodne trgovačke običaje koji u hijerarijskom redosledu primene imaju prednost pred dispozitivnim odredbama multilateralnih konvencija.

Sem toga veliko značenje ima i praksa međunarodnih arbitraža. Iako brojni ugovori formulari tj. opšti uslovi poslovanja, sadrže odredbe po kojima se na ugovor primenjuje pravo države davalaca lizinga, u slučaju spora nadležan je neki nacionalni sud, to ne znači da bi time bila isključena međunarodna arbitraža. Razlog takvom stanju u autonomnim regulativima, odnosno nedostatak arbitražnih klauzula u opštim uslovima poslovanja jeste u tome što do sada nisu bili dovoljno zastupljeni međunarodni izvori prava kao što su konvencije, model-zakoni i model ugovori koji redovno sadrže arbitražnu klauzulu. Stoga treba podržati ideju naše doktrine o mogućnosti ugovaranja arbitraže u kompromisonoj klauzuli opštih uslova poslovanja.

2. 7. SUBJEKTI U POSLU FINANSIJSKOG LIZINGA

Subjekti u poslu finansijskog lizinga su:

- davalac lizinga,
- primalac lizinga i
- isporučilac lizinga.

Davalac lizinga je zakonom definisan kao pravno domaće ili strano lice koje, zadržavajući pravo svojine na predmetu lizinga, prenosi na primalaca lizinga ovlašćenje držanja i korišćenja na predmetu lizinga, na ugovoreno vreme i uz naknadu. Davalac lizinga je dužan da posluje u skladu sa Zakonom o finansijskom lizingu, ali i skladu sa ostalim zakonima naše zemlje koji utiču na njegov posao Takođe, Zakon propisuje i minimalan osnivački kapital od 100.000 Evra za osnivanje

lizing društva koji treba da predstavlja svojevrsnu garanciju drugim licima u poslovanju i da onemogući stvaranje fiktivnih društava.

Primalac lizinga za razliku od davalaca lizinga, može biti i pravno i fizičko lice na koga davalac lizinga prenosi ovlašćenje držanja i korišćenja predmeta lizinga, na ugovoreno vreme i uz ugovorenu naknadu.

Isporučilac lizinga je pravno ili fizičko lice koje na davalaca lizinga prenosi pravo svojine na predmetu lizinga na držanje i korišćenje, na ugovoreno vreme i uz ugovorenu naknadu.

2. 8. PRAVA I OBAVEZE DAVALACA LIZINGA

Davalac lizinga ima, prema Zakonu o finansijskom lizingu, sledeća prava i obaveze:

- Obaveza pribavljanja predmeta lizinga - predstavlja obavezu davalaca lizinga da pribavi predmet lizinga po specifikaciji i od isporučioca, kako je to primalac lizinga odredio. Ova odredba podrazumeva i to da davalac lizinga stekne pravo svojine nad predmetom lizinga kako bi mogao da prenese ovlašćenja držanja i korišćenja na primalaca lizinga;

- Zaštita u slučaju stečaja primalaca lizinga - davalac lizinga ima izrično pravo nad predmetom lizinga koji je dat primalacu lizinga. To, praktično, znači da će u slučaju stečaja primalaca lizinga i pri obrazovanju stečajne mase, predmet lizinga biti izuzet iz tog postupka, pri čemu postoji i obaveza primalaca lizinga i nadležnog suda da o pokretanju stečajnog postupka obaveste davalaca lizinga bez odlaganja;

- Isključenje odgovornosti za materijalne nedostatke - materijalni nedostaci na predmetu lizinga mogu biti: kada predmet nema svojstva potrebna za redovnu upotrebu ili promet, ako predmet nema svojstva za naročitu upotrebu za koju se nabavlja, koju je primalac naznačio ili su prodavcu bili poznati i kada predmet nije identičan uzorku ili modelu osim ako uzorak i model pokazani samo radi obaveštenja. U svim ovim situacijama, a saglasno ovoj odredbi, primalacu lizinga ne odgovara davlac lizinga već isporučilac, osim ako nije drugačije dogovoreno. Ova odredba je posledica činjenice da primalac lizinga sam određuje isporučioca i sačinjava

specifikaciju stvari koje su predmet lizinga i predstavlja specifičnost koje su predmet lizing jer u punom svetlu prikazuje *trostranu* prirodu ovog ugovora;

- Isključenje odgovornosti za štetu pruzrokovanu predmetom lizinga – isključenje odgovornosti za štetu prouzrokovanu predmetom lizinga proističe iz same činjenice da plimalac lizinga sam bira isporučioca i specificira karakteristike predmeta lizinga. Ova odredba se ne primenjuje ukoliko primalac lizinga pretrpi štetu usled oslanjanja na stručnost davalaca lizinga ili ako je davalac lizinga učestvovao u izboru isporučioca ili specifikaciji predmeta lizinga. Pojedinosti u vezi ove odredbe se mogu i posebno ugovoriti između davalaca i primalaca lizinga;

- Odgovornost za pravne nedostatke -davalac lizinga odgovara ako na predmetu lizinga postoji pravo trećeg lica koje isključuje, umanjuje ili ograničava neometanu državinu primalaca lizinga, a o čijem postojanju primalac lizinga nije obavešten, niti je pristao da uzme predmet lizinga opterećen tim pravom. Da bi primalac lizinga mogao da iskoristi pravo zaštite iz ove odredbe on mora da bude savestan i da u trenutku zaključenja ugovora bude "svestan" činjenice da treće lice polaže neko pravo nad predmetom lizinga, u suprotnom on gubi pravo na zaštitu. Takođe, postoji mogućnost da primalac lizinga isplati trećem licu određeni iznos da bi odustao od svog prava kada će davalac lizinga biti dužan da primalacu nadoknadi plaćeni iznos kao i naknadu za pretrpljenu štetu;

- Situacije pravnih nedostataka - u slučaju da predmet lizinga bude oduzet primalacu lizinga zbog prava koje na njega: polaže treće lice, a primalac je o pravu trećeg lica obavestio davalaca lizinga koji predmet nije oslobodio od prava trećeg lica, tada se ugovor o lizingu raskida, a primalac lizinga ima pravo na naknadu štete. Ako dođe do umanjenja ili ograničenja prava državine nad predmetom lizinga od strane primalaca lizinga, on može birati između raskida ugovora kada ima pravo na naknadu štete ili održanja ugovora kada može tražiti srazmerno umanjenje naknade. Konačno, ako je primalac lizinga znao u trenutku zaključenja ugovora da predmet lizinga može biti ili oduzet, ili se može ograničiti njegova potpuna i neometana državina, u slučaju da ti događaji nastupe, on nema prava na bilo kakvu naknadu. Što se tiče naknade koja je u ovoj odredbi više puta spomenuta, ona treba da pokrije svu štetu koju je savesni primalac lizinga pretrpeo;

- Prenos prava svojine na predmetu lizinga - vlasnik predmeta lizinga je davalac lizinga i on ga, kao vlasnik, može prodati trećem licu koje stupa na mesto davalaca lizinga, pri čemu treće lice ne može zahtevati od primalaca lizinga predaju predmeta pre isteka lizing roka. U svakom slučaju su moguće dve situacije: Prva je da davalac lizinga sklopi ugovor o lizingu i preda predmet primalacu a tek zatim izvrši prenos prava svojine na treće lice koje tada samo stupa na mesto davalaca i ne može oduzeti predmet od primalaca lizinga. Druga situacija je kada davalac lizinga pored ugovora o lizingu zaključi sa trećim licem i ugovor o prodaji a pre predaje predmeta primalacu lizinga i preda predmet trećem licu. Zakon predviđa i mogućnost da se davalac i primalac lizinga dogovore i ugovorom isključe mogućnost prenosa svojine nad predmetom lizinga;

- Transakcije lizing nekretnina, odnosno prava i obaveze subjekata u lizing poslu, nisu regulisane Zakonom o finansijskom lizingu, već Zakonom o obligacionim odnosima.

2. 9. PRAVA I OBAVEZE PRIMALACA LIZINGA

Zakon o finansijskom lizingu predviđa sledeća prava i obaveze primalaca lizinga:

- Preuzimanje predmeta lizinga - Obaveza je primalaca lizinga da predmet lizinga preuzme na način, vreme i mesto kako je to ugovorom predviđeno.[28] Ugovorne strane se mogu precizno dogovoriti o svim bitnim elemntima preuzimanja predmeta lizinga a nepoštovanje dogovorenog se sankcioniše prema opštim pravilima Zakona o obligacionim odnosima;

- Raskid ugovora zbog neisporuke - Primalac lizinga ima pravo na raskid ugovora, ili može da odbije isporuku, a u svakom slučaju ima pravo na naknadu štete u slučajevima kada isporučilac lizing predmeta ne izvrši isporuku, izvrši je ali sa docnjom, ili isporuči predmet sa materijalnim nedostatkom. Ako bi davalac lizinga ipak bez odlaganja sam izvršio isporuku, imao bi pravo na održanje ugovora. Takođe, primalac lizinga ne plaća lizing naknadu sve dok predmet ne bude isporučen. Ako je i pored isporuke došlo do raskida ugovora, ali ne greškom

[28]Zakon o finansijskom lizingu «Sl.Glasnik RS br. 55/2003 i 61/2005

primalaca, tada primalac lizinga ima pravo na povraćaj naknade umanjen za iznos koji predstavlja naknadu za korist koju je eventualno imao;

- Korišćenje predmeta lizigna - Ovo je još jedna odredba koju značajnim delom pored Zakona o finansijskom lizingu, reguliše i Zakon o obligacionim odnosima i to u delu gde se zahteva od primalaca lizinga da se prema predmetu lizinga ponaša sa pažnjom dobrog privrednika, odnosno dobrog domaćina. Međutim i pored toga primalac je dužan da predmet koristi i u skladu sa njegovom svrhom, namenom i svojstvima, odnosno da ga koristi u skladu sa ugovorom jer se ugovorom može ograničiti ili tačno odrediti i način korišćenja predmeta. U slučaj da primalac lizinga, njegov radnik ili bilo ko drugi kome je primalac omogućio korišćenje predmeta, koriste predmet suprotno njegovoj nameni ili odredbama ugovora i takve radnje prouzrokuju štetu, za nju će odgovarati primalac lizinga;

- Održavanje predmeta lizinga - Održavanje predmeta lizinga, u smislu održavanja njegovog ispravnog stanja i vršenja svih potrebnih popravki, kako redovnih tako i vanrednih, padaju na teret primalaca lizinga koji je odgovoran za štetu nastalu neadekvatnim održavanjem predmeta lizinga;

- Plaćanje lizing naknade - Bitan element ugovora o finansijskom lizingu jesu odredbe o lizing naknadi, odnosno iznosu, rokovima i načinu plaćanja naknade od strane primalaca lizinga. Bez ovih elemenata ugovor nije punovažan. Primalac lizinga je dužan da davalacu lizinga isplaćuje naknadu onako kako je to ugovoreno;

- Raskid ugovora zbog neplaćanja lizing naknade - Plaćanje rata lizing naknade osnovna je obaveza primalaca lizinga i zato je davalacu lizinga dozvoljeno da u slučaju neplaćanja prve rate raskine ugovor sa primalacem lizinga (uz ostavljanje primerenog naknadnog roka da obavezu ipak ispuni). Ova, na prvi pogled pomalo oštra odredba, uvedena je zato što se računa da primalac lizinga neplaćanjem već prve rate pokazuje značajnu poslovnu neozbiljnost i nespremnost da izvrši ostale ugovorom predviđene obaveze. U slučaju da primalac lizinga isplati prvu, ali ne isplati odnosno kasni sa isplatom jedne ili više narednih rata koje najmanje četvrtinu ukupne lizing naknade, davalac lizinga može da bira opcije: ili da raskine ugovor, ili da zahteva od primalaca lizinga da mu ovaj isplati ostatak naknade uvećan za kamatu. Takođe, davalac lizinga može da raskine ugovor i ako primalac lizinga ne

isplati samo jednu ratu (ne prvu već bilo koju), ako je iz datih okolnosti jasno da primalac lizinga neće biti ni u buduće u stanju da izvršava svoje obaveze. Kao i u prethodnim slučajevima, tako je u ovom slučaju davalac lizinga dužan da primalacu ostavi primeren naknadni rok za izvršenje obaveza čijim se protokom, a ne izvršenjem obaveza ugovor raskida po sili zakona. Ipak, u svim gore navedenim slučajvima lizing ugovor se može održati ako primalac lizinga obezbedi jemstvo, zalogu ili neki drugi način obezbenja kojim će garantovati izvršenje obaveza;

- Dejstva raskida - kada dođe do raskida ugovora zbog neplaćanja naknade tada davalac lizinga ima pravo na povraćaj predmeta lizinga kao i pravo na naknadu štete. Ako se ugovor raskine iz razloga predviđenih voljom ugovornih strana tada se svaka strana oslobađa svih svojih obaveza osim obaveze za naknadu štete. Međutim, ako je došlo do delimičnog izvršenja obaveza obe ugovorne strane, ili jedna strana izvršila obavezu a druga nije, tada raskid deluje retroaktivno i dolazi do restitucije (uspostavljanje ranijeg stanja stvari, stanja koje je postojalo pre izvršenja obaveza obe ili samo jedne strane) onoga što je po osnovu ugovora dato;

- Poseban postupak za sticanje državine na predmetu lizinga - U slučaju da primalac lizinga ne ispunjava svoje obaveze plaćanja naknade dolazi do raskida ugovora i davalac lizinga može tražiti da mu se predmet lizinga vrati u državinu. Ako primalac lizinga to ne želi dobrovoljno da uradi, tada davalac lizinga može zatražiti zaštitu suda podnošenjem zahteva za donošenje rešenja o oduzimanju predmeta lizinga od primalaca i njegovog vraćanja davalacu lizinga. O ovom zahtevu sud donosi odluku u roku od 3 dana. Suprotna strana ima pravo žalbe, u roku od 3 dana od prijema rešenja. Po odbijanju eventualne žalbe i usvajanju rešenja o vraćanju predmeta u državinu davalaca, postupak oduzimanja predmeta od primalaca traje takođe 3 dana;

- Naknada štete - Kada do raskida ugovora o finansijskom lizingu dođe zbog neplaćanja naknade, davalac lizinga pored prava na povraćaj predmeta lizinga ima pravo i na naknadu štete. Pri utvrđivanju visine nalgaade mora se voditi računa da se davalac lizinga dovede u isti materijalni položaj u kome bi bio i da je primalac lizinga ispunio svoju ugovornu obavezu;

- Rizik za slučaj propasti ili oštećenja predmeta lizinga - U momentu preuzimanja predmeta lizinga svi rizici za slučaj propasti ili oštećenja predmeta padaju na teret primalaca lizinga, što je i logično obzirom da se predmet nalazi u posedu primalaca, i on ga i koristi, mada ugovorom može biti predviđeno i neko drugo rešenje;

- Vraćanje predmeta lizinga - Kada ugovor o lizingu istekne, primalac lizinga je dužan da predmet vrati davalacu lizinga neoštećen (pri čemu se ne misli na istrošenost nastalu redovnom upotrebom) i sa svim pripadajućim delovima (npr. rezervni točak automobila, dizalica, itd.). Ugovorom može biti predviđeno da primalac lizinga po isteku ugovora otkupi predmet ili da produži ugovor o lizingu;

- Obaveza osiguranja - Ova odredba je dispozitivnog karaktera i njom se zbog prirode lizing posla, gde je predmet lizinga svojina davalaca ali je u državini primalaca, posvećuje velika pažnja prilikom sklapanja ugovora o lizingu. Naime, primalac lizinga je dužan da osigura predmet lizinga od rizika koji su predviđeni ugovorom;

- Predaja predmeta lizinga drugom na korišćenje - Primalac lizinga može uz pismenu saglasnost davalaca lizinga da predmet lizinga, ceo ili u pojedinim delovima, ustupi na korišćenje trećem licu što primalaca lizinga ne oslobađa obaveza koje po ugovoru ima prema davalacu lizinga. Ovde su moguće dve situacije: u prvoj, prvobitni primalac lizinga to i ostaje bez obzira što je predmet lizinga ustupio trećem licu dok u drugoj varijanti prvobitni primalac lizinga predaje trećem licu predmet ali na njega prenosi i sva svoja prava i obaveze prema davalacu lizinga tako da praktično treće lice postaje novi primalac lizinga. Za sve ovo je potrebna pismena saglasnost davalaca lizinga a ukoliko ona ne postaji, tada on može da raskine ugovor i da traži naknadu štete.

2. 10. PRAVA I OBAVEZE ISPORUČIOCA LIZINGA

Prava i obaveze isporučioca lizinga su sledeće:

- Isporuka predmeta lizinga - Ova odredba isporučioca određuje kao odgovornog za isporuku premeta lizinga jer je pa prirodi finansijskog lizinga davalac lizinga pre svega finansijer posla, mada ugovorom može biti predviđeno da davalac lizinga bude isporučilac. U svakam slučaju on je dužan (isporučilac) da predmet

lizinga dostavi primacu lizinga kompletan, u ispravnom stanju, na način, u vreme i na mesto kako je to ugovorom predviđeno;

- Izmene ugovora - Ova odredba je posledica specifičnosti posla finansijskag lizinga gde primalac lizinga ima uticaja na ugovor koji sklapaju dva druga subjekta lizinga - davalac lizinga i isporučilac predmeta lizinga. Tako da kada davalac lizinga i isporučilac sklope ugovar kojim davalac postaje vlasnik predmeta i primalac tu odluku prihvati i sa davalacem sklopi lizing ugovor. Naknadne izmene ugovora između davalaca i isporučiaca neće proizvoditi pravno dejstvo na primalaca lizinga, osim ako nisu učinjene, uz njegovu saglasnost;

- Odgovornost isporučioca prema primalacu lizinga - Dužnost isporučioca je da isporuči predmet lizinga, bez kašnjenja i bez materijalnih nedastataka. U suprotnam, primalac lizinga prema isporučiacu ima ista prava kao da je ugovarna strana, odnasno kao da je on kupac predmeta (može da traži zamenu predmeta zbog nedostataka, naknadu štete koju je pretrpeo zbog neisporuke, kašnjenja ili zbag materijalnih nedostataka predmeta, itd.). Međutim, pošto ipak nije ugovorna strana sa isparučiocem (već je ta davalac lizinga), primalac lizinga nema prava da, bez saglasnasti davalaca lizinga, raskine ili poništi ugovor između isporučioca i davalaca, lizinga, niti može da traži sniženje cene. Takađe, važna je napomenuti da isporučilac ne može biti odgavaran za istu štetu i primalacu i davalacu lizinga.

2. 11. PERSPEKTIVE RAZVOJA POSLOVA FINANSIJSKOG LIZINGA U SRBIJI

Iako je poslovanje u oblasti lizinga u Srbiji pojava novijeg datuma, pokušaji osnivanja specijalizovanog lizing preduzeća javili su se još krajem šezdesetih godina dvadesetog veka. Naime, 1968. godine preduzeće Mašinounion Komerc je planiralo da od proizvođača u zemlji otkupi mašine radi njihovog iznajmljivanja na lizing, sa opcijom za kupovinu, inostranim partnerima. Međutim, ta ideja je propala, jer se u tom periodu moglo računati samo na domaća sredstva, pa je samim tim i kreditna podrška bila nedovoljna.

Uprkos brojnim pokušajima, lizing, kao specifičan oblik poslovne saradnje, u Srbiji počinje da se primenjuje i doživljava svoju ekspanziju tek sa donošenjem Zakona o finansijskom lizingu, početkom juna 2003. godine. Kao osnovni razlog navodi se činjenica da je novi zakon predvideo skraćen postupak povraćaja finansirane

imovine, ukoliko primalac lizinga ne ispunjava svoje obaveze. Međutim, ovim zakonom nije obuhvaćen lizing nepokretnosti. To ne znači da se lizing nepokretnosti ne može obavljati u Srbiji, već da se u tom slučaju primenjuje Zakon o obligacionim odnosima. Ipak, lizing nepokretnosti još uvek nije zaživeo u praksi. Kao glavni razlozi navode se problem „repossesion“ procedure, odnosno procedure oduzimanja predmeta lizinga u slučaju neredovnog plaćanja (koja usled nepostojanja odgovarajućeg zakona može trajati godinama), kao i problem nesređenosti zemljišnih knjiga.

Početkom juna 2004. godine, godinu dana nakon usvajanja Zakona o finansijskom lizingu, na inicijativu SEED-a, Programa Svetske banke za razvoj malih i srednjih preduzeća u jugoistočnoj Evropi, devet vodećih lizing kompanija u Srbiji osnovale su Asocijaciju lizing kompanija Srbije – ALCS.

Osnovni cilj osnivanja Asocijacije je pružanje pomoći svim nadležnim institucijama u Republici Srbiji kako bi se ostvario ambijent za unapređenje lizing poslovanja, ali i poboljšali uslovi pod kojima domaći privrednici mogu da putem lizinga pokrenu i pospeše sopstveni biznis. Sledeći cilj formiranja Asocijacije je standardizacija procedura u ovoj oblasti, kontrola načina odvijanja lizing poslova u Srbiji, ali i kontrola rada članica. Na taj način Asocijacija će sprečavati pojavu i razvoj nelojalne konkurencije, i stvoriti uslove za prže pridruženje evropskoj asocijaciji lizing kompanija „LeaseEurope“.

U okviru Asocijacije postoji baza podataka o svim učesnicima lizinga na tržištu, njihovoj bilansnoj strukturi, strukturi plasmana, pokazateljima poslovanja i izvorima finansiranja.

Tržište lizinga se u Srbiji veoma brzo razvija. Glavni razlog je višegodišnja izolacija tokom koje nije bilo moguće uvesti opremu, tako da sad postoji veoma velika i objektivno uslovljena potreba za obnavaljanjem mašina, mehanizacije i opreme, kao i zastarelog voznog parka.

Konkurencija između lizing kuća je svakim danom sve jača, što bi, zajedno sa povećanjem ekonomske i političke stabilnosti trebalo da stvori uslove za sniženje kamatnih stopa i troškova finansiranja, a samim tim i jeftiniji lizing.

Zaključno sa 30. junom 2008. godine, sledeći davalaci lizinga poseduju dozvole za obavljanje poslova finansijskog lizinga:

1. UniCredit Leasing Srbija d.o.o. Beograd
2. Hypo Alpe-Adria-Leasing d.o.o. Beograd
3. Intesa Leasing d.o.o. Beograd
4. OTP Leasing d.o.o. Novi Sad
5. LIPAKS d.o.o. Beograd
6. NLB Leasing d.o.o. Beograd
7. Porsche Leasing SCG d.o.o. Beograd
8. Procredit Leasing d.o.o. Beograd
9. Raiffeisen Leasing d.o.o. Beograd
10. S-Leasing d.o.o. Beograd
11. Sogelease Srbija d.o.o. Beograd
12. NBG Lizing d.o.o. Beograd
13. VB Leasing d.o.o. Beograd
14. Zastava Istrabenz Lizing d.o.o. Bgd
15. EFG Leasing a.d. Beograd
16. Meridian Leasing d.o.o. Beograd
17. Piraeus Leasing d.o.o. Beograd

Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Ukupan broj zaposlenih u sektoru finansijskog lizinga, u odnosu na prethodno posmatrane periode, se povećao, kao i ukupna aktiva po zaposlenom. Na dan 30. juna 2008. godine ukupna aktiva po zaposlenom za sektor iznosila je 178.297 hiljada RSD, što je za 2,1% više u odnosu na 31. decembar 2007. godine, kada je iznosila 174.664 hiljade RSD. Prosečan broj zaposlenih po jednom davalacu lizinga bio je 31,2, što je više nego 31. decembra 2007. godine, kada je iznosio 28,1. Broj zaposlenih po davalacima lizinga kretao se u rasponu od 8 do 118. Pregled broja zaposlenih u sektoru finansijskog lizinga na kraju 2005, 2006, 2007. godine i na kraju drugog kvartala 2008. godine, prikazan je u Tabeli br. 9:

Tabela br. 9 – **Broj zaposlenih u sektoru finansijskog lizinga**

Datum	Broj zaposlenih
31.12.2005.	329
31.12.2006.	388
31.12.2007.	478
30.06.2008.	530

Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

- Ukupno 11 davalaca lizinga je u 100% ili većinskom vlasništvu stranih pravnih lica;

- U 100% ili većinskom vlasništvu domaćih lica je 5 davalaca lizinga (od čega 4 u vlasništvu banaka sa stranim kapitalom);

- U vlasništvu stranog pravnog lica sa 50% učešće u kapitalu je 1 davalac lizinga;

- Osnivači 2 davalaca lizinga (LIPAKS d.o.o. Beograd i Zastava Istrabenz Lizing d.o.o. Beograd) ne pripadaju finansijskom sektoru. Ovoj grupi se može dodati i Porsche Leasing SCG d.o.o. Beograd, čiji je osnivač banka koja posluje u sastavu Porsche grupe i koja je specijalizovana za usluge finansiranja proizvoda iz prodajnog programa te grupe;

- Osnivači ostalih 14 davalaca lizinga su banke, članice bankarskih grupa ili druge finansijske institucije.

Pregled vlasničke strukture davalaca lizinga dat je u Tabeli br 10.

Tabela br. 10 – **Pregled vlasničke strukture davalaca lizinga**

R. br.	Davalac lizinga	Vlasnik	Procenat vlasništva
1	UniCredit Leasing Srbija d.o.o. Beograd	Bank Austria Creditanstalt Leasing GmbH, Wien, Austrija	100%
2	Hypo Alpe-Adria-Leasing d.o.o. Beograd	Hypo-Alpe-Adria-Leasing Holding AG, Klagenfurt, Austrija	100%
3	Intesa Leasing d.o.o. Beograd	Banka Intesa a.d. Beograd	51%
		CIB Leasing, Budapest, Mađarska	49%
4	KB Leasing d.o.o. Novi Sad	Merkantil Bank ZRT, Budapest, Mađ.	70%
		OTP banka Srbija a.d. Novi Sad	30%
5	LIPAKS d.o.o. Beograd	Mirko Žeželj	30.40%
		Zoran Tanasić	30.40%
		"Industrija mašina i traktora" a.d. Beograd u restruktuiranju	9.52%
		Industrija poljoprivrednih mašina "Zmaj" a.d. Zemun-Beograd u restruktuiranju	9.52%
		Korporacija "Fabrika automobila Priboj" a.d., Priboj	9.52%
		Akcionarsko društvo "Ikarbus", Beograd-Zemun	1.19%
		AD za proizvodnju i promet specijalnih i višenamenskih vozila "Zastava specijalni automobili" Sombor	2.38%
		"Zastava kamioni" d.o.o. Kragujevac	4.76%
		Sandra Džodić	2.00%
		Milorad Milić	0.33%
6	NLB Leasing d.o.o. Beograd	NLB Leasing DOO, Ljubljana, Slovenija	100%
7	Porsche Leasing SCG d.o.o.	Porsche Bank AG, Salzburg, Austrija	100%

	Beograd		
8	Procredit Leasing d.o.o. Beograd	ProCredit Bank a.d. Beograd	100%
9	Raiffeisen Leasing d.o.o. Beograd	Raiffeisenbank a.d. Beograd	50%
		Raiffeisen-Leasing International GmbH, Wien, Austrija	50%
10	S-Leasing d.o.o. Beograd	Steiermarkishe Bank und Sparkassen Aktiengesellschaft, Graz, Austrija	50%
		Immorent International Holding GmbH, Wien, Austrija	50%
11	Sogelease Srbija d.o.o. Beograd	Societe Generale Yugoslav Bank a.d. Beograd	100%
12	NBG Lizing d.o.o. Beograd	National bank of Greece s.a. Atina, Grčka	100%
13	VB Leasing d.o.o. Beograd	VB-Leasing International Holding GmbH, Wien, Austrija	51%
		Volksbank a.d. Beograd	49%
14	Zastava Istrabenz Lizing d.o.o. Beograd	Istrabenz D.D. Koper, Slovenija	95.20%
		AD Grupa Zastava vozila Kragujevac	4.80%
15	EFG Leasing a.d. Beograd	EFG New Europe Holding b.v, Amst.	48.63%
		EFG EUROBANK ERGASIAS S.A., Atina, Grčka	25.56%
		EFG Eurobank a.d. Beograd	25.81%
16	Meridian Leasing d.o.o. Beograd	Meridian Bank Credit Agricole Group a.d. N.Sad	100.00%
17	Piraeus Leasing d.o.o. Beograd	Piraeus Bank s.a. Atina, Grčka	100.00%

Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Ukupna bilansna aktiva svih davalaca lizinga je na dan 30. juna 2008. godine iznosila 103,7 milijardi RSD, što u odnosu na 2007. godinu (95, milijarde RSD) predstavlja povećanje za 8,9%. Od ukupnog iznosa bilansne aktive, na potraživanja po osnovu finansijskog lizinga odnosi se 79,3%. To predstavlja smanjenje u odnosu na prethodne dve godine (85,6% u 2006. i 79,5% u 2007. godini). Učešće pozicije gotovinski ekvivalenti i gotovina u ukupnoj bilansnoj aktivi se smanjilo sa 14,5%, koliko je iznosilo na kraju 2007. godine, na 13,8% (9,1% u 2006. godini). Pozicija gotovinski ekvivalenti i gotovina sadrži i izdvojena sredstava rezerve na kredite, druge pozajmice i dopunske uplate iz inostranstva (izuzev uplata po osnovu osnovnog kapitala), koja su na dan 30. juna 2008. godine u iznosu navedene pozicije učestvovale sa 81,2%.

U pasivi davalaca lizinga najveće učešće su imale dugoročne obaveze, 88,2% (90,1% u 2006. godini, odnosno 89,8% u 2007. godini), u okviru kojih su dugoročni krediti iz inostranstva u pasivi učestvovali sa 84,5% (83,6% u 2006. godini, odnosno 86,1% u 2007. godini), a dugoročni krediti u zemlji sa 3,5% (6,3% u 2006. godini, odnosno 3,6% u 2007. godini). Kratkoročne obaveze u ukupnoj pasivi su učestvovale

sa 5,7% (3,7% u 2006. godini, odnosno 3,9% u 2007. godini), od čega se na kratkoročne kredite u zemlji odnosi deo od 3,0% (1% u 2006. godini, odnosno 1,6% u 2007. godini). Veće povećanje ukupne pasive (8,9%), u prvom polugodištu 2008. godine u odnosu na 2007. godinu, od povećanja kapitala (7,2%), uticalo je na smanjenje njegovog učešća u ukupnoj pasivi sa 6,2% (u 2007. godini) na 6,1% (5,8% u 2006. godini). U strukturi kapitala najveći deo se odnosi na neraspoređenu dobit (49,3%) i osnovni kapital (43,9%). U prvom polugodištu 2008. godine, na povećanje kapitala najviše je uticalo povećanje neraspoređene dobiti (95,6%), dok je dokapitalizacija uticala sa 4,5%.

Zbirni bilans stanja svih davalaca lizinga u hiljadama RSD, na dan 31. 12. 2006, 31. 12. 2007. i 30. 6. 2008. godine, dat je u Tabeli br. 11.

Tabela br. 11 – **Zbirni bilans stanja svih davalaca lizinga**

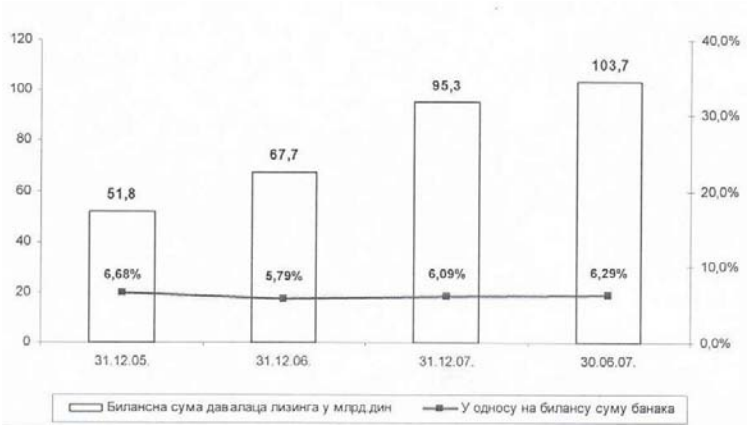
R. br.	POZICIJA	12/31/2006		12/31/2007		6/30/2008		% rasta	
		Iznos	%	Iznos	%	Iznos	%	31.12.07/ 31.12.06	30.06.08/ 31.12.07.
AKTIVA		**67,702,703**	**100**	**95,265,098**	**100**	**103,714,087**	**100**	**40.7**	**8.9**
1	STALNA IMOVINA	59,417,517	87.8%	78,165,000	82.0%	85,050,160	82.0%	31.6	8.8
1.1.	Nekretnine, postrojenja i oprema	1,309,297	1.9%	1,190,833	1.3%	1,092,806	1.1%	-9.0	-8.2
1.2.	Potraživanja po osnovu fin.lizinga	57,958,183	85.6%	75,764,518	79.5%	82,252,475	79.3%	30.7	8.6
1.3.	Ostali dugor. finansijski plasmani	90,232	0.1%	1,155,571	1.2%	1,652,157	1.6%	1,180.7	43.0
1.4.	Ostala stalna imovina	59,805	0.1%	54,078	0.1%	52,722	0.1%	-9.6	-2.5
2	**OBRTNA IMOVINA**	**8,285,186**	**12.2%**	**17,100,098**	**18.0%**	**18,663,927**	**18.0%**	**106.4**	**9.1**
2.1.	Gotovinski ekvivalenti i gotovina	6,164,135	9.1%	13,853,074	14.5%	14,362,784	13.8%	124.7	3.7
2.2.	Kratk.fin.plasmani i potraživanja	596,401	0.9%	1,289,783	1.4%	849,444	0.8%	116.3	-34.1
2.3.	Ostala obrtna imovina	1,524,650	2.3%	1,957,241	2.1%	3,451,699	3.3%	28.4	76.4
PASIVA		**67,702,703**	**100.0%**	**95,265,098**	**100.0%**	**103,714,087**	**100.0%**	**40.7**	**8.9**
1	KAPITAL	3,910,832	5.8%	5,901,680	6.2%	6,324,789	6.1%	50.9	7.2
1.1.	Osnovni kapital	1,904,609	2.8%	2,656,205	2.8%	2,681,315	2.6%	39.5	0.9
1.2.	Neuplaćeni upisani kapital	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	-	-
1.3.	Rezerve	779,426	1.2%	1,281,114	1.3%	1,281,114	1.2%	64.4	0.0
1.4.	Revalorizacione rezerve	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	-	-
1.5.	Neraspoređena dobit	1,661,771	2.5%	2,579,978	2.7%	3,119,486	3.0%	55.3	20.9
1.6.	Gubitak	434,974	0.6%	615,617	0.6%	757,126	0.7%	41.5	23.0
1.7.	Otkupljene sopstvene akcije	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	-	-
2	DUG.REZER.I OBAVEZE	61,320,533	90.6%	85,630,081	89.9%	91,513,497	88.2%	39.6	6.9
2.1.	Dugoročna rezervisanja	291,916	0.4%	79,981	0.1%	80,824	0.1%	-72.6	1.1

2.2.	Dugoročne obaveze	61,028,617	90.1%	85,550,100	89.8%	91,432,673	88.2%	40.2	6.9
2.2.1.	Dugoročni krediti u zemlji	4,292,567	6.3%	3,405,318	3.6%	3,591,046	3.5%	-20.7	5.5
2.2.2.	Dugoročni krediti u inostranstvu	56,587,279	83.6%	81,987,630	86.1%	87,684,771	84.5%	44.9	6.9
2.2.3.	Ostale dugoročne obaveze	148,771	0.2%	157,152	0.2%	156,856	0.2%	5.6	-0.2
3	KRATKOROČNE OBAVEZE	2,471,338	3.7%	3,733,337	3.9%	5,875,801	5.7%	51.1	57.4
3.1.	Kraktoročne fin. obaveze	647,589	1.0%	1,517,343	1.6%	3,159,661	3.0%	134.3	108.2
3.1.1.	Kratkoročni krediti u zemlji	646,327	1.0%	1,502,716	1.6%	3,158,108	3.0%	132.5	110.2
3.1.2.	Kratkoročni krediti u inostranstvu	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	-	-
3.1.3.	Ostale kratkoročne fin.obaveze	1,262	0.0%	14,627	0.0%	1,553	0.0%	1059.0	-89.4
3.2.	Ostalo	1,823,749	2.7%	2,215,994	2.3%	2,716,140	2.6%	21.5	22.6

Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Davalaci lizinga su na dan 30. juna 2008. godine ostvarili bilansnu sumu od 6,29% u odnosu na bilansnu sumu bankarskog sektora. U 2006. godini je zabeležen pad procentualnog odnosa navedenih bilansnih suma u odnosu na 2005. godinu, da bi u 2007. godini i prvom polugodištu 2008. godine ovaj procentualni odnos blago počeo da raste, što ilustruje Grafikon br. 3.

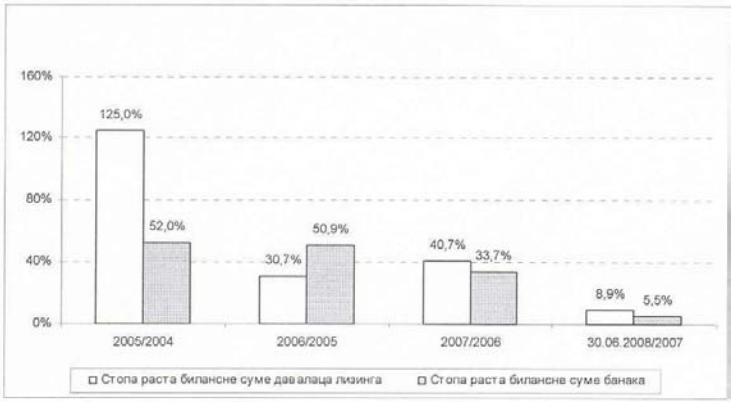
Grafikon br. 3 – **Odnos bilansne sume banaka i davalaca lizinga (u milijardama dinara)**



Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Stopa rasta bilansne sume davalaca lizinga na dan 30. juna 2008. godine u odnosu na 31. decembar 2007. godine od 8,9% uticala je na izmenu procentualnog odnosa bilansne sume davalaca lizinga i bilansne sume bankarskog sektora. Za navedeni period, bilansna suma bankarskog sektora je uvećana za 5,5%. Stope rasta bilansne sume davalaca lizinga i bilansne sume bankarskog sektora prikazane su na Grafikonu br. 4.

Grafikon br. 4 – **Stopa rasta bilansne sume davalaca lizinga i banaka**



Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Za potrebe praćenja strukture tržišta finansijskog lizinga i stepena konkurencije između davalaca lizinga, pored pojedinačnog i kumulativnog tržišnog učešća prema visini bilansne aktive, izvršen je i obračun *Herfindahl-Hirschman indeksa* (HHI).

Tabela br. 12 – **Tržišno učešće davalaca lizinga**

Rang	Davalac lizinga	Bilansna aktiva (u 000 RSD)	Učešće 2007	Kumulativno učešće 2007	Rang	Davalac lizinga	Bilansna aktiva (u 000 RSD)	Učešće 2008	Kumul. učešće 2008
1	Hypo Alpe-Adria-Leasing d.o.o. Beograd	27.988.895	29,4%	29,4%	1	Hypo Alpe-Adria-Leasing d.o.o. Beograd	31.328.329	30,2%	30,2%
2	Raiffeisen Leasing d.o.o. Beograd	16.623.828	17,5%	46,9%	2	Raiffeisen Leasing d.o.o. Beograd	16.551.432	16,0%	46,2%
3	NLB Leasing d.o.o. Beograd	10.235.315	10,7%	57,6%	3	NLB Leasing d.o.o. Beograd	10.776.636	10,4%	56,6%
4	S-Leasing d.o.o. Beograd	8.979.995	9,4%	67,0%	4	S-Leasing d.o.o. Beograd	9.149.292	8,8%	65,4%
5	VB Leasing d.o.o. Beograd	5.974.661	6,3%	73,3%	5	VB Leasing d.o.o. Beograd	6.738.659	6,5%	71,9%
6	UniCredit Leasing Srbija d.o.o. Beograd	5.399.305	5,6%	78,9%	6	UniCredit Leasing Srbija d.o.o. Beograd	4.716.008	4,5%	76,4%
7	Porsche Leasing SCG d.o.o. Beograd	4.057.495	4,3%	83,2%	7	Porsche Leasing SCG d.o.o. Beograd	4.582.618	4,4%	80,8%
8	Intesa Leasing d.o.o. Beograd	3.585.755	3,8%	87,0%	8	Intesa Leasing d.o.o. Beograd	4.065.351	4,0%	84,8%
9	LIPAKS	3.569.782	3,7%	90,7%	9	LIPAKS	3.463.518	3,3%	88,1%

	d.o.o. Beograd					d.o.o. Beograd			
10	Procredit Leasing d.o.o. Beograd	2.167.650	2,3%	93,0%	10	Procredit Leasing d.o.o. Beograd	3.022.882	2,9%	91,0%
11	EFG Leasing a.d.Beograd	1.882.511	2,0%	95,0%	11	EFG Leasing a.d.Beograd	2.601.213	2,5%	93,5%
12	Sogelease Srbija d.o.o. Beograd	1.773.021	1,8%	96,8%	12	Sogelease Srbija d.o.o. Beograd	2.392.903	2,3%	95,8%
13	NBG Lizing d.o.o. Beograd	1.494.225	1,6%	98,4%	13	NBG Lizing d.o.o. Beograd	2.353.990	2,3%	98,1%
14	Zastava Istrabenz Lizing d.o.o. Beograd	567.664	0,6%	99,0%	14	Piraeus Leasing d.o.o. Beograd	776.781	0,7%	98,8%
15	Meridian Leasing d.o.o. Beograd	558.401	0,6%	99,6%	15	Meridian Leasing d.o.o. Beograd	571.469	0,6%	99,4%
16	Piraeus Leasing d.o.o. Beograd	314.358	0,3%	99,9%	16	Zastava Istrabenz Lizing d.o.o. Beograd	531.225	0,5%	99,9%
17	OTP Leasing d.o.o. Novi Sad	92.237	0,1%	100,0%	17	OTP Leasing d.o.o. Novi Sad	91.781	0,1%	100,0%
UKUPNO:		95.265.098	100,0%				103.714.087	100,0%	
Herfindahl-Hirschman indeks			1.505,6		Herfindahl-Hirschman indeks				1.488,2

Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Kao što je prikazano u Tabeli br. 12, redosled davalaca lizinga prema tržišnom učešću nije se bitnije izmenio. Prva četiri davalaca lizinga (Hypo Alpe-Adria-Leasing d.o.o. Beograd, Raiffeisen Leasing d.o.o. Beograd, NLB Leasing d.o.o. Beograd i S-Leasing d.o.o. Beograd) su i u 2008. godini imali ukupno tržišno učešće od oko dve trećine.

Tržište finansijskog lizinga spada u kategoriju tržišta sa umerenom koncentracijom, pri čemu se nivo konkurencije s vremenom povećava, što ukazuje i HHI, koji je sa 1.505,6 u 2007. godini opao na 1.488,2 u prvom polugodištu 2008. godine.

Promene ranga na tržištu u prvom polugodištu 2008. godine ostvarili su sledeći davalaci lizinga:

- Intesa Leasing d.o.o. Beograd, koji se sa 8. mesta u 2007. godini pomerio na 7. mesto u prvom polugodištu 2008. godine, pri čemu se tržišno učešće povećalo sa 3,8% na 4,4%,

- Porsche Leasing SCG d.o.o. Beograd, koji se sa 7. mesta u 2007. godini pomerio na 8. mesto u prvom polugodištu 2008. godine, uz smanjenje tržišnog učešća sa 4,3% na 4,0%,

- EFG Leasing a.d. Beograd, koji se sa 11. mesta u 2007. godini pomerio na 10. mesto u prvom polugodištu 2008. godine, pri čemu se tržišno učešće povećalo sa 2,0% na 2,9%,

- NBG Lizing d.o.o. Beograd, koji se sa 13. mesta u 2007. godini pomerio na 11. mesto u prvom polugodištu 2008. godine, pri čemu se tržišno učešće povećalo sa 1,6% na 2,5%,

- Procredit Leasing d.o.o. Beograd, koji se sa 10. mesta u 2007. godini pomerio na 12. mesto u prvom polugodištu 2008. godine, uz isto tržišno učešće od 2,3%,

- Sogelease Srbija d.o.o. Beograd, koji se sa 12. mesta u 2007. godini pomerio na 13. mesto u prvom polugodištu 2008. godine, iako se tržišno učešće povećalo sa 1,8% na 2,3%,

- Piraeus Leasing d.o.o. Beograd, koji se sa 16. mesta u 2007. godini pomerio na 14. mesto u prvom polugodištu 2008. godine, uz povećanje tržišnog učešće sa 0,3% na 0,7%,

- Zastava Istrabenz Lizing d.o.o. Beograd, koji se sa 14. mesta u 2007. godini pomerio na 16. mesto u prvom polugodištu 2008. godine, uz smanjenje tržišnog učešća sa 0,6% na 0,5%.

Ukupan dobitak pre oporezivanja na nivou tržišta finansijskog lizinga u prvom polugodištu 2008. godine iznosio je 431.447 hiljada RSD, što u odnosu na 2007. godinu (kada je iznosio 1.501.664 hiljada RSD), preračunato na godišnji nivo, beleži smanjenje od 42,5%.

Najznačajnija kategorija prihoda davalaca lizinga bile su pozitivne kursne razlike, koje su u ukupnim prihodima učestvovale sa 73,6% (61,4% u 2006. godini, odnosno 70,0% u 2007. godini). Prihodi od kamata u strukturi ukupnih prihoda učestvali su sa

21,8% (33,2% u 2006. godini, odnosno 24,7% u 2007. godini), a poslovni prihodi sa 2,1% (3,7% u 2006. godini, odnosno 2,7% u 2007. godini).

U okviru kategorije rashoda, najveće učešće imale su negativne kursne razlike, koje su činile 76,3% ukupnih rashoda (66,7% u 2006. godini, odnosno 72,2% u 2007. godini), odnosno, 74,5% ukupnih prihoda. Rashodi kamata činili su 14,2% ukupnih rashoda (16,8% u 2006. godini, odnosno 14,9% u 2007. godini), odnosno 13,9% ukupnih prihoda i poslovni, tj. operativni rashodi, 7,4% ukupnih rashoda (13,9% u 2006. godini, odnosno 8,9% u 2007. godini), odnosno 7,2% ukupnih prihoda.

U odnosu na 2007. godinu, ukupni prihodi su povećani za 32,6%, dok su ukupni rashodi povećani za 37,0%, što je imalo za posledicu smanjenje učešća neto dobitka pre oporezivanja u ukupnim prihodima sa 5,5%, koliko je iznosilo u 2007. godini, na 2,4% u prvom polugodištu 2008. godine.

Zbirni bilans uspeha svih davalaca lizinga u hiljadama RSD, na dan 31. 12. 2006, 31. 12. 2007. i 30. 6. 2008. godine, dat je u Tabeli br.13.

Tabela b. 13 - **Konsolidovani bilans uspeha davalaca lizinga**

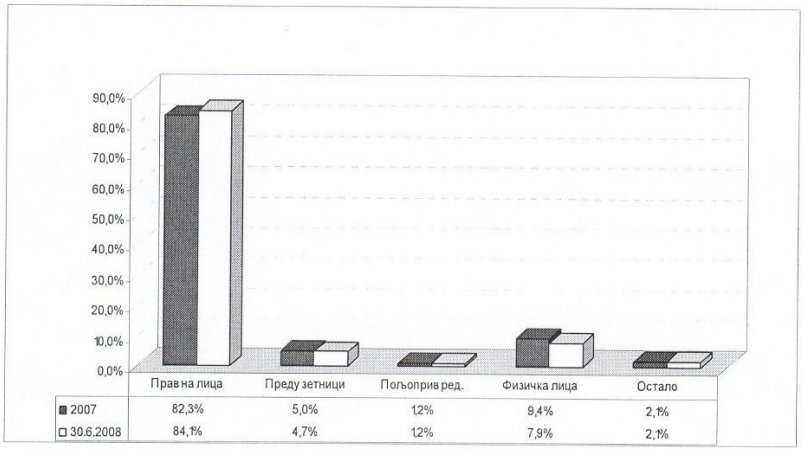
R.br.	POZICIJA	01.01.-31.12.06.	% u ukup.prih.	01.01.-31.12.07.	% u ukup.prih.	01.01.-30.06.08.	% u ukup.prih.	%rasta 2007/2006	%rasta 30.06.08/ 31.12.07. (god.nivo)
1	POSLOVNI PRIHODI	586.586	3,6%	735.969	2,7%	384.575	2,1%	25,5%	4,5%
2	Neto prihod od prodaje	307.076	1,9%	473.895	1,7%	250.819	1,4%	54,3%	5,9%
3	Ostali poslovni prihodi	279.510	1,7%	262.074	1,0%	133.756	0,7%	-6,2%	2,1%
4	POSLOVNI RASHODI	2.099.039	13,1%	2.272.822	8,4%	1.303.665	7,2%	8,3%	14,7%
5	Troš.zarada, nakn.zar. I dr.lič.rash.	536.672	3,4%	631.483	2,3%	411.615	2,3%	17,7%	30,4%
6	Troškovi amortizac.i rezervisanja	463.178	2,9%	303.524	1,1%	138.583	0,8%	-34,5%	-8,7%
7	Ostali poslovni rashodi	1.099.189	6,9%	1.337.815	4,9%	753.467	4,2%	21,7%	12,6%
I	POSLOVNI REZULTAT	-1.512.453	-9,4%	-1.536.853	-5,7%	-919.090	-5,1%	1,6%	19,6%
8	FINANSIJSKI PRIHODI	15.179.013	94,8%	25.752.643	94,8%	17.188.226	95,4%	69,7%	33,5%
9	Prihodi od kamata	5.312.294	33,2%	6.708.586	24,7%	3.920.434	21,8%	26,3%	16,9%
10	Pozitivne kursne razlike	9.825.021	61,4%	18.999.341	70,0%	13.249.256	73,6%	93,4%	39,5%
11	Ostalo	41.698	0,3%	44.716	0,2%	18.536	0,1%	7,2%	-17,1%
12	FINANSIJSKI RASHODI	12.616.849	78,8%	22.367.810	82,4%	15.915	88,4%	77,3%	42,3%
13	Rashodi kamata	2.539.633	15,9%	3.834.943	14,1%	2.504.097	13,9%	51,0%	30,6%

14	Negativna kursna razlika	10.053.966	62,8%	18.527.738	68,2%	13.409.691	74,5%	84,3%	44,8%
15	Ostalo	23.250	0,1%	5.129	0,0%	2.047	0,0%	-77,9%	-20,2%
II	FINANSIJSKI REZULTAT	2.562.164	16,0%	3.384.833	12,5%	1.272.390	7,1%	32,1%	24,8%
16	Ostali prihodi	247.879	1,5%	670.928	2,5%	438.578	2,4%	170,7%	30,7%
17	Ostali rashodi	364.917	2,3%	1.017.231	3,7%	360.454	2,0%	178,8%	-29,1%
III	REZULTAT REDOVNOG POSLOVANJA	932.673	5,8%	1.501.677	5,5%	431.424	2,4%	61,0%	-42,5%
18	Vanredni prihodi	871	0,0%	0	0,0%	23	0,0%	-100,0%	0,0%
19	Vanredni rashodi	345	0,0%	13	0,0%	0	0,0%	96,2%	-100,0%
IV	REZULTAT PO OSNOVU VANREDNIH STAVKI	526	0,0%	-13	0,0%	23	0,0%	-102,5%	-453,8%
V	REZULTAT PRE OPOREZIVANJA	933.199	5,8%	1.501.664	5,5%	431.447	2,4%	60,9%	-42,5%
20	Porez na dobit	74.280	0,5%	188.937	0,7%	24.432	0,1%	154,4%	-74,1%
VI	NETO REZULTAT (V-16)	910.766	5,7%	1.329.923	4,9%	407.116	2,3%	46,0%	-38,8%
	UKUPNI PRIHODI	16.014.349	100,0%	27.159.540	100,0%	18.011.402	100,0%	69,6%	32,6%
	UKUPNI RASHODI	15.081.150	94,2%	25.657.876	94,5%	17.579.955	97,6%	70,1%	37,0%

Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Struktura plasmana prema primalacu lizinga se u provom polugodištu 2008. godine nije bitnije izmenila u odnosu na 2007. godinu - najveći deo plasmana po osnovu finansijskog lizinga odobren je pravnim licima (84,1%), dok fizička lica u ukupnim plasmanima učestvuju sa 7,9%, s tim što se učešće pravnih lica u ukupnim plasmanima iz perioda u period povećava, uglavnom na račun smanjenja učešća fizičkih lica.

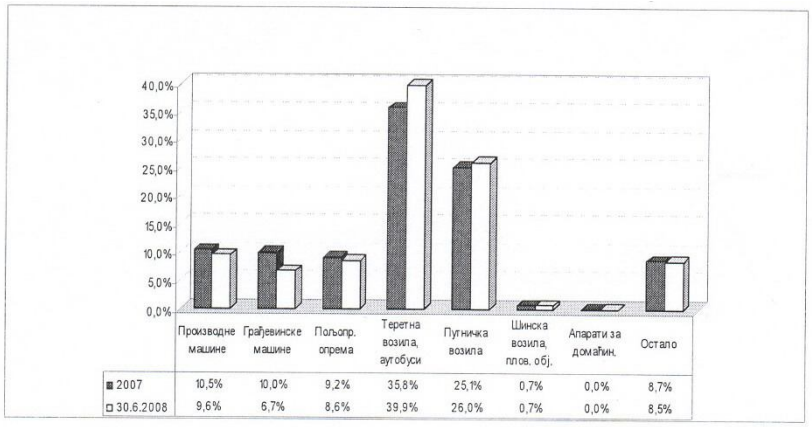
Grafikon br. 5 - **Struktura plasmana prema primalacu lizinga**



Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

U prvom polugodištu 2008. godine, strukturu plasmana prema predmetu lizinga karakteriše dalje povećanje učešća finansiranja teretnih vozila, minibusa i autobusa, koje je iznosilo 39,9% (35,8% u 2007. godini). U odnosu na 2007. godinu, finansiranje putničkih vozila se povećalo sa 25,1 na 26,0%. Istovremeno, najviše je opalo finansiranje građevinskih mašina sa 10,0% na 6,7%, zatim proizvodnih mašina, sa 10,5% na 9,6% i poljoprivredne opreme sa 9,2% na 8,6%.

Grafikon br. 6 – **Struktura plasmana prema predmetu lizinga**

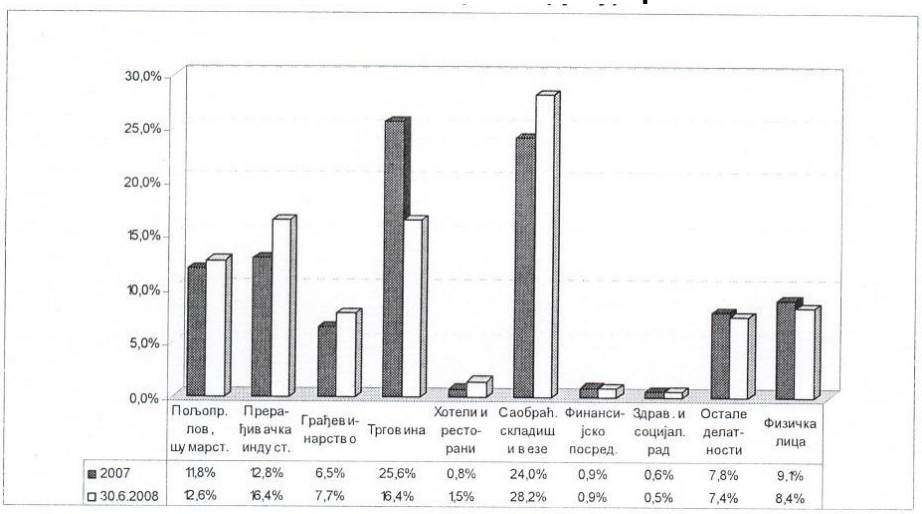


	Производне машине	Грађевинске машине	Пољопр. опрема	Теретна возила, аутобуси	Путничка возила	Шинска возила, плов. обј.	Апарати за домаћин.	Остало
2007	10,5%	10,0%	9,2%	35,8%	25,1%	0,7%	0,0%	8,7%
30.6.2008	9,6%	6,7%	8,6%	39,9%	26,0%	0,7%	0,0%	8,5%

Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Sektorska struktura plasmana po osnovu finansijskog lizinga se izmenila u odnosu na 2007 godinu. Najznačajnije učešće ima sektor saobraćaja, skladištenja i komunikacionih veza (28,2%), a slede prerađivačka industrija (16,4%), sektor trgovine (16,4%), poljoprivreda, lov i šumarstvo (12,6%) i fizička lica (8,4%). Razlika u podacima za fizička lica, u sektorskoj strukturi u odnosu na strukturu prema primalacu lizinga, se odnosi na deo preduzetnika, koji nisu raspoređeni prema osnovnoj delatnosti, te su svrstani u fizička lica.

Grafikon br. 7 - **Sektorska struktura plasmana**



Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Za potrebe analize tržišta finansijskog lizinga, izračunati su pokazatelji poslovanja na dva načina. U Tabeli br. 14. prikazani su pokazatelji poslovanja koji predstavljaju prosečne vrednosti pokazatelja poslovanja izračunatih za svakog davalaca lizinga pojedinačno, a na osnovu vrednosti odgovarajućih pozicija u Obrascu LBS i Obrascu LBU svakog konkretnog davalaca lizinga. U Tabeli br. 15. prikazani su pokazatelji koji su izračunati tako štu su vrednosti odgovarajućih pozicija u Obrascu LBS i Obrascu LBU sabrane za sve davalace lizinga, a zatim su na osnovu tih sumarnih vrednosti vršena izračunavanja pokazatelja poslovanja.

U prvom polugodištu 2008. godine u odnosu na 2007. godinu, a na osnovu pokazatelja poslovanja, stanje na tržištu finansijskog lizinga se pogoršalo, na šta ukazuje smanjenje prinosa na prosečnu aktivu i prinosa na prosečan kapital (mereno ukupnim pokazateljem za tržište).

Tabela br. 14– **Pokazatelji poslovanja – prosek za tržište**

Pokazatelj poslovanja	31.12.2007.			30.06.2008.		
	Prosek za tržište	Min	Maks	Prosek za tržište	Min	Maks
Prinos na prosečnu aktivo (ROA)	-0.1%	-6.2%	5.1%	-0.5%	-9.0%	5.8%
Prinos na prosečak kapital (ROE)*	2.9%	-85.2%	63.7%	-7.0%	-144.5%	83.8%
Neto kamatna marža	4.5%	1.5%	20.1%	3.7%	0.8%	14.7%
Prosečna aktivna kamatna stopa	11.0%	5.9%	27.4%	10.0%	6.1%	14.7%
Prosečna pasivna kamatna stopa**	6.7%	4.2%	19.8%	5.8%	3.4%	8.6%
Pokriće rashoda od kamata**	1,0x	0,1x	2,3x	0,8x	-2,6x	1,8x

Operativni rashodi prema prosečnim plasmanima	4.9%	1.6%	17.0%	6.5%	1.3%	24.9%
Ukupne obaveze prema kapitalu*	26,0x	0,0x	78,7x	32,4x	0,0x	131,1x
Dugoročne obaveze prema kapitalu*	22,2x	0,0x	48,7x	29,0x	0,0x	123,5x

* Zbog gubitka iznad visine kapitala u 2006. godini, u izračunavanju pokazatelja za 31.12.2007. godine izuzet je davalac lizinga EFG Leasing a.d. Beograd

** Zbog ekstremne vrednosti u izračunavanju pokazatelja za 31.12.2007. godine izuzet je davalac lizinga LIPAKS d.o.o. Beograd, a za 30.6.2008. godine izuzeti su LIPAKS d.o.o. Beograd i OTP Leasing d.o.o. Novi Sad. Zbog ekstremnih vrednosti u izračunavanju svih pokazatelja, koje su posledica početka poslovane aktivnosti, za 2007. godinu izuzeti su davalaci lizinga Meridian Leasing d.o.o. Beograd i Piraeus Leasing d.o.o. Beograd

Tabela br. 15– **Pokazatelji poslovanja – ukupno za tržište**

POKAZATELJ POSLOVANJA	31.12.2007.	30.06.2008.
Prinos za prosečnu aktivu (ROA)	1,84%	0,87%
Prinos za prosečan kapital	30,61%	14,12%
Neto kamatna marža	4,30%	3,59%
Prosečna aktivna kamatna stopa	10,03%	9,92%
Prosečna pasivna kamatna stopa	5,16%	5,51%
Pokriće rashoda od kamata	1,39x	1,17x
Operativni rashodi prema prosečnim plasmanima	3,40%	3,30%
Ukupne obaveze prema kapitalu	15,14x	15,40x
Dugoročne obaveze prema kapitalu	14,51x	14,47x

Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Prosečna aktivna kamatna stopa se smanjila, dok se prosečna pasivna kamatna stopa uvećala (mereno ukupnim pokazateljem za tržište), što je uticalo na smanjenje neto kamatne marže.

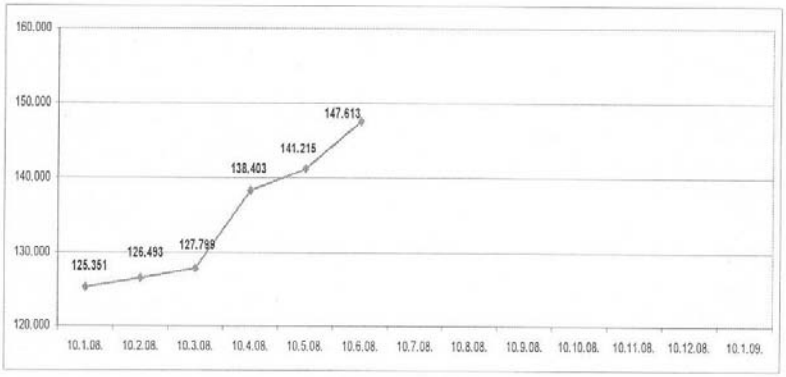
Rizik solventnosti davalaca lizinga se još više povećao u odnosu na 2007. godinu. Ukupne obaveze su 15,4 puta veće od kapitala, dok su dugoročne obaveze 14,47 puta veće od kapitala. Pored toga, nepovoljan trend je što se učešće dugoročnih obaveza u zemlji, u odnosu na ukupnu pasivu, smanjilo u korist povećanja kratkoročnih obaveza u zemlji.

Trend povećanja efikasnosti u sektoru finansijskog lizinga se nastavio, na šta ukazuje smanjenje operativnih rashoda prema prosečnim plasmanima u prvom polugodištu 2008. godine u odnosu na 2007. godinu. Zbog povećanja rashoda kamata i smanjenja rezultata pre oporezivanja u odnosu na 2007. godinu, smanjio se pokazatelj pokrića rashoda od kamata.

Kao što se vidi iz strukture bilansa stanja, najveći iznos plasmana po osnovu finansijskog lizinga se finansira putem zaduživanja u inostranstvu – obaveze po kreditima povučenim iz inostranstva na dan 30. 6. 2008. godine činili su 84,5%

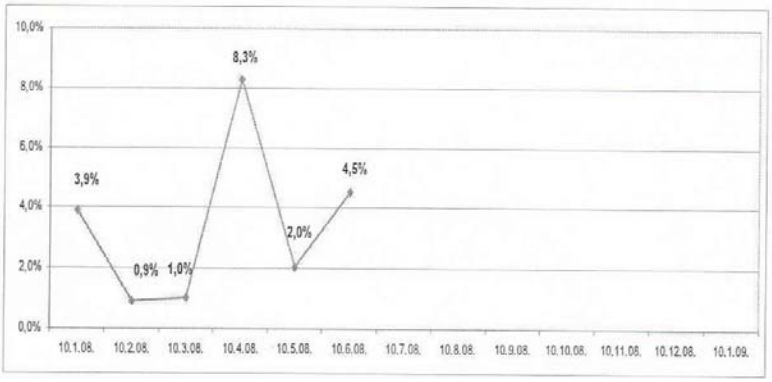
ukupne pasive, dok su plasmani po osnovu finansijskog lizinga činili 79,3% ukupne aktive. Učešće dugoročnih kredita u zemlji smanjilo se u odnosu na 2007. godinu sa 3,6% na 3,5% ukupne pasive. Inostrani poverioci davalaca lizinga su najčešće osnivači ili pravna lica koja posluju u okviru iste bankarske grupe.Početkom decembra 2005. godine, davalacima lizinga je uvedena obaveza mesečnog izdvajanja sredstava rezerve na kredite, druge pozajmice i dopunske uplate iz inostranstva (izuzev uplata po osnovu osnovnog kapitala), koji su korišćeni od 10. 12. 2005. godine. Prvobitno propisana stopa je iznosila 10%, ali je aprila 2006. godine stopa povećana na 20%.Iznos izdvojenih sredstava rezerve se u svakom obračunskom periodu povećavao u odnosu na prethodni, od početka uvođenja, što je posledica sve većeg zaduživanja u inostranstvu. Ukupno izdvojenih sredstava rezerve davalaca lizinga, izraženih u hiljadama evra, u prvom polugodištu 2008. godine predstavljeno je u Grafikonu br.8.

Grafikon br. 8 - **Ukupno izdvojena sredstva rezerve davalaca lizinga (u hiljadama EUR)**



Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Grafikon br. 9 – **Stopa rasta osnovice za obračun sredstava rezerve (u odnosu na prethodni mesec)**



Izvor: NBS, kontrola poslovanja banaka, izveštaj za II kvartal 2008.

Osnovica za obračun i izdvajanje sredstava rezerve se na dan 30. juna 2008. godine (na koju je izvršeno izdvajanje 10. jula 2008. godine), u odnosu na 31. januar 2006. godine (na koju je izvršeno prvo obračunavanje i izdvajanje 10. februara 2006. godine), povećala 14 puta i iznosila je 759 miliona EVRA. Navedeni iznos osnovice za obračun i izdvajanje sredstava rezerve na kredite, druge pozajmice i dopunske uplate iz inostranstva (izuzev uplata po osnovu osnovnog kapitala), koje su davalaci lizinga koristili, odnosno primili od 10. 12. 2005. godine, predstavlja 68,39% ukupnih kredita korišćenih, odnosno primljenih iz inostranstva od strane davalaca lizinga.

Stope rasta osnovice za obračun sredstava rezerve davalaca lizinga, u odnosu na prethodni mesec, u prvom polugodištu 2008. godine variraju po obračunskim periodima.

TREĆI DEO

III – POSLOVI FORFETINGA

3. 1. POJAM I NASTANAK FORFETINGA

Forfeting[29] (eng. forfait discount, forfaiting) predstavlja ugovorni odnos koji se temelji na posebnoj vrsti eskontnog posla, kod koga jedna ugovorna strana, forfeter (banka ili druga specijalizovana finansijska organizacija) uz određenu cenu preuzima nedospela potraživanja svoga klijenta, koja on ima prema trećim licima, odričući se od prava na regres prema klijentu, u slučaju da otkupljeno potraživanje ostane nenaplaćeno od strane trećeg lica, dok klijent, u zamenu, tj. za uzvrat za preneto nedospelo potraživanje dobija novčana sredstva, umanjena za nedospele kamate (diskont) proviziju banke i troškove nastale prilikom prenosa potraživanja. Najznačajnija specifičnost ovog bankarskog posla ogleda se u činjenici, da se banka (forfeter) prilikom otkupa potraživanja, odriče od regresnog zahteva prema ranijem imaocu potraživanja (klijentu). Zbog povećanog rizika kod ovog posla je i stopa provizije viša od eskontne i iznosi 7-12%.

Poslovi u vezi korišćenja mehanizma forfetinga javili su se u nedavnoj prošlosti u uslovima kada konkurenciju na tržištu i mehanizmi podsticaja prodaje koje obezbeđuje vlada i državne organizacije nisu više mogle da zadovoljavaju, ili su bile nedovoljne da pobude interese proizvođača i izvoznika opreme.

Nekadašnja praksa, da kupac-uvoznik nabavku inostrane investicione opreme i kompletnih objekata ili izvođač radova u inostranstvu finansira iz sopstvenih sredstava ili oni koja ne pripadaju njemu već bankama ili drugim finansijskim organizacijama posle drugog svetskog rata je u značajnoj meri dobila drugu dimenziju i karakteristike. Velika ponuda proizvođača-izvoznika investicione opreme na međunarodnom trzištu stavila je kupce-uvoznike u položaj da biraju uslove i najpovoljnije ponude koje su bile privlačnije ne samo zbog garancije kvaliteta, dinamike rokova isporuke, već i u odnosu na finansijske uslove plaćanja. Kupci-uvoznici su se sve više odlučivali na zaključivanje poslova uvoza investicione opreme sa onim proizvođačima-izvoznicima koji su bili u mogućnosti da im obezbede.

Međutim, kupovine uz odložena plaćanja tj. na kredit, u određenim situacijama događalo se da proizvođači – izvoznici nisu sami raspolagali dovoljnim sredstvima

[29] Reč frofet ima čestu primenu i u međunarodnim transportnim poslovima, a odnosi se na čitav niz troškova koji se najčešće prikazuju u jedinstvenom novčanom iznosu. Ovi troškovi, u većini slučajeva, odnose se na vozarinu, troškove carinjenja, uskladištenje, kao i troškove posredništva u otpremi robe

da bi bili u mogućnosti da obezbede prodaju opreme na kredit, s obzirom na činjenicu da se vrlo često radilo o značajnijem i većem angažovanju sredstava. Pored toga, ni vladine specijalizovane organizacije za finansiranje izvoza, nisu bile uvek u mogućnosti da obezbede dovoljna i odgovarajuća sredstva. U takvim uslovima dolazi do pojave jednog novog oblika finansiranja opreme u vidu forfetinga.

Ova finansijska tehnika prenosa potraživanja, razvila se u međunarodnoj bankarskoj praksi, pa se ugovor o forfetingu smatra poslom autonomnog ugovornog , bankarskog prava. Mišljenja pravnih autora o poreklu forfetinga se razlikuju, pa dok jedni autori smatraju da je nastao 80-ih godina XX veka u SAD, a potom se proširio i na evropsko područje[30], sa druge strane, u stranoj pravnoj literaturi se mogu naći tvrdnje, da je forfeting proizvod moderne evropske bankarske prakse, nastao najpre u Švajcarskoj, da bi nakon toga doživeo široku primenu u međunarodnim finansijskim transakcijama, i to u SAD, Japanu i Evropi, a najvažnijim tržištem forfeting poslova smatra se London[31]. Forfeting svoj razvoj duguje činjenici da je sve teže obezbediti plaćanje u spoljnotrgovinskim poslovima velike vrednosti, poput investicionih radova, izgradnje velikih postrojenja, brodova, infrastrukture i dr. pa su izvoznici, zbog oštre konkurencije, prinuđeni da zaključuju poslove sa odloženim plaćanjem, i to na duge rokove (2 do 5, pa i više godina). Pored toga, povećava se i rizik da će ta potraživanja ostati nenaplaćena, tako da je značajan interes poverilaca da prodajom svog nedospelog potraživanja, prenesu rizik naplate na forfetera, a da iznos potraživanja naplate trenutno, uz umanjenje (diskont, provizija forfetera) ali bez ikakvog rizika, jer forfeting pokazuje pravnu prirodu aletaornog posla.

Pojam forfetinga podrazumeva otkupljivanje dugoročnog potraživanja – kredita proizvođača – izvoznika investicione opreme od strane posebne finansijske organizacije ili banke, a koja se spcijalizovala za bavljenje forfeting poslovima.

Forfeting se, u većini slučajeva, koristi kao mehanizam za podsticanje izvoza, međutim njegove mogućnosti ne isključuju se i u slučajevima kada se prodaje

[30] D, Pejić, Franšizing, faktoring, forfeting, lizing i konsalting, Direktor, B ograd, 2000/7-8, nav. prema L.Spirović Jovanović, op.cit. str. 429.
[31] C. Schmitthoff, op.cit, str. 232, H. Van Houtte, op.cit. str. 290

investicione opreme obavljaju na domaćem tržištu, ili u isto vreme i na domaćem i inostranom, odnosno pretežno na inostranom.[32]

Forfeting se u razvijenim zemljama koristi pođednako kao mehanizam podsticaja izvoza. U pojedinim razvijenim zemljama u kojima se podstiče izvoz korišćenjem instrumenata ekonomske politike koji pretežno imaju monopolsku ulogu, mehanizam korišćenja forfetinga je slabije razvijen, a obratno, u zemljama u kojima su takve tendencije manje razvijene, upotreba forfeting mehanizma je veća.

U pojedinim razvijenim zemljama postoje državne organizacije koje imaju za cilj da podstiču izvoz, ali čija su pravila i uslovi za davanje materijalne podrške veoma složeni, posebno kada se radi o zahtevu za podnošenje odgovarajuće dokumentacije kao i pravila o sopstvenom učestvovanju u obavezi vraćanja kredita i osiguranja rizika.[33] U takvim uslovima proizvođači – izvoznici češće koriste forfeting koji im može da pruži veće pogodnosti u realizaciji naplate vrednosti izvoza investicione opreme. Dok se među zemljama izvoznicima opreme nalaze najviše razvijene zemlje, u zemlje uvoznice ubrajaju se najviše zemlje u razvoju u Latinskoj Americi, Aziji i Africi, neke zapadnoevropske zemlje i socijalističke zemlje.[34]

3. 2. UČESNICI U FORFETINGU

U forfeting mehanizmu u njegovim aktivnostima učestvuje nekoliko subjekata i to su najčešće sledeći:

Proizvođač – izvoznik koji na trajnoj osnovi proizvodi investicionu opremu, izrađuje kompletne objekte, izvodi radove i koji kupcima – uvoznicima odobrava prodaju na kredit, ali o čijoj realizaciji ne može i ne želi da vodi brigu. Nastoji da, još u toku pregovora o kupoprodaji, nađe finansijsku organizaciju koja će mu otkupiti potraživanje.

[32] Iako se najveći deo oko 75% primene forfetinga odnosi na investicionu (kapitalnu) opremu nisu zanemarljiva učešća nekih drugih proizvoda, zatim građevinski radovi i usluge: Ian Guild, Forfaiting, Euromoney, International Finance Yearbook, 1987., str. 158

[33] Engleska i Francuska se ne nalaze visoko na listi upotrebe forfeting mehanizma s obzirom na sveobuhvatajuću prirodu njihovih kreditnih organizacija ECGD (Export Credit Guarantee Department) i COFACE (Compagne Francaise d'Assurance Department). Međutim, Švajcarska, SR Nemačka i od nedavna Italija i SAD predstavljaju zemlje u kojima izvoznici zahtevaju veću pomoć privatnih finansijskih organizacija. Tomas Teichman: Forfeting, The Banker, mart 1977., str. 42

[34] Među istočnoevropskim socijalističkim zemljama koje u značajnoj meri za uvoz opreme koriste forfeting mehanizam ubrajaju se: SSSR (u najvećem obimu), Nemačka DR, Čehoslovačka koja je preuzela treće mesto u odnosu na Mađarsku koja je ranije držala tu poziciju. Forfaiting, Euromoney, Special Supplement, feb. 1988., str. 9

Kupac – uvoznik koji ima nameru da kupi određenu investicionu opremu, međutim, pošto mu nedostaju potrebna sredstva za realizaciju nameravane kupovine, obraća se proizvođaču – izvozniku opreme sa zahtevom za odloženo plaćanje, odnosno za odobravanje kredita.

Banka kupca – uvoznika predstavlja finansijsku organizaciju preko koje se obavljaju najznačajniji poslovi obezbeđenja korišćenja mehanizma forfeting. Banka kupca – uvoznika bavi se aktivnostima koje najčešće obuhvataju izdavanje u korist proizvodne organizacije – izvoznika instrumenta obezbeđenja plaćanja kao što su avali na menicama, garancije i drugo.

Forfeter je subjekt, finansijska organizacija koja se forfeting aktivnostima bavi samostalno i koja takođe raspolaže i dobrim poslovnim vezama u zemlji i inostranstvu kao i mogućnostima da se za izvršene isplate potraživanja proizvođača-izvoznika refinansira na domaćem ili na međunarodnom tržištu kapitala. Forfeting aktivnostima bave se velike, ugledne i dobro poznate banke u zemlji i inostranstvu koje raspolažu mrežom filijala i korespondentskih odnosa sa bankama u drugim zemljama. Forfeting aktivnostima banke se bave u okviru posebno za te poslove specijalizovanih jedinica ili službi.

Forfeting organizacije koje posluju kao samostalne organizacije rade uglavnom u vlastito ime, a samo u poslovima u kojima se radi o većim iznosima u ime konzorcijuma, ali i delimično za sopstveni račun. Forfeting organizacije koje u aktivnostima dolaze u posed hartija od vrednosti zadržavaju ih u svojim portfeljima, uglavnom samo prolazno, očekujući vreme najpovoljnijeg plasmana, na domaćem, odnosno inostranom tržištu.

U osnovi forfetiranja je, naime, prodaja bez prava na regres od strane izvoznika banci garantovane obećane vlastite menice, trasirane menice, ili sličan dokumenat primljen od uvoznika iz druge zemlja, po osnovu zaključenih-dugorošnih spoljnotgovinskih poslova. Izvoznik prima novac u momentu izvršenja transakcije prodaje menice ili vlastite menice po diskontu od nominalne vrednosti specijalizovanoj finansijskoj firmi tzv.forfeter. Forfeter aranžmani prethode stvarnoj transakciji izvoza.Izvozna firma je odgovorna za kvalitet isporučenih roba. I pored toga, ona prima bezuslovni novac u momentu zaključenja odnosnog aranžmana. Svi

politički i komercijalni rizici neplaćanja od strane uvoznika padaju na teret garantne banke. Za male izvoznike koji imaju poverenje u svoje klijente da će izvršiti plaćanje korišćenje tehnike forfetiranja je nepovoljno jer na taj način lakše rešavaju eventualne probleme novčanih tokova.

Duga je istorija forfetiranja. Za vreme sovjetske ere nemačke i austrijske banke su koristile forfetiranje za finansiranje prodaje kapitalne opreme u istočnoj Evropi, Sovjetskom bloku zemalja. Britanski, skandinavski, italijanski, španski, i francuski izvoznici primenjuju u novije vreme tehniku forfetiranja, dok američki i kanadski izvoznici pokazuju sporost u tome, verovatno iz razloga što sumnjaju u njenu jednostavnost i nedostatak kompleksne dokumentacij. Neke američke firme su, bez obzira na to, specijalizovane za poslove forfetiranja, kao što je Asocijacija forfetera u Americi (Association of Forfaiters in the Americas – AFIA) koja ima preko dvadeset članova. Glavne izvozne distinacije finansiranja putem tehnike forfetiranja su Azija, Istočna Evropa, Srednji Istok, i Latinska Amerika.[35]

Procentualno učešće pojedinih proizvoda u ukupnom volumenu faktora EFG Factors, 2005.

Faktoring sa regresom	41%
Faktoring bez regresa	40%
Izvozni faktoring	8%
Diskontovanje fakture	8%
Uvozni faktoring	2%
Forfetiranje	1%
	100%

Izvor: EFG Factors Annual Report (www.efgfactors.gr).

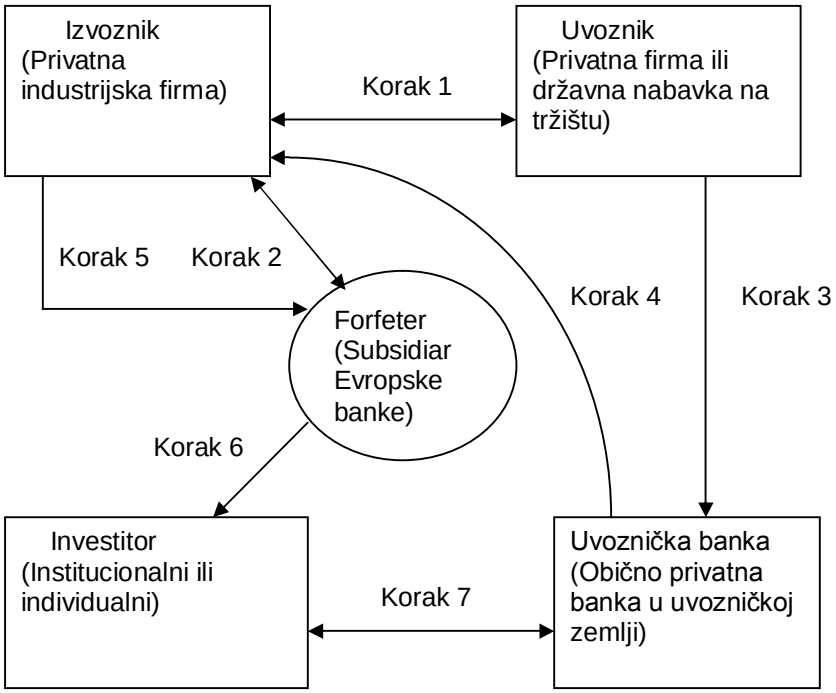
Na grafikonu br. 10. je prikazana osnovna procedura forfetiranja. Iz nje se jasno vidi da tipična transakcija forfetiranja uključuje pet aktera.To su: izvoznik, uvoznik, uvoznička banka, forfeter, i investitor.Takođe, da se proces forfetiranja sastoji iz

[35] Ibid., str. 509.

sedam faza. To su: 1.sporazum, 2. obaveza, 3. aval ili garancija, 4. predaja menice, 5. diskontovanje, 6. investicija, i 7. dospelost.

U okviru prve (1) faze – sporazum, uvoznik i izvoznik se međusobno sami dogovaraju da uvoznik periodično kroz niz rata plaća tokom ugovorenog perioda, obično od tri do pet godina. Međutim, za period do deset godina ili kraće kao što je 180 dana ima da se koristi tehnika forfetiranja. Minimalni iznos za ovu transakciju je $100,000. Uvoznik se slaže da vrši periodična plaćanja, prema dinamici isporuke ili izvršenja projekta.

Grafikon br. 10 -**Tipična forfeting transakcija**



Izvor: Moffet, M. H., Stonehill, A. I. And Eiteman, D. K., Op. cit., str.509.

U drugoj (2) fazi – obaveza, forfeter se obavezuje da će da finansira transakciju po fiksnoj diskontnoj stopi, sa izvršenjem plaćanja kada mu izvoznik dostavi odgovarajuću menicu ili specijalni dokumenat. Ugovorena diskontna stopa je bazirana na troškovima novca na eurotržištu, obično LIBOR za prosečni vek

transakcije, plus margina preko LIBOR za reflektovanje prihvaćenog rizika datim izvoznim poslom. Riziko premija je pod uticajem veličine i vrste izvoznog posla, rizika zemlje, i kvaliteta garantovane institucije. Tako, na primer, za izvozni posao u trajanju od pet godina, sa polugodišnjim plaćanjima, stopa je obično bazirana na 2 ¼ godišnje LIBOR stope. Diskontna stopa se dodaje na fakturnu vrednost izvezene robe. Na tu vrednost se dodaje i forfeterova provoziju od 0.5% do 6.0% godišnje.Na taj način se utvrđuju posmatrano iz ugla izvounika ukupni troškovi forfetiranja izvoznih poslova, kao komponemta ukupne vrednosti izvoznih potraživanja.

Treća (3) faza se odnosi na – aval ili garanciju. Uvoznik se sam obavezuje sa izdavanjem menice da će izvršiti plaćanje nabavke, obično kroz šest ili dvanaest meseci, prema dinamici isporuke ili završetka projekta. Menica je prvo predata uvozničkoj banci na potpis, kao garant. U Evropi ova bezuslovna garancija je poznata kao aval, koja se u Engleskoj označava kao «pozadina». U ovom momentu uvoznička banka postaje primarni dužnik u očima vlasnika menice. Bankarski aval ili garancija mora biti neopoziva, bezuslovna, deljiva, i prenosiva.S obzirom na to da američke banke ne izdaju aval, američke izvozne transakcije su garantovane sa stendbaj kreditnim pismima, koji je po funkcionisanju sličan avalu ali je nešto i komplikovaniji, u smislu da se može transferisati samo jednom.

U okviru četvrte (4) faze – potpisane menice se dostavljaju izvozniku.

Peta (5) faza obuhvata – diskontiranje. Izvoznik potpisuje menice «bez regresa» i diskontuje ih kod forfetera, i prima pri tom određeni neto prihod u novcu, obično po isteku dva dana od predaje dokumenata. Izvoznik je oslobođen svih odgovornosti u slučaju da se u budućnosti pojave neki problemi u vezi sa naplatom izvozničkih potraživanja.

Veoma je značajna šesta (6) faza, koja se odnosi na - investiranje. Forfetova banka može menice držati kod sebe do kraja roka dospeća kao investicije ili potpisati i rediskontovati na međunarodnom novčanom tržištu. Prodaja menice od strane forfetera je obično bez regresa. Glavna rediskontna tržišta su u Londonu i Švajcarskoj, plus Njujork za izdate menice u vezi sa Latinsko Američkim biznisom.

Poslednja, sedma (7) faza je - dospelost. Na dan dospelosti investitor prezentira menice na naplatu od uvoznika ili uvozničke banke kao garanta da će to bez prigovora izvršiti.

Forfeter firma kao finansijska institucija mora biti svesna činjenice da se u domenu vršenja ovih poslova susreće sa izvesnim rizikom zemlje.U cilju minimiziranja rizika zemlje diverzifikuje svoja ulaganja. To čini kako kod kupovine inostranih potraživanja, tako i kod njihove reprodaje na međunarodnom novčanom tržištu.

Smatra se da je do rastućeg značaja forfetiranja došlo zbog uključivanja avala ili garancije komercijalne banke visokog rejtinga. Velike izvozničke firme mogu da prihvate dugove po osnovu izvoza bez prava na regres. To nije, međutim, slučaj sa malim izvoznicima. Njima pogoduje forma finansiranja putem forfetiranja. Uz to, avali ili garancije su sa gledišta banke «vanbilansna pozicija», tako da ne utiče na njenu finansijsku strukturu.

Sve u svemu,forfetiranje je garantovano bez regresno finansiranje izvoza.Vrše ga specijalizovane finansijske institucije. Često se primenjuje kod finansiranja izvoza u Istočnoj Evropi. Prednosti forfetiranja su u tome što se eliminiše rizik, povećava konkurentnost, ubrzavaju novčani tokivi, transakcije izvršavaju brzo, i transakcije su jednostavne. To se pozitivno odražava na likvidnost i profitabilnost izvozničke firme. A forfeteri ostvaruju značajne profite.

3. 3. NEOBAVEZNI SUBJEKTI

Pored navedenih subjekata za koje je karakteristično da se, po pravilu, obavezno pojavljuju u postupku korišćenja forfeting mehanizma, postoji mogućnost da se ponekad javi i neki neobavezan subjekt. Činjenica da se realizacijom forfetinga mogu da ostvare značajni profiti, ima za posledicu da se na domaćem i međunarodnom tržištu mogu da jave i takvi subjekti čija se aktivnost svodi isključivo na posredovanje, odnosno u tome da se pronađu kupci-uvoznici investicione opreme i da ih potom dovedu u vezu sa proizvođačima-izvoznicima i ove onda saforfeting organizacijama. Za takve usluge povezivanje zainteresovanih subjekata navedeni posrednici naplaćuju proviziju koja, iako ne mora da bude visoka, ima uticaja na poskupljenje ukupnih troškova zaključenog posla izvoza investicione opreme.

3. 4. FORFETING I NJEMU SLIČNI POSLOVI

Prodaja investicione opreme od strane proizvođača - izvoznika korišćenjem mehanizma forfetinga ima određene sličnosti, u odnosu na neke druge mehanizme koji se takođe koriste u procesu unapređenja domaće i međunarodne trgovinske razmene.

1. Forfeting poslove uvek rade banke, dok faktoring poslove najčešće rade factoring firme. Pri *tome,* banke faktoring poslove *mogu* obavljati ali je *to* ređi slučaj.

2. Kod forfeting poslova banka preuzima rizik naplate potraživanja, dok kod faktoring poslova firma ne mora uvek na sebe da preuzima taj rizik, što pre svega zavisi od uslova iz ugovora.

3. Forfeting ugovor se uvek zaključuje za svaki pojedinačni posao (potraživanje) jer su u pitanju velike vrednosti potraživanja, dok se kod faktoring poslova *može* ugovoriti i tzv. "globalna cesija': što znači da se sva potraživanja od kupca koja su nastala i koja će nastati cediraju na faktoring firmu po unapred zaključenom ugovoru o "globalnoj cesiji".

4. Kod forfetinga su potraživanja uvek dugoročna sa rokom naplate i po nekoliko godina. Međutim, kod faktoringa su potraživanja kratkoročna i u principu ne prelaze period duži od 6 meseci.

5. Kod forfeting poslova kamatna stopa je uvek viša, imajući u vidu da je njen osnov vladajuća kamatna stopa na tržištu kapitala i da su rizici daleko veći.

Međutim, kod faktoring poslova kamatna stopa je ,uvek niža, imajući u vidu da je njen osnov vladajuća kamatna stopa na tržištu novca i da su rizici neuporedivo manji.

Forfeting ima sličnosti sa faktoringom koja se ogleda u činjenici da se i kod jednog i drugog mehanizma radi o prenošenju, odnosno o cediranju potraživanja proizvođača-izvoznika na posebnu specijalizovanu finansijsku organizaciju, odnosno banku. Međutim, dok se kod faktoringa radi o cediranju, odnosno prenosenju potraživanja koja dospevaju u vrlo kratkim vremenskim rokovima, ti rokovi su kod forfetinga znatno duži i oni često zavise i od niza okolnosti koje se pored utvrđivanja

boniteta kupca-uvoznika mogu odnositi i na zemlju iz koje on potiče. Dalja razlika između forfetinga i faktoringa sastoji se u tome što se u ugovoru o faktoringu radi o prenosenju potraživanja proizvođača, a da se pri tome ne zna unapred kolika će biti ukupna količina proizvoda, odnosno njihova vrednost. Međutim, u slučaju kada se koristi mehanizam forfetinga zna se ukupna vrednost i proizvođač-izvoznik prenosi na forfeting organizaciju. odnosno banku, samo jedan i to konkretno utvrđen iznos potraživanja.[36]

3. 5. ELEMENTI UGOVORA O FORFETINGU

Proizvođač-izvoznik koji želi da proda opremu na kredit, po pravilu, neće ići na definitivno zaključivanje kupoprodajnog ugovora ukoliko prethodno ne dobije od forfeting organizacije saglasnost da će ista otkupiti određeno potrazivanje garantovano odgovarajućim instrumentilna plaćanja i obezbeđenja. Prema tome. pre nego što dođe do definitivnog zaključivanja ugovora o prodaji investicione opreme domaćem, odnosno inostranom kupcu-uvozniku, obavljaju se prethodni neformalni kontakti na relaciji proizvođača-izvoznika i forfeting organizacije. Proizvođač-izvoznik u postupku prethodnog pregovaranja o prodaji investicione opreme u obavezi je da prikupi važne informacije o kupcu-uvozniku, a koje se odnose na:[37]

1) Identitet i nacionalnost kupca-uvoznika
2) Vrstu opreme koja je predmet prodaje
3) Vrednost i valutu posla
4) Trajanje kredita, broj i vreme otplata
5) Podatke o izdavalacu garancije, ukoliko se ista predviđa
6) Vrstu instrumenata plaćanja koji se eskontuju
7) Poslednji rok u kome će instrumenti plaćanja (najčešće menice) biti stavljeni na raspolaganje.

[36] Antonijević, Z. , Petrović, M. i Pavičević, B. , Banakrsko pravo, Savremena adnibistracija, Beograd, 1982. , str. 226.
[37] Trifunović, P. , faktoring i forveting,CMSR, Ljubljana,1988, str. 45.

Takođe se mogu zahtevati i neke druge informacije koje su od interesa za pripremu odgovora faktoring organizacije.

Pre nego što dođe do potpisivanja definitivnog ugovora o forfetingu potrebno je da se utvrdi i postojanje nekih određenih opštih pretpostavki, i to kako na domaćem, tako isto i na inostranom tržištu. One se sastoje u tome da:

- na tržištu kapitala u zemlji ili inostranstvu postoji dovoljno sredstava da se obavi refinansiranje,
- zemlja kupca – uvoznika prihvaćena na forfetnom tržištu,
- ponuda kapitala odgovara strukturi tražnje valute u kojima se vrše plaćanje,
- postoji dovoljno osiguranje naplate potraživanja i da rizik forfetera ne prelazi granicu normalnog.[38]

Opciona neobavezna ponuda forfetera koristi proizvođaču – izvozniku isključivo da se utvrdi orjentaciona cena u prethodnoj fazi pregovora sa kupcem – uvoznikom i ima manje-više neobavezujući karakter. To znači da takav oblik ponude ne mora obavezivati forfetera i on se nje ne mora pridržavati u momentu definitivnog pravljenja ugovora o forfetingu. Takva ponuda forfetera pruža mogućnost proizvođaču-izvozniku da se odluči u jednom određenom razdoblju.

Kada se između proizvođača-izvoznika i forfeting organizacije postigne čvrsta saglasnost dolazi do zaključivanja definitivnog sporazuma, odnosno ugovora o forfetingu. Međutim, ukoliko bi se dogodilo da u trenutku zaključivanja ugovora o forfetingu, ne bude podneta potrebna dokumentacija o cesiji potraživanja, kao što je menica sa avalom ili garancija banke, u takvom slučaju može se obračunati provizija za sve vreme od zaključenja posla pa do podnošenja ugovorenih dokumenata o finansiranju ukoliko su takva dokumenta bila predviđena ugovorom, prestanka važnost i ugovora o forfetingu.

Ugovor o forfetingu koji se zaključuje između proizvođača-izvoznika i forfeting organizacije ima karakteristike aleatornog pravnog posla. Razlog tome je što

[38] Milan Savović: Forfetiranje kao dopunski oblik finansiranja izvoza, Jugoslovensko bankarstvo, Udruženje banaka Jugoslavije, Beograd, 7/1979., str. 56

zaključivanjem ugovora forfeting organizacija ulazi u rizik da li će biti u mogućnosti da naplati potraživanje. Rizik realizacije naplate potraživanja je utoliko veći što forfeting organizacija nema mogućnosti da se ne dođe do realizacije naplate potraživanja u slučaju da putem regresa obrati na poverioca, odnosno ranijeg imaoca potraživanja. Prema tome, na forfeting organizaciji, pošto se zaključi ugovor o forfetingu, leži rizik da li će moći ili ne, da realizuje potraživanje i u kom obimu i roku. Pošto ne zavisi realizacija potrazivanja, od forfeting organizacije, već od nastupanja, odnosno nenastupanja nekog neizvesnog događaja u budućnost o kome se nije znalo u trenutku zaključenja ugovora o forfetingu, to ugovor o forfetingu po svojim karakteristikama ima sličnosti sa ugovorom o osiguranju. Prema ugovoru o osiguranju, osiguranik se obavezuje da plati premiju za pokrivanje rizika, a osiguravajuća organizacija da, u slučaju ostvarenja određenog rizika, snosi posledice u vezi nastale štete. Kod ugovora o forfetingu na forfeting organizaciji leži obaveza da za slučaj da se ostvari rizik u vezi naplate potraživanja, snosi posledice i u tome je sličnost ugovora o forfetingu sa ugovorom o osiguranju. Između ugovora o forfetingu i ugovora o osiguranju pored sličnosti postoje i značajne razlike. Ugovorom o osiguranju pokrivaju se razni budući nepredviđeni događaji; ugovorom o forfetingu pokriva se samo osnovni rizik naplate potraživanja, odnosno realizacije kredita.

Prema tome, forfeting organizacija još u prethodnoj fazi procene realizacije kreditnog potraživanja uzima u obzir političke rizike (rat, strajkove, građanske nemire, valutne rizike, rizike transfera) kao i komercijalne rizike vezane za nemogućnosti kupca-uvoznika da realizuje svoju kreditnu obavezu. Rizik realizacije potrazivanja forfeting organizacije je utoliko veći što se vraćanje kredita proteže na jedan duži period i što su mogućnosti nastupanja nepredvidljivih rizika u dužem razdoblju veći.[39]

Forfeting posao nastaje iz ugovornog odnosa proizvođača – izvoznika, u ovom slučaju cedenta, koji prenosi svoja prava potraživanja na forfeting organizaciju, odnosno banku, cesionara koji se obavezuje da će preuzeti potraživanje ranijeg imaoca cedenta u odnosu na treće lice tj. kupca – uvoznika, odnosno cesusa. Pored cesije prenošenja prava potraživanja putem hartija od vrednosti ono se može izvršiti i putem indosamenta.

[39] Dr Zoran Antonijević, dr Milan Petrović, dr Božidar Pavićević: op.cit.str. 225/226

Karakteristika forfeting ugovora je u činjenici da se forfeting organizacija, odnosno banka, preuzimanje potraživanja od proizvođača – izvoznika i njenom isplatom, u isto vreme odriče prava da postavlja regresni zahtev u slučaju da se potraživanje ne može da naplati.

Odgovornost proizvođača – izvoznika opreme u odnosu na ugovorenu isporuku investicione opreme sastoji se u ispunjavanju uslova o kvalitetu, rokovima i načinu isporuke. Proizvođač – izvoznik je dužan da forfeting organizaciji, odnosno banci, preda odgovarajuće isprave o odobrenom kreditu kupcu – uvozniku, da joj isplati eskontnu kamatu, eventualne troškove i ugovorenu proviziju.

3. 6. VREME TRAJANJA FORFETINGA

Forfeting organizacije daju prednost, odnosno one radije prihvataju potraživanja od kupaca-uvoznika iz zemalja sa čijim političkim i ekonomskim prilikama su dobro upoznate. Prema tome, teško je naći forfeting organizaciju koja bi na sebe prihvatila rizik zemalja koje se na rang listi vode kao zemlje sa krajnje nestabilnim političkim i ekonomskim poretkom. U svakom slučaju, forfeting organizacije pokazuju znatno veću spremnost da prihvate veći stepen rizika nego što bi to inače činile banke u slučajevima kada se one javljaju kao poverioci.

Prema tome, kada se radi o rokovima pod kojima forfeting organizacije prihvataju da preuzmu dugove kupaca – uvoznika, može se istaći da se dužina trajanja otplata kreće od 1 do 5 godina, a u ređim slučajevima rokovi mogu da se produže i na 7 godina.[40] Forfeting organizacije pokazuju, u većini slučajeva, veću spremnost da prihvate kupce – uvoznike sa otplatama na duži rok ukoliko takvi kupci – uvoznici vode poreklo iz zemlje koja se na međunarodnom tržištu rangira u grupi zemalja sa stabilnim i zdravim političkim i ekonomskim prilikama i, ukoliko ugovorene valute u kojima se vraćaju obaveze, ne podležu značajnim odstupanjima.[41]

U svakom slučaju, forfeting organizacije daju prednost onim obavezama vraćanja dugova kupca – uvoznika koje su predviđene da se realizuju u polugodišnjim ratama u toku ukupnog roka vraćanja kreditne obaveze.

[40] Ibid. , str. 49.
[41] Ibid. , str. 49.

Jednokratno vraćanje znači isplatu dugovnog iznosa u jednom roku, primenjuje se samo u onim slučajevima kada je ugovorom predviđen vrlo kratak rok vraćanja od 12 ili 18 meseci. Međutim, kada bi se desilo da se dugovne obaveze realizuju u tromesečnim intervalima, u praksi je ovakav slučaj vrlo redak, i u takvim okolnostima forfeting organizacija najčešće praktikuje znatno višu eskontnu stopu. Mogućnost da se obaveza kupca – uvoznika realizuje u mesečnim intervalima, forfeting organizacija, po pravilu, rado ne prihvata. Takva potraživanja obavezuju forfetera da plaća veće troškove oko naplate potraživanja po osnovu menica i drugih hartija od vrednosti i da angažuje veći broj administrativnog osoblja. U tabeli 16. su prikazani maksimalni rokovi forfetiranja u pojedinim zemljama Evrope.

Tabela br. 16 - **Maksimalni rokovi forfetiranja u pojedinim zemljama Evrope**

Zemlja	Nedbank	Standard bank	West LB Forfaitng	Hungarian Int'l Finance	Credit Lyonnais Forfaiting
1	2	3	4	5	6
Austrija				7	
Belgija				7	
Bugarska	5	5	5	5	3
Češka	5	5	7	7	5
Danska				7	
Estonija	5	5	5	7	3
Evropska unija					7
Finska				7	
Francuska				7	
Grčka		5		7	
Holandija				7	
Hrvatska	5	5	5	5	5
Irska				7	
Island				5	5
Italija				7	
Kipar	5	5		5	5
Letonija	5	5	5	5	3
Litvanija	5	5	5	5	3
Luksemburg				7	
Mađarska	5	5	10	7	5
Makedonija		3	1	3	
Malta				5	
Norveška				7	7
Poljska	5	5	10	7	5
Portugal				7	
Rumunija	5	5	5	5	5

Rusija		5	5	5	3
Slovačka	5	5	7	5	5
Slovenija	5	5	10	7	5
Španija				7	
Švajcarska				7	7
Švedska				7	
Turska	5	3	5	5	

*Izvor: Trade Finance

Navedeni su rokovi forfetiranja (po godinama) koje uz garancije prvoklasnih banaka prihvataju pomenute komercijalne banke. Prazna rubrika znači da banka nije bila spremna da navede maksimalni rok za konkretnu zemlju. To pred, mada ne uvek, znači da je interes za poslove forfetiranja ograničen. U praksi banku treba direktno kontaktirati pošto se rokovi forfetiranja često određuju od slučaja do slučaja.

3. 7. RIZICI FORFETING TRANSAKCIJA

Kupovinom određenih hartija od vrednosti uz isključivanje prava na regres od ranijeg vlasnika proizvođača-izvoznika, forfeting organizacija preuzima na sebe čitav niz rizika. Njih bi inače proizvođač-izvoznik morao sam da snosi da se nije odlučio da zaključi ugovor sa faktoring organizacijom.

Među rizike koji se mogu javiti prilikom realizacije potraživanja, a koji su sa proizvođača – izvoznika preneta na faktoring organizaciju ubrajaju se:

- politički rizik koji obuhvata vanredna politička stanja i mere: rat, građanski nemiri, revolucije, štrajkovi i slično,
- transferni rizik se pojavljuje uvek kada ne postoji spremnost monetarnih organa u zemlji da daju saglasnot na realizaciju plaćanja u određenom obimu i valuti,
- valutni rizik postoji kada je proizvođač-izvoznik ugovorio plaćanje u valuti neke zemlje, a sistem fluktuirajućih deviznih kurseva može da dovede do značajnih odstupanja od ugovorene vrednosti posla,

- komercijalni rizik obuhvata nesposobnost, odnosno nespremnost kupca – uvoznika ili davalaca garancije da izvrše svoju obavezu plaćanja u predviđenim rokovima.[42]

Imajući u vidu mogućnost javljanja nekog od navedenih rizika u toku primene forfeting mehanizma, forfeter nastoji da od samog početka prethodnih kontakata sa proizvođačem – izvoznikom dođe do potrebnih informacija o bonitetu kupca – uvoznika i zemlje njegovog porekla. Pored činjenice da određene podatke na zehtev forfeting organizacije treba da obezbedi proizvođač – izvoznik, forfeting organizacija nastoji da i sama iz tuđih i sopstvenih izvora informacija formira što detaljniju sliku rizika. Sa relevantnim podacima se onda odlučuje da li uopšte ulaziti u zaključenje forfeting ugovora i pod kakvim uslovima ili od njega treba odustati.

3. 8. INSTRUMENTI OBEZBEĐENJA FORFETING TRANSAKCIJA

U realizaciji forfeting potraživanja, forfeter se sreće sa brojnim rizicima koji mogu biti nekad više, a nekad manje uočljivi i pored okolnosti da forfeting organizacija raspolaže brojnim informacijama i činjenicama koje odlučuju o potrebi zaključivanja forfeting posla. Mogućnost ostvarenja nekog od rizika, ili više njih u isto vreme, u toku trajanja realizacije naplate potraživanja je veća što se naplate forfeting potraživanja ostvaruju u dužim vremenskim intervalima u kojima je i mogućnost nastupanja predvidljivih i nepredvidljivih rizika svakako znatno veća nego u slučaju kada su rokovi za realizaciju potraživanja kraći.[43]

Imajući u vidu mogućnost da u toku realizacije potraživanja, po osnovu forfetinga, mogu da nastupe razne okolnosti i predvidljivi i nepredvidljivi rizici, forfeter nastoji da otkupljuje samo potraživanja koja su obezbeđenja striktno utvrđenim instrumentima obezbeđenja potraživanja. U većini slučajeva po svojim karakteristikama oni moraju biti kvalitetni, odnosno zadovoljavati određen stepen sigurnosti. Među instrumentima koji se najčešće koriste za obezbeđenje potraživanja nastalih korišćenjem mehanizma forfetinga, ubrajaju se:

1) sopstvena menica ili promisorna nota,

[42] Mr Olivera Mladenović: Forfetiranje kao jedan od oblika finansiranja uvoza, Jugoslovensko bankarstvo, Udruženje banaka Jugoslavije, Beograd, 6/1982., str. 61.
[43] Trifunović, P. , Op. cit. , str. 51.

2) trasirana (vučena menica),

3) aval,

4) garancija banke,

5) dokumentarni akreditiv.

Sopstvenu menicu ili promisornu notu izdaju kupci – uvoznici, a proizvođaču – izvozniku je dozvoljeno da prilikom indosiranja takve menice stavi klauzulu "bez regresa".

Proizvođač – izvoznik kao poverilac sopstvene menice, odnosno promisorne note, može menicu da indosira na forfeter organizaciju, odnosno banku, a koja istu dalje može da prenosi putem indosamenta.[44]

Forfeter organizacije daju posebnu prednost sopstvenim menicama, odnosno promisornim notama, ukoliko su iste avalirale prvoklasne banke u zemlji domaćina kupca-uvoznika. Ovakva forma menice pruža forfeter organizaciji maksimalno obezbeđenje od takozvanog delcredere rizika tj. rizika da sam kupac-uvoznik kao dužnik neće biti u stanju da uredno i na vreme izvršava svoje dugovne obaveze.

Trasirana (vučena) menica je menica koju izdaje proizvođač-izvoznik, a akceptira kupac-uvoznik.

Kod trasirane menice proizvođač-Izvoznik je u mogućnosti da se oslobodi svoje menično pravne obaveze, međutim, ovo važi samo za akcept, a ne i za isplatu menice. Ukoliko bi izdavalac menice (trasant) stavio odredbu kojom bi pokušao da sebe oslobodi obaveze plaćanja meničnog iznosa, takva odredba ne bi imala dejstva, tj. u tom slučaju smatralo bi se kao da ona i ne postoji. To znači, da kod trasiranih

[44] Promisorna nota je menica koja ima naročito veliku praktičnu primenu u pravu anglosaksonskih zemalja kao i u nizu drugih zemalja. Odgovara sopstvenoj menici jugoslovenskog meničnog prava i sopstvenoj menici meničnog prava unificiranog Ženevskim konvencijama od 1930. godine. Međutim, promisorna nota po angloameričkom pravu ne mora sadržavati naznačenje da je menica, odnosno promisorna nota, niti naznačenje mesta plaćanja, kao ni naznačenje datuma i mesta izdavanja. Osim toga, promisorna nota po angloameričkom pravu može biti plativa donosiocu , dok bi takva menica po jugoslovenskom Zakonu o menici i Ženevskoj konvenciji bila ništavna. Milan Radojković: Bitni sastojci menice s osvrtom na savremena inostrana prava, Pravni život, Beograd, br. 1/1974, str. 48.

menica proizvođač-izvoznik ne može da se oslobodi obaveze po osnovu regresa ukoliko bi na menici stavio klauzulu "bez regresa".[45]

Kada se menica koristi kao instrument obezbeđenja plaćanja u poslovima forfetinga postoji određena razlika između trasirane (vučene) i sopstvene menice, odnosno promisorne note. Ova razlika se sastoji u primeni "regresne" klauzule. Kod trasirane menice proizvođač-izvoznik je Ženevskoj konvenciji, kao trasant uvek izložen "regresnom" zahtevu u slučaju naplate menice. Da bi se na neki način smanjio ovaj rizik, a u praksi se to često dešava, forfeting organizacija, odnosno banka, izdaje posebno pismo kojime se obavezuju da neće podnositi zahtev za naplatu od proizvođača - izvoznika u slučaju da dođe u pitanje vraćanje dugovne obaveze kupca - uvoznika.

Sa sopstvenom menicom proizvođač – izvoznik se javlja kao korisnik forfeting potraživanja i menični poverilac prilikom indosiranja takvih menica unošenjem klauzule „bez regresa“ može se osloboditi rizika za unovčenje potraživanja. To je svakako razlog da proizvođači – izvoznici ovoj vrsti menica daju prednost.

U menicama koje se koriste u forfeting aktivnostima nastoji se da bude zastupljena i klauzula o moneti (klauzula efektivnosti) kojom se određuje da se isplata ima izvršiti efektivno u valuti koja je određena, odnosno naznačena na menici.[46]

U odnosu na mesto plaćanja menične obaveze, iako forfeting organizacija, odnosno banka, nastoji da mesto plaćanja bude u zemlji u kojoj je ona domicilirana, događa se da se kao mesto plaćanja stavi domicil kupca – uvoznika. Od kupca-uvoznika zahteva se najčešće da se menica avalira. Za izdavanje avala na menici traži se da to bude renomirana, odnosno dobro poznata banka u zemlji kupca-uvoznika. Menica sa avalom obezbeđuje od rizlka forfeting organizaciju, odnosno banku koja se bavi forfetingom, ukoliko kupac-uvoznik ne bude u mogućnosti da u roku, odnosno rokovima isplati svoju dugovnu obavezu. Banka davalac avala preuzima obavezu plaćanja iznosa po osnovu datog avala. Na taj način uspostavlja se neposredan

[45] Međutim, u angloameričkom pravu trasant se može osloboditi odgovornosti i za akcept i za plaćanje menice pa je u tom pravu klauzula bez regresa (without recourse) punovažna i oslobađa transanta od odgovornosti i za plaćanje menic. Sec 16 pod 1) Bills of Exchange Act, 1982. Sec 61The Negotiable Law, Sec 3-413 Uniform Commercial Code 1962.
[46] Čl. 40 Zakona o menici. Ova klauzula ima isto dejstvo i po Ženevskoj konvenciji o menicama iz 1930. godine.

pravni odnos između davalaca obezbeđenja plaćanja i njegovog korisnika, u ovom slučaju forfeting organizacije, a koji je pravno odvojen od osnovnog ugovora.[47]

Aval na menici koji daju renomirane i poznate banke u mestu domicila kupca – uvoznika smatra se kao najjednostavnija i najperspektivnija forma obaveze date banke i njoj se daje prednost kada su u pitanju odvojene bankarske garancije. Razlog zašto se ovakvim menicama daje posebna prednost je u činjenici da se menice sa avalom banke mogu povoljnije da plasiraju na tržištu od onih menica kod kojih se dužnikova obaveza potkrepljuje posebnom bankarskom garancijom.

Kao što je poznato, vlasnici naplativih menica (meničnih potraživanja) imaju nekoliko opcionih alternativa.To su: da ih naplete u roku dospeća, da ih založe u cilju dobijanja dodatnih kredita za potrebe finansiranja nekih prinosnih poduhvata, da ih prenesu na vlastite poverioce (dobavljače) i time izmire određene obaveze prema njima, ili da ih prodaju na eskontnom tržistu pre roka dospeća za naplatu i na taj način da dođu do potrebnog «svežeg novca» za određene svrhe.

Na eskontnom tržištu menice se prodaju po sniženoj ceni banci, uz eskont. Eskont se utvrđuje kao iznos obračunate kamate od dana prodaje do dana dospeća za naplatu. On je za prodavca menice trošak, a za kupca menice (banku) prihod. Dakle, razlika između plaćene cene za menicu i njene nominalne vrednosti je eskont – diskont. Stavljanjem u odnos diskonta prema nominalnoj vrednosti dobija se diskontna stopa. Visina diskonta zavisi od diskontne stope i vremena od momenta prodaje (diskonta) do dospeća menice za naplatu.[48]

Reeskont (rediskont) menice je, posmatrano iz ugla Narodne banke, jedan od kanala emisije primarnog novca. U savremenim uslovima Narodna banka, bez obzira na to, radije vrši primarnu emisiju novca putem kupovine državnih vrednosnih papira (na osnovu finalnih ili repo transakcija).

Na dan naplate dospele reeskontovane menice kod Narodne banke proknjižiće se tako što će se zadužiti račun «Gotovina» a odobriće se račun «Reeskontovane menice» za nominalni iznos odnosne menice.

[47] Dr Božidar Pavićević: Ugovor o forfetiranju u međunarodnom prometu, Mesečni informator, Udruženje bankarskih organizacija, Beograd, 4/1980
[48] Ćirović, M. , Finansijska tržišta, Naučno društvo Srbije, Beograd 2007, str. 92

Reeskont (rediskont) za prodavca eskontovane menice je trošak, a za kupca je prihod.

Neto dohodak je jednak razlici između ukupnih kamatonosmih prihoda i ukupnih kamatonosnih troškova po osnovu eskontnih, odnosno reeskontnih transakcija.

Na međunarodnom finansijskom tržištu – evrovalutno novčano tržište, susreću se kratkoročne hartije od vrednosti poznate kao evronote. Evronote su kratkoročni dužnički papiri sa rokovima dospeća od 1, 3 ili 6 meseci, koje emituju velike korporacije koje imaju visok rejting na finansijskom tržištu. One se emituju u stranoj valuti u odnosu na zemlju u kojoj je obavljena emisija . Tako, na primer, evronote emitovane u Londonu mogu da glase na američke dolare.[49]

Evronote su jeftiniji izvor kratkoročnog finansiranja od bankarskih zajmova. S obzirom na to da su namenjeni velikim institucionalnim investitorima evronote se emituju u velikim apoenima. Pre prve emisije evronote proverava se rejting kompanije koja namerava da izvrši njihovu prodaju.

Evronote su diskontni papiri jer se prodaju po sniženoj ceni, uz diskont, koji je jednak kamati od dana prodaje do roka njihovog dospeća. Zbog fiksne kamatne stope i kratkih rokova dospeća tržišna cena evronote je stabilna i postepeno se približava nominalnoj sa približavanjem roka dospeća.

Za evronote je karakteristično da njihovu emisiju podržavaju konzorcijum banaka, koje vrše eventualni otkup neprodatih emitovanih evronota ili kompaniji odobravaju odgovarajući iznos kratkoročnog zajma. U tome se ogleda njihova funkcija garancije. One za to naplaćuju određenu proviziju od emitenta. Kompanija može da emituje nove serije evronote prilikom otplate prethodne serije. Putem revolving programa ona je u mogućnosti da kontinuirano održava svoju kreditnu sposobnost. To se svakako pozitivno odražava na njene ukupne performanse.

Evronote nisu registrovane na berzi. Sekundarni promet evronote se obavlja na OTC tržištima. Institucionalni investitori, kao glavni kupci, mogu evronote u slučaju potrebe za novcem da ih prodaju na ovim tržištima.

[49] Ibid, str. 89.

Ilustracija diskonta meničnih potraživanja

Dospelost: $1,000 + ($1,000 x .10 x 90 /360)	$1,025.00
Diskont: $1,000 x .08 x 60 /360	(13.67)
Neto za isplatu	$1,011.33

Diskontovanje računa (menica) može biti sa regresom i bez regresa. Kod diskontovanja računa sa regresom eskontna (diskontna) banka u slučaju da prvobitni (originalni) dužnik ne izmiri obaveze o roku dospelosti naplaćuje svoja potraživanja od lica koje je izvršilo diskontovanje računa. To znači da se ne prenosi rizik na eskontnu banku. Za razliku od toga, ceo rizik naplate potraživanja kod diskonta računa bez regresa se prenosi na eskontnu banku, koja se, dakle, u slučaju da svoje obaveze ne izmiri prvobitni dužnik o roku dospeća suočava sa gubitkom.

Prema odgovarajućoj računovodstvenoj regulativi diskontovanje menice sa regresom treba da se obelodani u fusnotama na sledeći način: «Kompanija ima verovatne obaveze u iznosu od $1,025.00 po osnovu diskontovanja menica sa regresom».

Sporna ili utuživa naplativa menica je ona koja nije naplaćena u punom iznosu o roku dospeća. Ona nije dugoročno unovčiva. Primalac (remitent) još uvek ima, međutim, potraživanja od platilaca (trasanta).

Forfeting organizacija avalu često daje prednost u odnosu na druge vrste obezbeđenja plaćanja imajući u vidu činjenicu da aval ispunjava potrebne uslove: jasnost i jednostavnost sve više koristi kao instrument kojim se obezbeđuje naplativost menice.

Garancije izdaje banka kupca – uvoznika i to u praksi najčešće u okolnostima kada banka ne pokazuje spremnost da na zahtev kupca – uvoznika izda aval menicu. U

takvom slučaju postoji mogućnost da se aval na menici zameni odgovarajućim drugim instrumentom obezbeđenja plaćanja kao što je garancija banke.[50]

Forfeting kompanije, odnosno banke koje se bave forfeting aktivnostima, svoje učestvovanje u forfeting poslu uslovaljavaju tako da garanciju izda samo ona banka koja ima ugled u zemlji i svetu i u čiju solventnost ima poverenja. O sadržini garancije, u većini slučajeva, dogovaraju se i usaglašavaju se banka u zemlji proizvođača – izvoznika, odnosno forfeting organizacija i banka kupca – uvoznika koja izdaje odgovarajuću garanciju.

Izuzetak kada se ne zahteva garancija banke postoji u slučaju kada su menice izdali prvoklasni kupci, vladine agencije i ustanove kao i multinacionalne kompanije.[51]

Model garancije koja se koristi kao instrument obezbeđenja pokazuje slika 5. a njena sadržina smatra se da je prihvatljiva za forfeting organizaciju.

Imajući u vidu da se sadržina garancije treba što više da ima apstraktan karakter koji omogućava da se izbegne rizik vezan za valjanost potraživanja, forfeting organizacije najčešće zahtevaju takvu sadržinu u kojoj ne bi bili predviđeni uslovi koji bi se odnosili na konkretne zahteve isporuke investicione opreme u pogledu kvaliteta, otpreme, rokova i slično. Međutim, ukoliko bi se prezentirale garancije čije bi stupanje na snagu bilo uslovljeno ispunjavanjem nekih obaveza iz osnovnog ugovora one bi mogle da budu osnova za primenu forfeting mehanizma, tek po ispunjavanju takvih uslova, odnosno ukoliko se u njima izmene uslovi i one postanu bezuslovne.

U tekstu garancije vodi se naročitno računa o tome da grantna klauzula sadrži neopozivu i bezuslovnu garanciju o otkupu menice, ili više njih i o rokovima njihvog dospevanja. Međutim, u slučajevima kada se otplate kredita garantuju samo garancijom banke i bez korišćenja menica, potrebno je da se u sadržaj garancije unesu podaci o datumu dospevanja anuiteta sa tačnim iznosima glavnice i kamata.

Ukoliko se insistira da se u garanciji stavi datum kada garancija stupa na snagu, može se izabrati jedna od sledećih alternatlva: datum kada je izdata, datum kada se podnesu određena dokumenta, ili datum kada banka garant to potvrdi.[52]

[50] Ibid ., str. 93.
[51] Frank Grey: Forfaitnig, Euromoney, Special Supplement, febr. 1988. str. 5.

U toku postupka dobijanja garancije forfeting organizacije, vrlo često, insistiraju na tome da se u sadržaj garancije unese i klauzula o njihovoj prenosivosti čime se omogućuje da se one prenose bez potrebe da se prethodno zahteva saglasnost kupca-uvoznika ili banke izdavalaca garancije. Međutim, ukoliko je garancija izdata u korist forfeting organizacije, u takvom slučaju se ne može zahtevati unošenje klauzule o prenosivosti garancije.

Pored toga što se bankarskim garancijama može da garantuje isplativost meničnih potraživanja, postoji i takva mogućnost da se za isplate dugovnih potraživanja jamči samo na osnovu bankarske garancije bez menica. U takvim garancijama, koje moraju imati sve kvalitete garancija kojima se garantuje isplativost menica, banke moraju da predvide tačne datume i rokove dospevanja otplate kredita.

Dokumentarni akreditiv se koristi kao instrument obezbeđenja plaćanja, ukoliko je bilo predviđeno ugovorom između proizvođača-izvoznika i kupca-uvoznika takav način plaćanja. U takvom slučaju forfeting organizacija, odnosno banka pošto je isplatila dugovno potraživanje proizvođaču -izvozniku, prenosi na akreditivnu banku, ili od nje ovlašćenoj banci svu odgovarajuću dokumentaciju primljenu od proizvođača - izvoznika, a kojom se dokazuje da su se stekli uslovi isplate iznosa predviđenog u akreditivu. Ukoliko je dokumentarni akreditiv bio predviđen kao instrument obezbeđenja plaćanja i da bi bilo moguće isti preneti na forfeting organizaciju, potrebno je da se o njegovoj prenosivosti saglase svi subjekti koji učestvuju u akreditivnom poslu.[53] Akreditiv kao instrument obezbeđenja potraživanja prilikom korišćenja forfeting mehanizma, koristi se ređe u odnosu na druge instrumente.

3. 9. FUNKCIONISANJE FORFETING MEHANIZMA

Forfeting mehanizam realizuje forfeting organizacija kupovinom hartija od vrednosti kojima se, u stvari, izražava vrednost potraživanja proizvođača – izvoznika. Hartije od vrednosti koje reprezentuju potraživanje proizvođača – izvoznika moraju da ispunjavaju nekoliko specifičnih uslova. Na prvom mestu, hartije od vrednosti mora da imaju potreban stepen boniteta. Na drugom mestu forfeting organizacije koje otkupljuju hartije od vrednosti moraju da vode računa o zemlji njihovog porekla što znači da neće kupovati hartije od vrednosti koje vode poreklo iz zemlje čija

[52] Milan Savović: op.cit.str. 58.
[53] Dr Zoran Antonijević, dr Milan Petrović, dr Božidar Pavićević: op.cit. , str. 229/230.

ekonomska, odnosno politička situacija ne pokazuje stabilan trend. Prema tome, hartije od vrednosti koje dolaze iz zemalja čija je kreditna, odnosno ekonomska ukupna i politička situacija stabilna radije se prihvataju, i u takvim slučajevima tolerišu se i duži rokovi dospevanja takvih hartija od vrednosti. Broj i vrsta valuta na koje glase hartije od vrednosti, po pravilu, svode se na nekoliko u svetu vodećih valuta u kojoj poseban značaj imaju američki dolar, nemačka marka i švajcarski franak.

Iako je primena forfeting mehanizma ograničena na određen broj valuta, uglavnom manji broj industrijski najrazvijenijih zemalja, on se primenjuje kontrolisano i ograničeno na obim koji ne bi smeo da utiče na normalno funkcionisanje tržišta kapitala u zemlji i svetu. U svakom slučaju monetarno – kreditne vlasti nisu indiferentne na obim poslova u kojima učestvuju forfeting organizacije i zato nije redak slučaj da se u pojedinim zemljama forfeting organizacijama utvrđuju kvote, a često i obim forfeting kredita za svaku zemlju korisnika ovih kredita pojedinačno.[54]

Forfeting organizacije, odnosno banke koje se bave forfeting poslovima, obavljaju sve aktivnosti najčešće u svoje ime. Međutim, u nekim slučajevima kada je potrebno da se angažuju značajnija sredstva i kada forfeteri nisu u mogućnosti da zbog nedovoljnih sredstava samostalno istupaju događa se, da se udružuje veći broj forfeting organizacija i to najčešće u formi konzorcijuma. U takvim slučajevima, forfeting organizacija posluje ne u svoje ime, već u ime konzorcijuma.[55]

Mehanizam forfetinga realizuje se na način sličan kao i kod eskonta menice. Forfeting organizacija, odnosno banka koja se bavi forfeting aktivnostima, pošto primi na osnovu ugovora instrument obezbeđenja plaćanja, ili više njih u isto vreme, odobrava proizvođaču – izvozniku odgovarajuću protivvrednost ugovorenog potrazivanja koje se odnosi na izvozni zaključak. Isplatni iznos ne odnosi se na puni iznos već na smanjeni iznos i to onoliko koliko iznosi eskontna stopa i celokupan iznos ostalih troškova.

[54] Milan Savović, op.cit.str. 58
[55] U okviru bankarskih konzorcijuma vrši se preraspodela kreditnih kvota i podela rizika oko naplate potraživanja, tj. vrši se kako se to u bankarstvu govori diversifikacija rizika na sve članove konzorcijuma. Dr Božidar Pavićević: op.cit. str. 28.

3. 10. TROŠKOVI FORFETINGA

Na troškove korišćenja forfeting mehanizma dejstvuju nekoliko determinanti sa različitom težinom dejstva. Kao osnovne determinante troškova ubrajaju se obim rizika i cena refinansiranja forfeting organizacije na tržištu kapitala.[56]

Troškovi komercijalnog rizika. Troškove pokrivanja komercijalnih rizika, po pravilima korišćenja forfeting mehanizma, snosi kupac-uvoznik koji je obavezan da na menicama obezbedi aval, ili garanciju banke za izvršavanje o roku, odnosno o rokovima, plaćanje obaveza u vezi kupovine-uvoza opreme na kredit.

Troškovi političkog i transfernog rizika. Troškove političkog ili transfernog rizika forfeting organizacija procenjuje prema konkretnim uslovima koji se odnose na zemlju kupca-uvoznika i tržišnim procenama rizika. Troškovi pokrića političkog i transfernog rizika mogu se kretati ispod 1 procenta, i više u zavisnosti od zemlje kupca-uvoznika.

Forfeting organizacija kada određuje troškove refinansiranja koji u sebi uključuju rizik kretanja kamatnih stopa, upravlja se prema uslovima koji vladaju na tržištu za finansiranje u određenoj valuti i određenim rokom uzimajući u obzir i troškove koji se odnose na terminsko pokriće.

Troškovi administriranja i aranžiranja. Forfeting organizacija za troškove administriranja i aranžiranja zaračunava oko 0,50% godišnje na stanje kreditnog potraživanja. Za preuzete obaveze do momenta forfetiranja forfeting organizacija zaračunava proviziju po stopi koja se u proseku kreće od 0,75 – 1,50% na iznos obaveze po osnovu forfetinga a koja se plaća mesečno unapred.

Procena i utvrđivanje visine premije se najčešće individualno utvrđuje i ona se često razlikuje od jedne do druge forfeting kompanije.[57] Međutim, u suštini se ne razlikuje od utvrđivanja dodatne marže (iznad LIBOR-a)[58] kod odobravanja eurovalutnih kredita.

[56] Trifunović, P. , Op. cit. , str. 64.
[57] Ibid, str. 65.
[58] LIBOR (London InterBank Offered Rate).

Svi navedeni troškovi se objedinjuju i izražavaju u eskontnoj stopi koje forfeting organizacije, odnosno banke koje se bave forfeting aktivnostima, objavljuju u mesečnim listama koje se odnose na zemlje, valute i rok hartija od vrednosti (menica).

Eskontna stopa. Osnovni element u određivanju cene korišćenja faktoring mehanizma predstavlja eskontna stopa na čiju visinu, najvećim delom, utiče cena kapitala na tržištu i dodatne premije čija se visina utvrđuje u zavisnosti od svakog konkretnog posla.[59]

Cena kapitala je za svaku forfeting organizaciju individualizirana i ona je zavisna od toga s kakvim sredstvima, odnosno izvorima forfetinga organizacija ulazi u zaključivanje forfeting posla. S tim u vezi, forfeting organizacije u svojim ocenama o utvrđivanju visine eskontne stope vode računa da li se prilikom kupovine potraživanja ista realizuju u domaćoj valuti i koriste sopstvena sredstva, odnosno izvori sa domaćeg tržišta kapitala. Od visine eskontne stope zavisiće najvećim delom cena potraživanja koju forfeting organizacija otkupljuje.

Ponekad izgleda da je eskontna stopa u priličnoj meri visoka u odnosu na visinu kamatne stope koja se plaća na kredite banaka i drugih finansijskih organizacija. Međutim, potrebno je imati u vidu činjenicu da forfeting organizacija obezbeđuje fiksnu kamatu i da se u okviru takve kamate mora da ostavi dovoljno manevarskog prostora i za eventualna ulazna kretanja kamatnih stopa i drugih troškova.

Na visinu kamatne stope utiče više faktora, a među njima se naročito ističu:

- Srednjeročni tekući i očekivani evrovalutni troškovi refinansiranja. Ukoliko forfeting organizacija mora da refinansira ili potpuno pokrije svoje hartije od vrednosti, što je često nemoguće ili problematično – imajući u vidu neravnomernu veličinu i rokove dospeća paketa hartija od vrednosti – ona prirodno, mora da sagleda i oceni koliki su troškovi u odgovarajućoj valuti, analizirajući troškove finansiranja na evrotržištu. Ukoliko organizacija nije u mogućnosti da sama finansira isplatu preuzetog potraživanja, ona mora da predvidi sigurnosnu maržu za slučaj da dođe do neočekivanog povećanja troškova finansiranja tokom trajanja jedne transakcije.

[59] Ibid. str. 65.

- Polazeći od činjenice da forfeting organizacija, odnosno banka koja se bavi takvim aktivnostima, ne želi samo da pokrije svoje troškove finansiranja, već i da postigne odgovarajuću dobit, ona u svojim obračunima na troškove finansiranja mora dodati maržu za pokrivanje nacionalnog rizika, rizika nesolventnosti dužnika, ili banke koja izdaje aval ili bezuslovnu garanciju kojom se pokrivaju menice za eskontovanje. Radi se o jednoj subjektivnoj oceni jer se pri određivanju visine marže koriste procene rizika zemlje koje određuju sindikati banaka na tržištu evro – valuta.

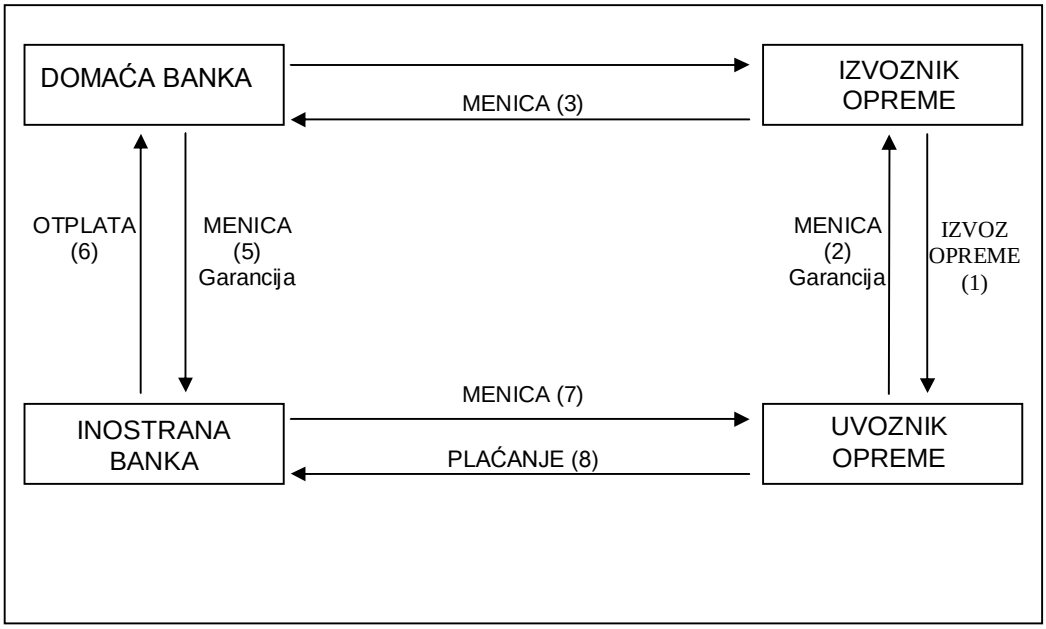
Imajući u vidu činjenicu da je za prikupljanje forfetovanih potraživanja potrebna dosta velika administracija, a s obzirom da postoji rizik zbog nedostataka direktnih veza sa dužnikom, smatra se da bi marža trebalo da bude nešto viša od marže koja važi na tržištu sindikata banaka ili tržištu evro – valuta.

- Iskustva pokazuju da plaćanja zavise od zemlje, pa čak i od banke u istoj zemlji. Praksa je pokazala da neke OPEC zemlje sa velikim deviznim rezervama često kasne sa isplatama svojih komercijalnih dugova, a da su neke koje spadaju u grupu “teške” zemlje u tome izuzetno tačne. To je razlog da se zbog mogućnosti zakašnjavanja moraju dodati marže koje će se, s vremena na vreme, izražavati dodavanjem određenog broja dana na eskontni period koji važi za svaku menicu.

U poslednjoj deceniji forfetiranje postaje sve učestaliji oblik finansiranja izvoza, čime se izvoznik oslobađa od potencijalnog rizika i to prodajom potraživanja pre roka njegovog dospeća. Prodavac procesom forfetiranja dolazi do novca tj. ostvaruje priliv i nema potrebe da traži kredit od svoje poslovne banke. Drugim rečima, izvoznik pretvara svoju prodaju na kredit u novčanu transakciju. Pri tome, banka forfeter kupuje potraživanje, prima na sebe rizik naplate istog i ima pravo da umanji iznos potraživanja za dogovoreni diskont. Analogno tome, posao forfetinga veoma je sličan faktoringu, samo što se umesto prodaje potraživanja u zemlji ovde radi o prodaji potraživanja u inostranstvu. Preduzeće koje je izvezlo robu prodaje svoje potraživanje od kupaca u inostranstvu odgovarajućoj finansijskoj instituciji koja se bavi forfetingom, a to je po pravilu neka poslovna banka registrovana za ove poslove.

Sledeći grafikon pokazuje finansijske tokove forfetiranja.

Grafikon br. 11 - **Finansijski tokovi forfetiranja**



- Mesto isplate može imati uticaja na sporost transfera, što onda utiče i na kašnjenje prijema sredstava. S toga je, u svakom slučaju povoljnije da se kao mesto isplate odredi zemlja valute u kojoj je kredit odobren. Ukoliko ostane da mesto isplate bude zemlja valute dužnika, što je u praksi češći slučaj, to zahteva određen dodatak na eskontnu stopu zbog mogućnosti zakašnjenja u transferu. U svakom slučaju, u zavisnosti od zemlje do zemlje iskustva su različita.[60]

Forfeting organizacija koja otkupljuje potraživanja proizvođača – izvoznika stiče dobit koja predstavlja razliku između iznosa gotovinskog plaćanja prodajne transakcije i prihvatanja rizika koji proizilaze iz primene forfeting mehanizma. Mit o tome da je forfeting skup mehanizam potiče svakako iz ranih dana nastanka forfetinga. Na to ukazuju analize o visini marže koju su naplaćivale malobrojne forfeting organizacije. Ovakvo stanje bilo je izmenjeno ulaskom na domaće i međunarodno tržište sve većeg broja finansijskih organizacija i banaka koje su se bavile forfeting aktivnostima.

Kao rezultat oštre konkurencije cena za forfeting je, u poslednje vreme, opala a tržište je u značajnoj meri postalo lakše čak i za relativno menje forfeting

[60] Forfeting-hibridna tehnika trgovinskih finansija: op.cit.str. 6-7

organizacije.[61] Cena za forfeting posao je posebna za svaku aktivnost i ona u znatnoj meri zavisi od rizika koji postoji u vezi sa kupcem i zemljom njegovog porekla. Razni primeri jednostavnijeg i složenijeg obračunavanja interesa i eskonta primenom forfetinga dati su u Dodatku pod IV.

3. 11. TRŽIŠTE FORFETINGA

Interes za korišćenje forfetinga svodi se uglavnom na dva faktora. Jedan od njih izaziva veliku utakmicu među bankama i specijalizovanim forfeting organizacijama, jer ih tera na veoma agresivni marketing posebno na domaćem i međunarodnom tržištu.[62]

Iako su forfeting mehanizmi u priličnoj meri ograničeni na manji broj nerazvijenih zemalja i manji broj korisnika među razvijenim zemljama i zemljama u razvoju, oni su odnosno organizacije koje se bave forfetingom, u priličnoj meri, kontrolisani od vlada i administracije, a njihova dejstva ograničena kako bi uticala na normalno funkcionisanje tržišta kapitala. Zemlje koje koriste forfeting za unapređenje unutrašnjeg i međunarodnog prometa nastoje da kontrolišu naplate dugovnih potraživanja kako obim ne bi mogao bitno da utiče na promene kreditno – monetarne politike i robno – novčanih odnosa u celini. S tim u vezi, mnoge zemlje praktikuju da utvrđuju ukupne kvote i plafone forfeting potraživanja za svaku zemlju koja se pojedinačno javlja kao korisnik ovih kredita.

Svi subjekti učesnici korišćenja forfeting mehanizma strogo vode računa o kretanjima na domaćem i međunarodnom tržištu, a koja se odnose na ekonomske i političke promene u pojedinim zemljama i glavnim trendovima u svetu.

Tržište forfetinga bilo domaće, a mnogo više međunarodno, pruža posebne pogodnosti njegovim subjektima kako proizvođaču-izvozniku, tako isto i kupcu-uvozniku, a u krajnjoj instanci i privredama zemalja koje učestvuju u poslu forfetinga.

Za proizvođača-izvoznika forfeting tržište pruža mogućnosti za brzo iznalaženje mehanizma za refinansiranje, odnosno naplatu potraživanja po osnovu kredita koji su odobreni kupcima-uvoznicima. Prema tome, proizvođač-izvoznik ima poseban interes da opremu prodaje uz odobravanje plaćanja na kredit na domaćem tržištu, odnosno

[61] Guild Ian: Forfaiting, Euromoney, International Finance Yearbook, 1987., str. 158.
[62] Guild Ian: op.cit.str. 157.

na inostranom tržištu kupcu-uvozniku. To posebno važi ukoliko dolaze iz zemlje, odnosno zemalja sa razvijenim tržištem forfetinga, a imaju vodeća mesta na rang listi koje proizvođaču-izvozniku mogu da pruže brz i siguran način prenošenja prava i obaveza po potraživanjima na odobrene kredite kupcima-uvoznicima.[63]

Za proizvođače-izvoznike tržište forfetinga nameće određene standarde i pravila ponašanja. Jedan od takvih standarda predstavlja izbor zemalja, odnosno kupaca-uvoznika koji pružaju odgovarajuće obezbeđenje za ralizaciju naplate dugovnog potraživanja. Forfetno tržište iziskuje od proizvođača-izvoznika uređivanje odnosa sa kupcem-uvoznikom koje će optimalno da obezbedi realizaciju kreditnih potraživanja.

Kupcu-uvozniku forfeting tržište daje povoljne mogućnosti da pod odredjenim uslovima, iako nešto skuplje nego što je to slučaj kod odobravanja standardnih kredita, dodje do potrebne opreme koja se može koristiti za smanjivanje uvoza odgovarajućih gotovih proizvoda i za povećanje izvoza. Prema tome, zavisno od mesta koje zemlja kupca-uvoznika zauzima na forfeting rang listi odlučuje se i donosi odluka o zaključenju forfeting posla i daju uslovi pod kojima će kupac-uvoznik biti u mogućnosti da na medjunarodnom tržištu korišćenjem forfeting mehanizma realizuju kupovinu odgovarajuće opreme.

Tržište forfetinga doprinosi povećanju priliva sredstava i likvidnosti. Da bi se ovaj uslov, kao osnovni standard forfetinga ispunio, potrebno je da budu ispunjeni i drugi uslovi koji se odnose na to da:

- portfelj hartija dobrog kvaliteta, odnosno da se bez teškoća i nekih gubitaka mogu da realizuju na forfeting trzišta,
- prateća dokumentacija forfeting mehanizma bude prihvaćena prema standardima koji postoje na forfeting tržištu,

Ukoliko bi navedeni uslovi bili zadovoljeni može se govoriti o mogućnostima forfetiranja na tržištu.[64] Na forfeting tržištu, po svima pravilima, dolazi do izravnavanja sadašnje vrednosti hartija od vrednosti dobijene forfetiranjem sa njihovom nominalnom vrednosću koja je naplativa u nekom predvidjenom roku u budućnosti.

[63] Trifunović, P. , Op. cit. , str. 69.
[64] Mr Olivera Mladenović: op.cit.str. 62

Tržište forfetinga pruža forfeting organizaciji široke mogućnosti da se za otkupljene hartije od vrednosti refinansiraju na tržištu kapitala na kome postoji mogućnost preprodaje hartija od vrednosti u kojima krajnji kupac snosi veći rizik, ali dobija i veće mogućnosti da postigne nadprosečnu dobit.

3. 12. POGODNOSTI KORIŠĆENJA FORFETINGA

Korišćenje forfeting mehanizma pruža određene veće ili manje pogodnosti u svim subjektima koji učestvuju u njegovoj realizaciji.

Pogodnosi za proizvođača – izvoznika. Za proizvođača – izvoznika koristi u primeni forfeting mehanizma svode se na nekoliko područja među kojima se naročito ističu:[65]

- naplata potraživanja se obavlja odmah čim se, na zadovoljavajući način, izvrši isporuka opreme;
- povećava se potencijal zaduživanja;
- odstranjuju se mogući gubici zbog smanjenja likvidnosti;
- izbegava se rizik rasta kamatnih stopa u budućnosti;
- izbegava se valutni rizik u slučaju da proizvođač – izvoznik prodaje u drugoj valuti u odnosu na sopstvenu valutu na taj način što forfeting organizacija otklanja sve rizike koji proizilaze iz promene deviznog kursa;
- nepostojanje rizika nenaplate dugovnog potraživanja, na način što je, bez obzira na dužinu trajanja kredita, proizvođač – izvoznik lišen rizika lošeg dužnika u trenutku kada je forfeting transakcija završena;
- izbegava se obavezno polaganje sopstvenog učešća, kao i potreba da se snose troškovi skupe premije osiguranja izvoza od komercijalnih i političkih rizika;
- dokumentacija je jednostavnija i postupak njihovog dobijanja je brz s obzirom na menice, kreditni instrument koji se koristi u forfetingu, daju imaocu pravo na

[65] Trifunovič, P. , Op. cit. , str. 71.

naplatu potraživanja o roku i, da dodatna dokumentacija u finansiranju prometa nije potrebna;

- ne zahteva se kreditno osiguranje;
- fiksna cena finansiranja – predmet sporazuma u ranoj fazi dogovaranja o korišćenju forfeting mehanizma – daje proizvođaču – izvozniku mogućnost da u ponudi ugradi uslove i troškove finansiranja;
- prestaje potreba da proizvodno – izvozna organizacija organizuje sopstvenu službu naplate potraživanja i vođenja sudskih sporova.

Pogodnosti za kupca-uvoznika. Korišćenjem forfeting mehanizma kupcima-uvoznicima pruža se mogućnost da kupuju i uvoze najsavremeniju opremu i tehnologiju na kredit s tim da u trenutku zaključenja kupoprodajnog ugovora i isporuke investicione opreme ne moraju da raspolažu dovoljnim sredstvima, odnosno ako i raspolažu odgovarajućim sredstvima da ih mogu koristiti i angažovati za ciljeve koji će im doneti veću dobit.[66]

Forfeting obezbedjuje kupcu-uvozniku obavezu vraćanja kredita po fiksno utvrdjenoj kamatnoj stopi. Prodaja opreme i proizvoda koji se isporučuju iz više izvora može se zaključiti po osnovu samo jednog ugovora i na taj naćin kupac se oslobadja ograničenja koja nameću razne vladine kreditno-osiguravajuće agencije i organizacije.

Kupac-uvoznik ima mogućnost da bira ma koju konvertibilnu valutu ili valute, bez obzira na to koja je valuta potrebna proizvodjaču-izvozniku.

Od kupca-uvoznika, osim odredjenih obaveza koje se odnose na to da se prezentiraju ugovoreni instrumenti plaćanja i obaveze da redovno otplaćuju kredit ne zahteva se angažovanje drugih sredstava kao što je plaćanje avansa unapred.

Zaključivanja posla kupovine, odnosno uvoza investicione opreme korišćenjem forfetinga, iako za kupca – uvoznika predstavlja skuplji vid uvoza opreme on u njemu nalazi svoj interes, s obzirom na značaj i ukupne koristi koje mu se ukazuju korišćenjem takvog mehanizma.

[66] Ibid. , str. 71.

Pogodnosti za forfeting organizaciju. Forfeting organizacija, odnosno banka u korišćenju forfetinga nalazi poseban interes u sticanju profita koji je u većini slučajeva znatno veći nego kada se radi o plasiranju kapitala na nacionalnom ili međunarodnom tržištu.[67]

[67] Ibid. , str. 72.

ČETVRTI DEO

IV – POSLOVI KONSALTINGA

4. 1. GLOBALIZACIJA KAO PROCES

Globalizacija nije nov fenomen, ali nov je njen intenzitet. Razvoj tehnologije, svetske privrede, sistema masovnih komunikacija i vojnog potencijala, nadišao je sva očekivanja. Roba, kapital, ljudi, znanje i uverenja naizgled lako prelaze državne granice - transnacionalne mreže, socijalni pokreti i socijalne interakcije proširuju se se u svim oblastima ljudske aktivnosti. Globalni sistemi trgovine,finansija i prozvodnje međusobno povezuju napredak i sudbinu pojedinaca, zajednice i nacija širom sveta. Moderne komunikacijske mreže i nove informatičke tehnologije intezivno menjaju prirodu komunikacije.[68]

Tehnološki napredak je,sa jedne strane, uslovio integraciju svetske privrede, ali je delovanjem povratne sprege i sam podstaknut. Sasvim je izvesno da je proces integracije ojačan politikom otvorenosti zemalja, a u okviru nje liberalizacijom spoljnotrgovinske razmene.

Procesu liberalizacije međunarodne trgovine, značajno doprinosi rad Svetske trgovinske organizacije. Snižavanje carina i otklanjanje ili ublažavanje kvantitativnih i drugih ograničenja, ubrzano je posle okončanja Urugvajske runde pregovora u okviru GATT.

Kao i svi drugi procesi globalizacija nosi i određene probleme koji se ispoljavaju ili direktno u privredi, ili indirektno u neekonomskoj sferi. Najvažniji od njih, kada su u pitanju visokorazvijene zemlje, odnose se na pitanja nejednakosti. Taj problem se ispoljava u dve dimenzije: unutar i između zemalja, s tim što stepen nejednakosti raste sa stepenom globalizacije. Opšte povećanje razlika ti zaradania zaposlenih je najeklatantnija manifestacija produbljivanja nejednakosti unutar zemalja. Razlozi za povećanje tih razlika između grupe zemalja su, pored opšteg tehnološkog napretka i većeg otvaranja prema međunarodnom okruženju - specifični. U razvijenim zemljama potreba za kvalifikovanijim radnicima se povećavala, a samim tim se produbljivao i jaz između njihovih zarada i zarada manje kvalifikovanih radnika. Među nekim zemljama, prvenstveno novoindustrijalizovanim zemljama Dalekog istoka, rastao je gep između zarada u urbanim i ruralnim područjima. To samo potvrđuje tezu da je

[68] Cvetkovi, N. i Kotlica, S. , Nova ekonomija u svetu koji se menja, Megatrend Univerzitet, Beograd, 2007, str. 20.

znanje ne samo osnovni faktor razvoja već i socijalnog statusa u razvijenim zemljama.[69]

4. 2. STRATEGIJE E-POSLOVANJA U USLOVIMA GLOBALIZACIJE

Intenziviranje međunarodne razmene rada - roba, usluga, kapitala, ljudi i ideja, pod uticajem tehničko-tehnološke revolucije, je glavna odlika globalizacije. Tržište i konkurencija, kao najracionalniji ekonomski mehanizmi i samim tim važni uslovi za efikasno privređivanje, izdigli su se na globalni nivo. Globalizaciju karakteriše sve veća zavisnost i povezanost nacionalnih ekonomija sa svetskom privredom. Zemlje u svetu su povezane u multidimenzionalnu mrežu ekonomskih, socijalnih i političkih veza.

Da bi pravi efekti očekivanih ušteda, koje nosi prelazak na informaciono-tehnološke alate i e-trgovinske tehnologije, bili i realizovani u praksi, neophodno je da se ostvari kompletan reinženjering organizacije poslovanja i rada, odnosno da se informaciono-komunikacione usluge integrišu u ukupni poslovni sistem i poslovno okruženje. Zato je izuzetno važno da svi učesnici u lancu vrednosti shvate dubinu promena, postave prave strategije promena i tako izbegnu tenzije, neslaganja, odnosno, obezbede miran prelaz iz tradicionalnog poslovanja u novu u ekonomiju. Prihvatanjem prakse e-poslovanja, moraju da iskoriste nove ekonomske mogućnosti kojima se: promoviše privredni rast i socijalni razvoj, unapređuje poslovna efikasnost i produktivnost, smanjuju troškovi poslovanja i omogućava domaćim kompanijama lakša reintegraciju u evropsko i svetsko tržište.[70]

Globalna ekonomija postaje značajnija kada tržišta pojedinih zemalja nisu dovoljna da omoguće stvaranje preduzeća optimalnih veličina. Participacija preduzeća na tržištima van svoje zemlje može biti dvojaka: internacionalizacija (geografska ekspanzija poslovnih aktivnosti) i globalizacija (globalna integracija poslovnih aktivnosti). Naučno-tehnološki progres koji je dao snažan impuls procesu globalizacije, uticao je kako na promenu karaktera proizvodnje, tako i na strukturu i sektorski raspored radne snage. U takvim uslovima znanje i informacije postali su proizvodni faktori od kojih u najvećoj meri zavisi porast produktivnosti.

[69] Ibid, str. 22.
[70] Ibid, str. 26.

Implementacija e-poslovanja rezultirala je strukturnom transformacijom, pre svega kroz rastući broj novih aplikacija, razvoj novih distributivnih kanala i dinamičnijom tržišnom konkurencijom. U takvim okolnostima postavlja se krucijalno pitanje vezano za organizacionu sposobnost kompanija da se nose sa nastalim strukturalnim promenama. Kao posledica tehnoloških inovacija, proces upravljanja strukturainom transformacijom postaje sve teži. Naime, Internet transformiše stare industrijske i stvara nove portale.[71]

Poznavanje upotrebe elektronskog poslovanja trebalo bi da podrazumeva upravo poznavanje poslovnih procesa elektronskog poslovanja. Budući da je osnovni cilj savremenih poslovnih koncepcija zadovoljenje potreba klijenata i formiranje takvog poslovnog okruženja u firmi u kome će svi poslovni procesi biti u funkciji potreba korisnika, a da se kao rezultat kvalitetnih odnosa s klijentima pojavi profit, neophodno je potpunije razumevanja elektronskog poslovanja. Naime, konceptualni model "eBusiness Wheel" (točak elektronskog poslovanja), opisuje najbitnije procese e-poslovanja. Proces elektronskog poslovanja se sastoji iz dva glavna dela: strategije elektronskog poslovanja i primene elektronskog poslovanja (operativni procesi).

Strategijama elektronskog poslovanja definišu se svi poslovni procesi koji imaju za krajnji cilj zadovoljstvo klijenta i profit firme. Međutim, da bi se ostvario cilj elektronskog poslovanja, potrebno je kreirati i voditi operativne procese koji čine elektronsko poslovanje.

Elektronsko poslovanje, koje predstavlja obavljanje poslovanja na Internetu, uključuje ne samo kupovinu i prodaju, već i pružanje usluga kupcima i sarađivanje sa poslovnim partnerima. Ono se diferencira u odnosu na tradicionalno poslovanje i po tome što eliminiše problem vremenske razlike i geografske udaljenosti između poslovnih partnera, što će, svakako, doprineti povećanju efikasnosti preduzeća. Na ovaj način granice poslovanja se proširuju na robe i usluge koje ranije nisu postojale - na elektronske produkte. Potrošači bi tim putem trebalo da dobiju kvalitetnije proizvode prilagođene njihovim potrebama, po nižim cenama i uz bolje usluge.

Pri formulisanju strategija elektronskog poslovanja u okviru privrede, potrebno je voditi računa o osnovnim tipovima elektronskog poslovanja, odnosno o tome da li se

[71] Ibid, str. 27.

poslovanje odnosi na transakcije između dve organizacije, da li poslovanje podrazumeva prodaju potrošnih dobara individualnim kupcima, razmenu između samih kupaca ili se, pak, poslovanje realizuje tako što se kupci udružuju u grupe kako bi postigli povoljnije uslove nabavke u odnosu na snabdevače.

Menadžeri moraju imati u vidu da na kompleksnost kreiranja strategije u novoj ekonomiji utiče i činjenica da se sve ono što je karakterisalo tradicionalno tržište - proizvodi, industrijska struktura, pravila trgovine, način konkurisanja, propisi - nalazi u fazi redefinisanja. Fizička blizina se u on-line svetu zamenjuje višestrukim interakcijama u bilo koje vreme i sa bilo koje tačke u prostoru, što implicira prelazak sa konkretnog mesta na globalni prostor.

Kada su u pitanje alternativne konkurentske strategije elektronskog poslovanja, praksa je pokazala da se od strane menadžera često kreiraju strategije koje slede orijentaciju ka niskim troškovima, diferencijaciji i fokusiranju.

Vlade razvijenih i zemalja u razvoju, kao i mnoge međunarodne institucije i forumi, podržavaju širu primenu informaciono-komunikacionih tehnologija (ICT), kako bi uticale na povećanje efikasnosti poslovanja u svim privrednim i neprivrednim sektorima.

Ključni deo aktivnosti razvoja informacionog društva vezan je za segment formulisanja i implementacije strategije e-poslovanja u praksi preduzeća. E-poslovanje najdirektnije doprinosi bržem ekonomskom rastu i otvaranju novih radnih mesta, te zato ima poseban značaj za ove zemlje. U tom kontekstu je interesantna analiza savremenog mrežnog društva zasnovanog na stvaranju profitabilne poslovne mreže kao osnove buduće konkurentske prednosti nacionalnih ekonomija.

4. 3. SAVREMENI INFORMACIONI SISTEMI

Suštinu "doba umrežavanja" čini sposobnost razvijanja poslovnih odnosa i veza na globalnom nivou, što u praksi podrazumeva simultano postojanje i preplitanje računarskih i poslovnih mreža. Poslovne mreže se formiraju kada je potrebno da se uradi i postigne više nego što preduzeće može samo. One su logistički moguće samo kroz razmenu informacija. Omogućavaju da se istovremeno ostvari efikasnost velikog

i fleksibilnost malog poslovanja, da se brzo reaguje i da se odgovori novim izazovima.[72]

Informacione tehnologije su ključna komponenta revitalizacije i restrukturiranja privreda na početku novog veka. Uspešno povezivanje privrede u svetske privredne tokove, zasniva se na *stvaranju profitabilne poslovne mreže* kao osnovnog sredstva konkurentske prednosti preduzeća. Savremeno društvo poprima karakteristike "mrežnog društva" koje funkcioniše u okvirima globalne poslovne mreže, mrežnog partnerstva, mrežnog organizacionog dizajna preduzeća, mrežnog kapitala kao izvora sredstava preduzeća. S obzirom na to da praksa pokazuje da su poslovne mreže u mnogim industrijama sredstvo upravljanja jačom konkurencijom, u poslovnom svetu se više ne postavlja pitanje članstva u poslovnu mrežu već pitanje članstva u odgovarajućoj poslovnoj mreži.

Savremene poslovne mreže čine tzv. preduzeća bez granica. Ona ulaskom u poslovnu mrežu menjaju interne i eksterne granice svog dotadašnjeg poslovanja. Interne granice članica mreže se konstantno menjaju, tj. istovremeno šire i sužavaju. Promena eksternih granica poslovne mreže se dešava usled promene njene strukture, tj. isključivanjem postojećih i uključivanjem novih članica, uključivanjem članica-mreža i stvaranjem lojalnih članica. Sve to donosi sinergijski profit članicama mreže, koji predstavlja profit po osnovu strukture mreže ili profit po osnovu eksternih granica mreže.

Tendencija je da se u poslovnom svetu stvaraju poslovne mreže sa manjim brojem članica, a sa čvrstim i stabilnim poslovnim vezama, ali ipak fleksibilnim. Takve *odnose* stvara primena principa reciprociteta u mreži. Naime, članice mreže ulaze u mrežu kao mreža. One su već formirale poslovnu mrežu (alijansu ili konsolidaciju) radi jačanja konkurentske prednosti u svojoj grani.

Glavna snaga umrežavanja je vezana kako za brzinu sprovođenja strategijskih promena, tako i za ograničenost resursa preduzeća neophodnih da bi se stvorile poslovne mreže. Male firme upravo na ovaj način mogu da ostvare konkurentsko pozicioniranje na globalnom tržištu. Za velike kompanije je posebno značajna

[72] Ibid, str. 29.

fleksibilnost koju umrežavanje obezbeđuje, kao i postizanje tehnološke i tržišne sinergije.

Upravljanje mrežom zavisi od strukture mreže: od broja članica u mreži i karaktera poslovnih odnosa između njih. Veliki broj članica mreže sa razgranatim poslovnim vezama različitog karaktera (npr. direktne i indirektne) karakteristika je velikih mreža. Takve mreže, iako velike, mogu biti jednostavne za upravljanje (lako upravljive mreže). Suprotno, mreže sa malim brojem članica i nerazgranatim poslovnim vezama, iako male, mogu biti složene za upravljanje (teško upravljive mreže). Kod lako upravljivih mreža između članica mreže su zastupljeni principi kolaboracije i poverenja, a kod teško upravljivih mreža, uglavnom, egzistiraju principi koevolucije i konkurencije. Jednom rečju, profitabilne poslovne mreže su heterogene, globalne i lako upravljive mreže alijansi.

Od vitalne važnosti za budući razvoj profitabilnih poslovnih mreža postaje pitanje definisanja strategije za izgradnju profitabilnih poslovnih mreža. Ona se mora zasnivati, prvenstveno, na povećanju profita. U tom cilju se izdvajaju dva seta strategija: strategije za redukciju troškova i strategije za povećanje prihoda. Prvi skup strategija traži racionalno korišćenje resursa preko redukcije troškova, preko utrošaka i preko nabavnih cena ali u granicama objektivno uslovljenih troškova (pri kojima će se zadovoljiti minimum zahteva potrošača). Većini preduzeća u zemljama u tranziciji je još uvek teško da se oslobode doktrine po kojoj je cilj preduzeća zadovoljenje potreba potrošača. Zadovoljenje potreba potrošača koji su za proizvođača neprofitabilni, vodi u neprofitabilno poslovanje i likvidaciju, a ni jedan vlasnik kapitala neće ulagati u takva preduzeća. Mnogo popularnije od troškovnih strategija su strategije zasnovane na povećanju prihoda. Prezentirane strategije predstavljaju ne samo strategije za formiranje profitabilne poslovne mreže već se istovremeno koriste za funkcionisanje mreže.[73]

Glavni izvor kreiranja vrednosti, produktivnosti i rasta u savremenim uslovima postaje znanje, a globalna međuzavisnost u svetu se sve više ostvaruje u formi razmene informacija putem Interneta.

[73] Ibid, str. 31.

4. 4. INTELETKUALNI KAPITAL I KLASIFIKACIJA IFAC-A

Rast globalnog tržišta i širenje međunarodnih korporacija su dve strane istog procesa: direktne prodaje transnacionalnih korporacija i njihovih afilijacija širom sveta. Kao posledica rasta globalnog tržišta, internacionalizacije poslovanja i razvoja nove ekonomije, dolazi do ubrzavanja restrukturiranja kompanija, uklanjanja barijera sa porastom konkurencije i stvaranja virtuelnih tržišta i zajednica. U takvim okolnostima vrednosti firmi su sve više zasnovane na nevidljivim vrednostima kao što su: znanje, intelektualni kapital, novi proizvodi, usluge i novi kupci.

U poslednje vreme sve se veći značaj pridaje pitanju efiaksnog upravljanja inteletualnim kapitalom u svim kompanijama, iz svih sektora privrede, što znači i u bankama. Ovo stoga što inteletualni kapital u velikoj meri utiče na njihove ukupne performanse. Istraživanjem kroz istoriju je uvrđeno da je intelektualni kapital u velikoj meri uticao na promenu odnosa između tržišne i knjigovodstvene cene akcije u korist tržišne cene, tako da je danas odnos 1 : 6 i više.

Po svojoj suštini inteletualni kapital obuhvata različite stvari, kao što su organizacija, struktura i znanje. On je ne- monetarne i ne-fizičke prirode, tj. nedokučiv je. U inteletualni kapital spadaju: gudvil, troškovi istraživanja i razvoja, franšizing, koncesije, patenti, licence, izdavačka i autorska prava, odnosi sa dobavljačima i kupcima, brend, menadžment znanja, i dr. U pogledu porekla, inteletualni kipital može biti stečen eksterno – kupovinom na tržištu inteletualnog kapitala, i interno generiran.

U finansijskim izveštajima svih kompanija bez obzira na to kom sektoru pripadaju, što znači i banaka, sve se više prikazuju kao posebna bilansna pozicija aktive, i u odnosu na vlastiti kapital.

Ključni problem je vrednovanje inteletualnog kapitala, na primer, brenda. U teoriji i praksi za te svrhe razvjene su posebne metode, kao što su: troškovni pristup (nabavna cene i reprodukciona cena), dohodovni pristup (diskontovanje očekivanih budućih novčanih tokova od korišćenja inteletualnog kapitala), i tržišni pristup (cena po kojoj se može prodati na tržištu intelektualnog kapitala u datim okonostima).

Zbog značaja predmet jei posebne zakonske regulative. Tako, na primer, u okvuru Međunarodnih standarda za finansijsko izveštavanje (IFAC), sva relevantna pitanja nemateriujalne imovine su regulisana Međunarodnim računovodstvenim standardom 38 – Nematerijalna ulaganja. To su sledeća pitanja: definisanje, merenje i priznavanje. Prema ovom standardu nematerijalna imovina je sva ona imovina – nemonetarne i fizičke suštine, koja može da se posebno identifikuje, bez obzira na to da li je stečena ili interno stvorena, proda, i proizvodi buduće ekonomske korsiti. Nematerijalna imovina je predmet kapitalizacije, tj. postepeno se amortizuje u toku procenjenog veka trajanja. Period amortizacije nematerijalne imovine je različit od zemlje do zemlje.[74]

S obzirom na značaj inteletualnog kapitala razvijene su posebne tehnike upravljanja inteletualnim kapitalom. Poseban značaj za uprvljanje inteletualnim kapitalom ima The Balanscored card - balansna karta ili lista ciljeva, koja je sistem finansijskih i nefinansijskih mera performansi kompanije, odnosno banke. Ona obuhvata pet perspektiva, i to: 1) finansijska perspektiva, 2) satisfakcija kupaca, 3)interni poslovni procesi perspektiva, 4) učenje i rast perspektiva, i 5) ekološka perspektiva. Posmatrano iz zgla upravljanja kapitalom, poseban značaj ima druga i treća perspektiva – satisfakcija kupaca, učenje i rast.

U okiviru inteletualnog kapitala posebna značaj ima upravljanje znanjem. S obzirom na to u daljim izlaganjima ćemo se posebno u ovom radu osvrnuti na upravljanje znanjem.

4. 5. UPRAVLJANJE INTELEKTUALNIM KAPITALOM

Globalizacija i “nova ekonomija" simbolizuju duh vremena na početku novog milenijuma i predstavljaju nov pogled na "svet koji se menja". Ovde je, naime, “reč je o snažnom talasu ekonomskih, socijalnih, kulturnih i drugih promena koje su, uslovljene pojavom masovnih informatičkih i komunikacionih tehnologija, krajem prošlog veka zahvatile najpre zemlje razvijenog zapada. Industrijsko društvo zasnovano na proizvodnji transformiše se u informatičko društvo zasnovano na znanju. Informacije su nekada bile zatvorene u uže grupe, a sada su sveprisutne i dostupne svima preko Interneta. Nekada su preduzeća bila geografski izdvojene

[74] Videti detaljnije o Računovodstvenom standardu 38 – Nematerijalna ulaganja, «Službeni glasnik RS», brj 16/2008.

ustanove, a sada postoje virtuelna preduzeća u kojima radnici međusobno komuniciraju preko Interneta. U savremenim uslovima poslovanja znanje veoma brzo zastareva, pa su inovacije i permanentno obrazovanje ključ nove poslovne strategije firme".[75]

Suštinu nove ekonomije i osnov ekonomskog rasta predstavljaju ideja, informacija i znanje. Danas je informacija moć, informacija je novac i "Informacija o novcu je vrednija od samog novca". Informatička revolucija je komplementarna sa eksplozivnim rastom znanja. Informacije i znanje postaju moćni faktori (sui generis) najznačajniji za društveni i privredni razvoj i proizvodne procese, od posebnog značaja za obezbeđenje ekonomskog rasta nacije i za pojedince da obezbede veštine neophodne za pronalaženje zapošljavanje ili pak da uspeju kao samozaposleni. Informacioni i komunikacioni sektor svuda u svetu ima dva puta bržu stopu rasta nego ostatak privrede. U doba informacija, značaj tehnologije, obrazovanja i institucionalne fleksibilnosti raste, dok značaj geografije, populacije i sirovina opada.

Dakle, informacija i znanje postaju najvažniji činilac ljudskog života i uspeha na tržištu. Znanje uključuje informacije u bilo kojoj formi, ali takođe uključuje i umeti (know-how) i razumeti (know-why), kao i načine interakcije, kako pojedinaca tako i društva u celini. Privrede znanja su one koje su direktno zasnovane na proizvodnji, distribuciji i korišćenju znanja i informacija. Ovo ima direktan uticaj na porast investicija u visoku tehnologiju, visoko sofisticirani rad i odgovarajući porast produktivnosti.

Znanje postaje ključni resurs koji se, nasuprot svim drugim resursima, korišćenjem ne troši već, naprotiv, uvećava. Osnovna strateška prednost jedne organizacije, regiona i države u odnosu na druge je upravo u sposobnosti korišćenja i razvijanja znanja. Razlike u znanju i njegovoj tehnološkoj primeni postaju glavni faktori koji dele razvijene zemlje od nerazvijenih, bogate od siromašnih, visoki životni standard od niskog. Tehnološki napredak, znanje, obrazovanje, stručno osposobljavanje, slobodno kretanje rada i kapitala kao i drugi faktori kvaliteta postali su generatori rasta koji dovodi do razvoja i poboljšanja konkurentske prednosti. .

[75] Cvetković, N. I Kotlica, S. Kotlica, Op. cit. , str. 39.

Naglašavanje uloge znanja u novije vreme posledica je značajnijih strukturnih promena u razvoju ekonomije. Ona se krajem prošlog veka potpuno menja i prelaskom iz industrijske u postindustrijsku ekonomiju, glavni resursi nisu više materijalna dobra već resursi zasnovani na primeni znanja. Svetska iskustva su pokazala da je znanje resurs budućnosti i da kompanije koje žele da opstanu na globalnom tržištu moraju neprekidno i brzo da usvajaju nova znanja. Usvajanje znanja se mora odvijati u svim segmentima kompanije i to ne samo na nivou menadžmenta već i na svakog zaposlenog. Da bi se znanje svakog zaposlenog moglo preneti na nivo kompanije, neophodna je primena informaciono-komunikacionih tehnologija.

Promene su danas mnogo brže, radikalnije i snažnije nego ikad pre u našoj istoriji. Povećana dostupnost informacija, preteća prezasićenost i jednostavan pristup informacijama, transformisali su svet iz industrijske ekonomije u ekonomiju znanja. Svet se iz dosadašnjeg tradicionalnog tržišta transformiše u virtuelni tržišni prostor. Nastalo je novo doba koje sa sobom nosi i nova pitanja koja utiču na neophodnostpromene filosofije poslovanja. Dakle, doba nove ekonomije počiva na ekonomski produktivnoj povezanosti informacije, komunikacije i kreacije. Neprekidno uvećavatije prodaje "neopipljivih" proizvoda to jest intenzivan rast tržišnog učešća intelektualne svojine, omogućili su uslove da se govori o ozbiljno definisanim i usmerenim ekonomskim potencijalima kreativnosti.

Ekonomija znanja je postala realnost u mnogim organizacijama i državama. Brz razvoj informacione i komunikacione tehnologije (ICT) izmenio je osnove trgovine i vođenja poslovanja. Bogatstvo države više ne zavisi od sposobnosti da se prikupi i konvertuje sirovi materijal, već od sposobnosti da se intelekt stanovnika te države i da se veštine koje se tiču određenih organizacija razvijaju i nadograde. Uspeh organizacija zavisi od njihovih mogućnosti da funkcionišu na globalnom tržištu koje se brzo menja, a gde potrošači sve većom brzinom stiču nova znanja, gde postoji veliki broj alternativa i gde se stalno menjaju odnosi između snabdevača i klijenata. Pojedinci posluju u sredinama čija se kompleksnost sve više povećava, a njihove sposobnosti da upravljaju informacijama i- da ih koriste, da uče nove veštine i da se osećaju ugodno u velikom broju raznih situacija, postale su veoma. bitan uspeh, kao akademsko dostignuće.

"Vodeću ulogu u ekonomiji znanja imaju kreativne industrije gde je razmena robe istisnuta ekonomijom zasnovanom na idejama, odnosno znanju i informacijama. Teorijski gledano, kreativne industrije predstavljaju novi ekonomski model koji karakterišu samozaposlenost, autonomija i fleksibilnost, visoko obučena radna snaga, sačinjena od veoma motivisanih freelensera uključenih u timove ili mreže specijalista i stručnjaka. U uslovima nove ekonomije razvijaju se i potpuno novi koncepti i kategorije, Web godine, novi termini: radnik znanja, posao znanja i ekonomija znanja, umrežena radna snaga, digitalni menadžment, mrežne organizacije. Ekonomija znanja je takva ekonomija u kojoj je veliki deo radne snage pod snažnim uticajem nauke i tehnologije i uključen ne više u fizičku proizvodnju i raspodelu materijalnih dobara već u njihovo oblikovanje, razvoj, tehnologiju, marketing, prodaju i održavanje". [76]

Stimulisanjem okruženja u kojem se intelektualna svojina koristi efektivno i efikasno, organizacije mogu povećati svoju "organizacionu sposobnost". Povećanje, kako organizacionih, tako i individualnih sposobnosti, primarni je faktor uspeha u ekonomiji znanja. Fokus na intelektualnu svojinu i informacije zahteva nove pristupe u menadžmentu u znanja i informacija kao i u sredini u kojoj je ovaj menadžment kreiran. Ovim se zahteva nova kombinacija veština koja obuhvata svaki aspekt kompleksnog sveta informacija u kojem živimo.

Filozofija industrijskog doba zasnovana na pojmu efikasnosti, produktivnosti i ekonomiji obima, više ne daje rezultate a giganti tog doba nestaju sa tržišta. Masovna proizvodnja gubi trku. U takvim okolnostima nije dovoljno samo proizvoditi uz minimalne troškove i verovati u floskulu da svaka roba ima svoga kupca. Današnji zahtevi kupca se menjaju usled nastalih promena koje karakterišu brzina življenja, uticaj informacionih tehnologija, porast bruto nacionalnog dohotka u zapadnim državama, proces globalizacije, pomeranje pokretača društvenog napretka iz materijalne u nematerijalnu sferu, tj. sferu znanja.

Nove paradigme ekonomije znanja, čije je poznavanje pretpostavka za ostvarenje većih uspeha organizacije u sve konkurentnijem svetu gde samo kvalitet razmišljanja, brzina reagovanja i poslovna mudrost, definišu razlike među zemljama. Softver postaje ključni faktor razvoja čija primena dovodi do krupnih promena u svim

[76] Ibid. , str. 41.

segmentima ekonomije, i to kako u ponudi (pojava digitalnih proizvoda), tako i u tražnji (novo tržište, virtuelno tržište, novi potrošači e-potrošači i sl.). Najnoviji podaci govore o tome da je dve trećine porasta svetske produktivnosti u poslednjih pet godina rezultat primene informacione tehnologije, a sve to prati ekspanzija usluga i činjenica da glavni faktor konkurentnosti nije više komparativna prednost nego inovacija, kvalitet proizvoda i usluga, vreme i niski troškovi. Imajući navedeno u vidu, postaje sasvim jasno što se danas u ekonomskoj praksi i teoriji forsira nova ili informatička ekonomija. .

Današnje uspešne privredne grane se konstantno prilagođavaju postojećim tržištima i konkurenciji. Promenom tržišta menjaju se i uslovi konkurisanja. Shodno tome, privredne grane takođe moraju da se menjaju da bi ostale uspešne posebno u uslovima revolucije znanja koja donosi promene još veće brzine. Glavni generator budućeg razvoja u uslovima nedostatka kapitala biće ulaganje u inovacije i znanje.

Bez obzira na budući izgled industrije, sigurno je da će konstantna tehnološka inovacija biti od suštinskog značaja za postizanje konkurentnosti privrede. Izgradnja novih mreža i odgovarajućih sistema znanja za primenu inovacija će biti od kritičnog značaja. Dugoročna strategija razvoja treba da bude oslonac uspešnog preduzeća.

Do sredine osamdesetih godina prošlog veka važnost znanja kao konkurentnog sredstva je bila vidna, iako klasične ekonomske teorije ignorišu njegov značaj. Istovremeno, u većini organizacija i dalje nedostaju strategije i metode za njegovim upravljanjem. U tom periodu razvoj sistema za upravljanje znanjem se oslanjao na rad pomoću veštačke inteligencije i stručnih sistema, stvarajući koncepte kao što su "sticanje znanja", "inženjering znanja", "sistemi bazirani na znanju i kompjuterski bazirane ontologije".

Do 1990. godine izvestan broj menadžment konsalting preduzeća je počeo da primenjuje programe upravljanja znanjem, a nekoliko poznatih američkih, evropskih i japanskih preduzeća je usvojilo programe upravljanja znanjem. Do sredine devedesetih, inicijative za upravljanje znanjem su cvetale, zahvaljujući Internetu. Internacionalna mreža upravljanja znanjem (IKMN) je stvorena u Evropi 1989. godine, proširil se 1994. godine i ubrzo joj se pridružio forum Upravljanja znanjem, formiran u SAD. Upravljanje znanjem; kao alternativa propalim TQM i inicijativama

reinženjeringa poslovnih procesa, je postao veliki posao za velike internacionalne konsalting firme kao što su "Ernst & Young", "Arthur Andersen" i "Booz-Allen & Hamilton".

Upravljanje znanjem, kao fenomen savremenog poslovanja, predstavlja proces identifikovanja, organizovanja, implementacije i razvoja znanja u kompanijama; upravljanja aktivnostima znanja u kompanijama; identifikovanja i usaglašavanja kolektivnog znanja koje obezbeđuje konkurentnost; način za postizanje organizacionih ciljeva putem generisanja, stvaranja, sintetizovanja i primene informacija, utisaka, mišljenja i iskustva; disciplina usredsređena na sistemske i inovativne metode, iskustva i alate u procesu generisanja, razmene, zaštite i distribucije znanja, intelektualnog kapitala i neopipljive svojine.

Znanje kao najvažnije sredstvo u svakom preduzeću je ključno za opstanak u eri “nove ekonomije”. Preduzeća imaju poteškoća da upravljaju nečim što se ne može kvantifikovati, i ne može univerzalno definisati. U uslovima kada dolazi do spajanja i razmene znanja, rukovodioci znaju šta bi hteli da se dogodi; ali ne znaju kako da to ostvare. To su razlozi za brojne prepreke koje se javljaju u usvajanju efikasne primene upravljanja znanjem. One su prevashodno determinisane zavisnošću organizacije od znanja (preduzeća softvera se rangiraju visoko na skali znanja, i vide znanje kao ključ diferencijacije), i postojanjem standardnih poteškoća u samom startu (na primer kako neka preduzeća upravljaju znanjem).

U kontekstu upravljanja znanjem privredno društvo treba: “da odgovore na dva važna pitanja a to su.: šta su sredstva znanja kojima raspolažu i kako bi trebalo da se upravlja tim sredstvima da bi se obezbedio maksimalan prihod? Efikasno upravljanje znanjem zavisi od čitavog niza faktora kao što su: organizacija, ljudi (zaposleni) i tehnologija. Kompjuterski i komunikacioni sistemi su dobri za zadržavanje, transformisanje i distribuciju strukturiranog znanja koje sc brzo menja. Neka preduzeća koriste analize, planiranje i kompjuterski po držane radne sisteme da bi u velikoj meri poboljšali donošenje odluka, raspodelu resursa, sisteme upravljanja, proces know-how i ukupne performanse kao i način razvijanja jezgra strateške kompetencije”.[77]

[77] Ibid. , str. 46.

Ukratko, znanje i informacije su instrument za rešavaje poslovnih problema. Kao rezultat upravljanja znanjem javlja se mogućnost za postizanje ušteđevina i konkurentne prednosti. Upravljanje znanjem je potrebno ne samo velikim sistemima već i manjim preduzećima jer oni nemaju-iskorišćenost tržišta, inerciju i resurse koje poseduju velika preduzeća. Takva preduzeća moraju biti fleksibilnija, da bolje odgovaraju i da donose bolje odluke - jer čak i male greške mogu biti fatalne za njih. Neke koristi od upravljanja znanjem su u direktnoj korelaciji sa ukupnim uštedama, dok je druge mnogo teže odrediti. U savremenoj privredi zasnovanoj na informacijama, preduzeća koriste mnogobrojne šanse koje su zasnovane na upotrebi intelektualnih sredstava. U tom cilju stručnjaci upravljanja znanjem insistiraju na tome da znanje mora da se prenosi i da služi kao osnova za saradnju. Međutim, ukoliko ne postoji jedan celokupan poslovni kontekst, upravljanje znanjem ne samo da ne daje očekivane rezultate već u određenim situacijama može da bude štetno.

Neke od koristi upravljanja znanjem (KM - Knowledge Management) se mogu kvantifikovati i direktno povezati sa uštedama. U savremenoj ekonomiji zasnovanoj na informacijama, kompanijama se otvaraju mnoge mogućnosti. Da bi se maksimizirali efekti od upotrebe intelektualne svojine kompanije, stručnjaci za oblast upravljanje znanjem rade na znanju koje se mora prenositi i služiti kao osnova za saradnju. Efektivan program za upravljanje znanjem bi trebalo da pomogne kompanijama da: dovede do inovacija podsticanjem slobodnog protoka ideja; poboljša potrošački servis podešavanjem vremena potrebnog za reagovanje; poveća prihod bržim dopremanjem proizvoda i usluga do tržišta; poveća stepen zadržavanja zaposlenih prepoznavanjem vrednosti znanja zaposlenih i nagrađivanjem zaposlenih za to, i dovede do smanjenja troškova eliminisanjem troškova putem eliminisanja suvišnih i nepotrebnih procesa.

Kreativan pristup upravljanju znanjem može rezultirati poboljšanom efikasnošću, visokom produktivnošću i povećanim prihodom u svakoj poslovnoj funkciji. Međutim, sve informacije nemaju isti značaj i uticaj na poslovnu efikasnost. Iz tog razloga je potrebno da preduzeće utvrdi koja informacija ili sredstvo je bazirano na znanju. U literaturi je prisutna uopštena podela intelektualnih i sredstava baziranih na znanju u dve kategorije poznate pod nazivom: eksplicitna i - tacit sredstva. U prvu grupu spadaju sredstva kao što su: patenti, robne marke, biznis planovi, markentiška istra-

živanja i liste klijenata. Generalno eksplicitno znanje[78] se sa toji od svega što se može dokumentovati, arhivirati i kodifikovati, često pomoću informatičke tehnologije. Mnogo teži za shvatanje je koncept tacit znanja, ili know-how koji se nalazi u "glavama" ljudi (proces kontemplacije). Važan izazov u vezi sa tacit znanjem je da se shvati kako ga prepoznati, stvarati, deliti i upravljati njime. Dok Informacione tehnologije u obliku e-mail, grupnog povezivanja (groupware), instant messaging i sličnih tehnologija pomaže u raspodeli (distribuciji) tacit znanja, za većinu organizacija najveću poteškoću predstavlja, prvenstveno, samo identifikovanje tacit znanja.

S obzirom na to da je korporativno znanje sačinjeno od implicitnog i eksplicitnog znanja, sadržaj upravljanja znanjem mora biti tako formulisan da omogućava njegovu što jednostavniju formalizaciju, tj. mora podržavati ceo ciklus, spirale znanja - od stvaranja, formulisanja, prenosa i kombinovanja, pa sve do usvajanja znanja. Sadržaj upravljanja znanjem mora pratiti internu organizaciju kompanije što znači da se mora prilagođavati specifičnim zajednicama (grupama, projektnim timovima i sl.) koje potom integriše u jedinstvenu celinu, čime se omogućava prenos znanja unutar kompanije.

Mnogim privrednim društvima su knowledge management project (projekti primene upravljanja znanjima) doneli koristi. Mnogi su drugi, međutim, bili razočarani rezultatima. Najčešće greške koje dovode do neuspešne primene projekta upravljanja znanjem su: neuspeh u pronalaženju glavnog investitora (pokrovitelja), minorna ulaganja u ljudsku stranu projekta, potcenjivanje raspoložive tehnologije, pokretanje novih tehnoloških projekata, a da se prethodno nije utvrdila poslovna svrha, dobijanje loših saveta od neiskusnih konsultanata, zanemarivanje pitanja mbtivacije. Dakle, upravljanje znanjem nije softverski proizvod. Ono čak i ne počinje sa tehnologijom. Ono kreće sa poslovnim ciljevima i procesima, prepoznavanjem potrebe za širenjem znanja. Novi proces zahteva permanentno i kontinuirano sticanje novih znanja, beskonačno učenje i pretvaranje znanja u suštinski resurs, što stvara nove zahteve, iskušenja i odgovornosti. Upravljanje znanjem predstavlja i riskantnu investiciju jer uključuje niz. drugih disciplina i zahteva sasvim nov pristup i način razmišljanja. Upravljanje znanjem nije pojam kojim se definiše samo proces učenja,

[78] Ibid, str. 47.

već sve više strateško korišćenje znanja u cilju postizanja većeg stupnja zadovoljstva kupaca i bolje tržišne pozicije.

Primena IT pri razvoju strategije poslovanja predstavlja cilj i dugoročnu preokupaciju mnogih kompanija. Sve ostale parcijalne strategije moraju biti usaglašene sa poslovnom strategijom, te i strategija elektronskog poslovanja. Strategija elektronskog poslovanja mora da definiše svoje posebne ciljeve i prioritete, kao i mere za njihovo ostvarenje. U okviru te strategije treba definisati poslovne modele za sve poslove koji se prvenstveno realizuju posredstvom elektronskog poslovanja. Ti modeli treba da budu jasni, zdravi i profitabilni, tj. da organizaciji obezbeđuju dobre i stabilne prihode koji omogućavaju i dobre profite. IT dobija novu ulogu u razvoju strategije. Više nije ni ekonomski isplativo. gledati na IT kao na alat koji podržava samo operativne procese. Pogrešna procena može ozbiljno ugroziti poslovanje i položaj kompanije na tržištu i njenu mogućnost razvoja. Ciljeve strategije poslovanja nužno je uskladiti s ciljevima IT. Primera radi, razumevanje informacionih tehnologija pomaže menadžerima u razvoju strategije poslovanja i upotpunjuje njihovo znanje.[79]

Tek po postavljenoj strategiji i projektovanju odgovarajućih poslovnih procesa, treba planski i fazno uvoditi informacione tehnologije i razvijati novi informacioni sistem, u skladu sa jednom od dobro razrađenih metodologija. Naravno, paralelno sa informacionim tehnologijama, treba uvoditi nove ili poboljšane postojeće poslovne procese prilagođene primeni IT-ja.

IT omogućuje podršku odlučivanju na svim nivoima, čime se povećava efikasnost i produktivnost organizacije. Osim toga, ona omogućuje smanjenje troškova poslovanja, povećanje kvaliteta proizvoda i direktno utiče na sve poslovne procese na način da stvara novu vrednost. IT podstiče komunikaciju, menja organizacionu strukturu, stvara nove procese i proizvode, omogućuje stvaranje korporacijskog znanja i intelektualnog kapitala. Sve navedeno značajno menja ulogu IT u strategiji poslovanja, od pozadinske ulog operativnog alata do strateške i konkurentske prednosti.

Primenom IT-ja treba prvenstveno automatizovati one potprocese koji su od ključne važnosti za uspešno poslovanje firme, odnosno one koji obezbeđuju najveće profite i

[79] Ibid, str. 48

konkurentnost na tržištu. Neke poslove i potprocese, koji nisu od vitalnog značaja za firmu i koje firma ne može dovoljno dobro da odrađuje, treba prepustiti poslovnim partnerima, kooperantima, koji su specijalizovani za te poslove (outsourcing).

Mere kojima se može znatno uticati na poboljšanje kvaliteta rada svode se na uvođenje postepene automatizacije procesa kao i na ulaganje u stalno dodatno obrazovanje. Danas se vrednost organizacije ne ogleda u osnovnim sredstvima, odnosno hardveru koji poseduje - vidljiva vrednost, već u softveru odnosno načinu funkcionisanja i u zaposlenima - nevidljiva vrednost. Dakle, najveći deo ulaganja danas podrazumeva ulaganje u informacione tehnologije softver i ljude - obrazovanje i usavršavanje zaposlenih. Više nije pitanje kakvu tehnologiju koristite, već ko radi u vašoj organizaciji? Primera radi, uporedimo "Microsoft" i bilo koju našu organizaciju i pokušajmo da odredimo njihovu vrednost u slučaju kada zaposleni nisu u njima i u slučaju kada jesu. Više od dve trećine vrednosti "Microsofta" nalazi se u “glavama” zaposlenih, a kakva je situacija u našim organizacijama? Znanje se ne prenosi - nasleđuje rodbinskim vezama) ne može se kupiti. Pokretačka snaga danas postaje znanje sa čovekom kao njegovim nosiocem.[80]

Prilikom opredeljivanja za korišćenje savremenih informacionih tehnika, mora se znati da je ljudski kapital često kritičan činilac i usko grlo za efikasnu upotrebu informacione tehnologije. Osoblje korporacije i njihovo znanje predstavljaju najveći resurs kompanije. Nestaju veštački stvorene vertikalne hijerarhijske veze, komunikacija i prenošenje znanja postaje imperativ na svim nivoima. Obrazovanje zaposlenih ima sve veću ulogu. Ono se ne provodi samo prilikom dolaska u kompaniju nego predstavlja stalnu obavezu kompanije sa ciljem da se poveća sopstveni intelektualni kapital. Malo je organizacija koje se mogu pohvaliti da poseduju organizacione planove u kojima su unapred predviđene promene u vezi sa vrstom poslova potrebnom radnom snagom i obrazovanjem postojeće radne snage) a da se ne govori o izdvajanju dovoljnih sredstava za tzv. permanentno obrazovanje kadra koji će moći a odgovori na svaki izazov nove tehnologije.

Postoji velika potreba za informatičkim obrazovanjem (koje postaje sve ozbiljnija stavka u budžetu preduzeća koje želi da formira kadrovsku strukturu sposobnu za poslove “sutrašnjice”. Obrazovanje postaje važno i za menadžerski kadar) jer su

[80] Ibid, str. 49.

neophodni promena ponašanja i dodatno obrazovanje menadžera. Naime, menadžeri moraju da osavremene svoja znanja o tehnologiji i da nauče da razmišljaju na nov i drugačiji način, što podrazumeva uzimanje u obzir svih prednosti i uticaja svih savremenih informatičkih metoda poslovanja. Savremeni biznis više ne može da toleriše tehnološki neobrazovanog menadžera, kao što ne može tolerisati ekonomski neobrazovanog informatičara. Reč je zapravo o razvoju ovog profila kadra koji će premostiti kulturni gep između sveta ekonomije i sveta informacione tehnologije. To nije lak zadatak s obzirom na dug period u kojem su zahtevi u vezi s obučenošću u ta dva područja ekonomije i informatike bili potpuno odvojeni. Dakle, činjenica je da savremeni metodi poslovanja daju potpuni efekat samo ako ekonomska i tehnološka strana dobiju ravnopravan tretman.

Dakle, u današnjoj privredi se sve više razvijaju preduzeća čija se vrednosti ne bazira na vidljivim resursima, već na nevidljivim. Vidljivi resursi su obično oni koji se mogu naći u bilansima kompanije kao što su, gotovina, zgrade i mašine. Druga kategorija sadrži nevidljive resurse: ljudi i njihova stručnost, poslovni procesi i tržišna sredstva kao što su odanost potrošača, reputacija.[81] Godišnji izveštaji preduzeća, kao što je švedska "Skandia"usmereni su ka novim bilansima koji imaju mnogo više smisla na današnjem tržištu. Ovaj novi bilans naglašava razliku između vidljivog (eksplicitnog) i nevidljivog (implicitnog) računovodstva. Tradicionalni godišnji izveštaji se koncentrišu na izveštavanje onoga što se može eksplicitno izračunati kao što su fiksna sredstva. "Skandia" se potrudila da napravi izveštaj o svojim nevidljivim sredstvima kao što je intelektualni kapital koji preduzeću obezbeđuje veću tržišnu dodatu vrednost. Primeri drugih organizacija koje prate put "Skandie" mogu se naći u uslužnom sektoru i u bilo kom preduzeću čije se poslovanje, kao što su razvoj softvera za počinjanje biznisa, konsultanti, poduhvati visoke tehnologije, prirodne nauke i zdravstvo, mediji i zabava kao i advokatske firme, oslanja primarno (uglavnom) na ljude.[82]

Iako nevidljiva sredstva mogu predstavljati konkurentnu prednost, organizacije, veoma često ne razumeju njihovu prirodu i vrednost. Menadžeri ne znaju kolika je vrednost njihovog intelektualnog kapitala. Oni ne znaju da li imaju dovoljno osoblja, resursa ili poslovnih procesa da bi uspešno primenili novu strategiju. Menadžeri ne razumeju kakav pristup njihovi zaposleni imaju prema know-how, potencijalu

[81] Itami, 1987.
[82] Ibid. , str. 51.

menadžmenta i kreativnosti. Pošto nemaju te informacije, menadžeri pristupaju daunsajzingu, reinžinjeringu i drugim vidovima restrukturiranja.

Organizacije svoju konkurentsku prednost sve više zasnivaju na neopipljivoj imovini koju čine: iskustvo, informacije i sposobnost njihove obrade, know-how, sposobnost menadžmenta, marka, imidž, reputacija, organizaciona kultura, lojalnost potrošača, poverenje, preferencije potrošača, i slično.

Učenje, u uslovima visokog nivoa turbulencije i ubrzanja promena, postaje osnovna pretpostavka na kojoj organizacije razvijaju suštinu svoje kompetentnosti i na taj način uspevaju da odgovore novim menadžment izazovima. Preduzeće, odnosno organizacija li širem smislu, može se adaptirati promenama i inicirati promene u svojoj sredini, ukoliko je sposobna da uči. Tako, Piter Senge) autor za čije ime se najčešće vezuje koncept organizacije koja uči (Learning Organization), kaže: “Organizacija koja uči podstiče kontinuirano učenje i generisanje znanja na svim nivoima”. Ima procesa koji omogućavaju jednostavan protok znanja u organizaciji) tamo gde je neophodno, i mogu znanje brzo da transformišu u promene - na način koji omogućuje njeno funkcionisanje) i interno i eksterno.

Menadžeri su počeli da razmišljaju o konceptu organizacije koja uči posle publikacije knjige Piter Senge (Peter Senge) “Pet disciplina: Umetnost i vežba organizacija koje uče" u kojoj Senge opisuje vrste promena koje menadžeri moraju da prođu da bi se njihove organizacije prilagodile sve haotičnijem svetu. Međutim, njegov originalni koncept o tome kako menadžeri grade kapacitete učenja je evoluirao.

Ne postoji jedinstven model organizacije koja uči. Organizacija koja uči ima stav ili filosofiju o tome šta je organizacija i šta je uloga zaposlenih. Koncept organizacije koja uči je paradigma promene na novi način razmišljanja o organizacijama.

U organizaciji koja uči, svako je uključen u identifikovanje i rešavanje problema) omogućavajući organizaciji kontinuirano eksperimentisanje, poboljšanje i povećanje njenih sposobnosti. Esencijalna vrednost organizacije koja uči je rešavanje problema, za razliku od tradicionalne organizacije koja je projektovana za efikasnost. U organizaciji koja uči, zaposleni su uključeni u identifikaciju problema, što znači razumevanje potreba potrošača. Zaposleni takođe rešavaju probleme da bi se izašlo u susret potrebama potrošača. Organizacija na ovaj način dodaje vrednost definišući

nove potrebe i rešavajući iste, što se postiže češće sa idejama i infonnacijama nego sa fizičkim proizvodima. Kada se fizički proizvodi proizvedu, ideje i informacije još uvek obezbeđuju konkurentsku prednost zato što se proizvodi menjaju da bi izašli u susret novim i izazovnijim potrebama u okruženju.

Usavremenom inovacionom svetu, tradicionalne sposobnosti (finansije) marketing i tehnološke sposobnosti) zahtevaju permanentnu sposobnost učenja organizacije. Komponenta ucerija i uočavanja konkurentske prednosti se odnosi na sposobnost da se unaprede finansijske, marketinške i tehnološke sposobnosti na viši nivo putem motivisanja zaposlenih i njihovog aktivnog rešavanja problema, što će pomoći di-se organizacija kreativno menja. Što je veća sposobnost učenja, organizacija je fleksibilnija i uspešnija na tržištu.

Dugoročno gledano, zadatak preduzeća će se promeniti tako što će prioritet postati organizovanje, a ne više zapošljavanje. Organizator nudi prilike, ne poslove. On nudi kreativni prostor. Organizator mora prepoznati resurse za ostvarivanje ideje koju ima, a zatim mora privući te resurse. Inspirisani organizator, dakle, pokreće "intelektualne plaćenike" da reše određeni problem. Takođe, u organizacijskoj paradigmi ništa nije jednom zauvek dato. Zadaci se mogu pro me niti. To je privremena, snažna i nestabilna fuzija ideja i ljudi. Rizik, dinamičnost i konstantno stvaranje vrednosti su pokretačke sile organizovanja. Vođe moraju neprekidno stvarati kreativan ambijent za darovite, pri čemu će izbegavati ljude koji će radno mesto zadržavati udvorištvom i potčinjenošću.

Vođa treba da radi sa velikim brojem partnera i saradnika, stvarajući mrežu za mrežom. Inspiracija mora stizati do krajeva proširene mreže i na taj način nalaziće se najpogodnije osobe za određeni posao. Takođe, svaki od tih pojedinaca ili preduzeća sa kojima se sarađuje, ima vlastitu alternativu i može se zauvek izgubiti. Svaka nepažnja će mnogo više koštati preduzeće nego kvalitetnog pojedinca.

Dalji progres organizacije koja uči zasniva se na činjenici da zaposleni doprinose unapređivanju strateških pravaca razvoja organizacije. Zaposleni identifikuju potrebe potrošača, signaliziraju nova saznanja menadžmentu koji potom unapređuje strategiju korporacije. Organizacija" koja uči odgovara n1feži u kojoj se različiti delovi

organizacije adaptiraju i menjaju nezavisno, dok se u isto vreme doprinosi misiji kompanije.[83]

Za razliku od tradicionalne hijerarhijske strukture, nova organizaciona struktura korporacije je horizontalno ustrojena. Njene glavne komponente su: iskusni lideri (rukovodstvo), zaposleni koji imaju ovlašćenja, sposobnost kreiranja strategije, visoka korporacijska kultura, razmena informacija i horizontalna struktura. Organizacija koja uči zahteva iskusne ljude-vođe koji razumeju organizaciju i mogu drugima da pomognu u uspehu. Kreiranje procesa učenja koje oni unapređuju i razumeju, zahteva inicijativu lidera. U organizaciji koja uči, lideri znaju da su ljudi po prirodi radoznali i da im učenje pričinjava radost, tako da teže da razviju motivaciju i radoznalost, što može da dovede do unapređenja posla. U organizacijama koje uče, menadžeri ne usmeravaju, koliko potpomažu zaposlenim da primenjuju nove informacije i uče iz njihovog iskustva. Menadžeri obezbeđuju vreme za razmenu povratnih informacija, istraživanje i razmišljanje o povratnoj sprezi i zatim postižu saglasnost o pravcu delovanja.

Poslovna strategija organizacije koja uči se gradi od „dna ka vrhu“ kao i sa „vrha ka dnu“. Zaposleni na vrhu i na dnu posmatraju šta potrošači traže, i procenjuju šta će potrošačima možda biti neophodno u budućnosti. Stotine a možda i hiljade ljudi u dodiru sa okruženjem obezhđuju mnogo podataka o eksternim potrebama. Ove informacije se akumuliraju u strategiju. Strategija se takođe gradi od informacija koje se dobijaju od mreže partnerstva sa snabdevačima, korisnicima i čak konkurentima.

Organizacija koja uči ne ponaša se autonomno. Informacije od partnera obezbeđuju organizaciji podatke o novim strateškim potrebama i pravcima. Većina kompanija se uključuje u saveze, zajednička partnerstva i elektronski se povezuje. Organizacije postaju pre saradnici nego konkurenti eksperimentišući u potrazi za najboljim metodama učenja i prilagođavanja novim saznanjima.

Vrednost kulture takođe «podstiče osećaj pripadnosti zajednici i brige za druge. Okosnicu poslovnog uspeha preduzeća čini spoj strategije, poslovne kulture i stila upravljanja. Kultura je bazična dimenzija organizacione sredine. Uspešna implementacija strategije zavisi od toga da li organizaciona struktura i kultura ili filozofija

[83] Ibid, str. 53.

poslovanja preduzeća) koja odražava ciljeve, vrednosti, ubeđenja, ideje i ideale) odgovara strategiji. Kulturna tradicija nekog preduzeća oličena je u sistemu kulturnih vrednosti, zatim u normama ponašanja, standardima) jeziku i tehnologiji».[84] Ljudi vole da pripadaju nečemu i organizacija koja uči postaje mesto za stvaranje mreže odnosa i razvoja svake osobe u sklopu zajednice. Ljudi uče i eksperimentišu kao deo tima i kao deo velike zajednice. Aktivnosti koje stvaraju razlike između ljudi, tumače se kao sramne. Svi teže otvorenosti i komunikaciji.

Mnoga preduzeća pokušavaju da poboljšaju svoje upravljanje korišćenjem tzv. sistema vrednosti, koje neki autori opisuju kao organizacionu klimu, stil poslovanja, etos preduzeća, verovanje, predubeđenje) dioptriju preduzeća. Prihvaćeni sistem vrednosti, kroz koji se izražava organizaciona kultura, utiče na način ponašanja preduzeća u poslovanju, kao i na preduzimanje adekvatnih aktivnosti, čime se zapravo neka organizacija odvaja od sličnih u okviru iste industrije -ili privredne grane. On postaje kodeks ponašanja u internim i eksternim komunikacijama zaposlenih, a za nove članove prva i osnovna lekcija koju treba savladati radi uspešne integracije u novu sredinu. Time se opredeljuju smisao i pravac poslovnog delovanja učećih organizacija.

I na kraju, retko razmatran ali važah aspekt je kulturna raznovrsnost. Ona se povećava sa globalizacijom poslovnih operacija preduzeća širom sveta. Razvijanjem poslovanja u okviru međunarodnog okruženja, upravljanje kulturnom raznovrsnošću se prirodno širi, jer obuhvata zaposlene sa izrazito različitim poreklom i nacionalnim kulturnim perspektivama. Značaj uspešnog upravljanja ovom vrstom strategijskog izazova vremenom raste i posebno je značajan za organizacije koje svoju poziciju na tržištu grade na znanju odnosno učenju.

Kompanija koja uči je preplavljena informacijama. Da bi se identifikovale potrebe i rešili problemi, ljudi treba da su svesni dešavanja u svom okruženju. Formalni podaci o budžetima, profitima i troškovima sektora su dostupni svima. Svaka osoba je slobodna da razmenjuje informacije sa bilo kim u kompaniji. U pravcu kretanja ka informacijama i idejno zasnovanim organizacijama, razmena informacija dostiže neverovatne nivoe. Organizacija koja uči, takođe, ohrabruje tihu komunikaciju između zaposlenih; ideje se razmenjuju širom organizacija i mogu biti primenjene bilo gde.

[84] Ibid. , str. 54.

U organizacijama koje uče, formalna vertikalna struktura koja je stvorila distancu između menadžera i zaposlenih je napuštena. U organizacijama koje uče, šefovi su praktično liminisani članovima tima koji preuzimaju odgovornost za obuku, raspored odmora, nabavku i donošenje odluka oko posla i plata. Granice između sektora su redukovane ili eliminisane. Granice između organizacija postaju sve više razređene. Kompanije sarađuju na neočekivane načine. Mrežna organizacija i virtuelna organizacija sadrže grupe kompanija koje se udružuju da bi se postigli određeni ciljevi ili istražile specifične prilike. Ove nove strukture obezbeđuju fleksibilnost neophodnu za adaptiranje na brze promene konkurentskih uslova.

Učeća organizacija je slična razvijanju znanja. Dok se razvijanje znanja odvija na individualnom nivou, organizaciono učenje se odvija na nivou cele organizacije. Određena organizacija postaje učeća kada razvije sposobnosti za usmeravanje, eksploataciju i primenu individualnih kompetencija. Organizaciono učenje ima za posledicu porast intelektualnog kapitala. Učenje je neprekidan proces u stvaranju znanja.

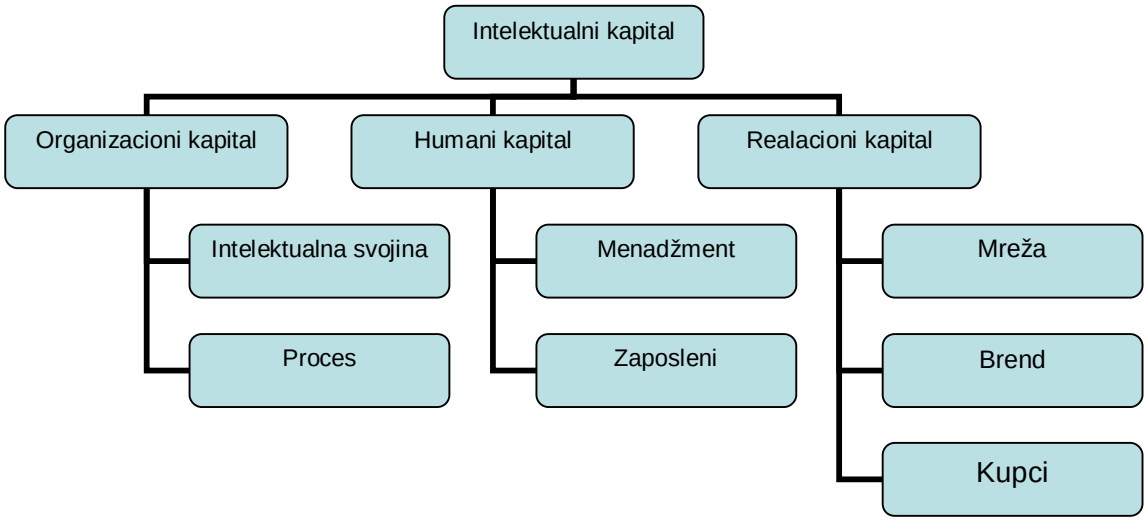
Na osnovu napred prikazanog može se zaključiti da, "premda sva preduzeća poseduju određeno znanje i teorijski su svesna važnosti koju ono danas ima, malo njih zna upravljati tim znanjem i iskoristiti ga kao konkurentsku prednost. Organizacija koja je intenzivna znanjem, koja uvažava i poznaje svoju skrivenu imovinu stvara uslove i organizacionu kulturu, te motiviše zaposlene na učenje, timski rad, razmenu znanja i iskustava i razvoj kreativnosti i inovacija. Time ona kvalitetno upravlja znanjem s krajnjim ciljem postizanja konkurentske prednosti na globalnom tržištu, a znanje postaje njen temeljni ekonomski resurs".[85]

Svaki model merenja i prikazivanja intelektualnog kapitala je izgrađen na određenim pretpostavkama. Tako, na prime, karakteristike *Skandijanskog modela* upravljanja i prikazivanja intelektualnog kapitala, koji se primenjuje od 1991. (prvi put u osiguravajućoj kompaniji *Skandia*, po kojoj je i dobio ime), i koji je poznat kao Skandijanski navigator (*Skandia Navigator*), je u tome što balansira između prošlosti (finansijski fokus), sadašnjosti (kupčev fokus, procesni fokus i ljudski fokus) i budućnosti (održavanje i razvojni fokus).

[85] Ibid. , str. 56.

Na sledećem grafikonu br. 12. je plastično prikazana struktura intelektualnog kapitala.

Grafikon br. 12 - **Struktura intelektualnog kapitala**



U cilju praktične ilustracije značaja, u Tabeli br. 17. je prikazana primena Balansne karte za efikasnije merenje performansi od intelektualnog kapitala na primeru kompanije *Fosters.*

Tabela br. 17 - **Balansna karta za *Fosters***

Finasije Akcijski kapital / Ukupna aktiva (procenat) Prinos od investiranja (procenat) Dodata vrednost/Zaposlen($) Tržišna vrednost ($) Profit od novih proizvoda ili poslovnih operacija ($)	**Kupci** Tržišno učešće (procenat) Brend imidž indeks (procenat) Satisfakcija kupaca indeks (procenat) Godišnja prodaja/Kupac ($) Kupčeva lojalnost indeks (procenat)
Poboljšanje procesa Obrt zaliha (no.)	**Učenje i rast** Investicije u razvoj novih tržišta ($)

Poboljšanje produktivnosti (procenat) Administrativni troškovi/Zaposlen ($)	Satisfakcija zaposlenih indeks (no.) Marketing izdaci/Kupac ($) Investicije u nove komplementrane proizvode i trening ($) Istraživanje i razvoj (broj patenata i trgovinske marke) Menadžment znanja – prečutna i otvorena ($vrednost od procenjene vrednosti)

Izvor: Bose, S. and Thomos, K. , «Applying the Balanced Scorecard for Better Performance of Intellectual Capital», **Journal of Intellectual Capital,** Vol. 8 No. 4, 2007, str. 662.

Smatra se da je veoma značajan faktor uspeha savremene kompanije upravljanje znanjem. Elementi upravljanja znanjem su: upravljačko transakciono znanje (na primer, jedinstvena ponuda kupcima), upravljačko-analitičko znanje (sposobnost kreiranja odgovarajućih upravljačkih informacija), upravljačko znanje oko aktive (veština uspostavljanja odgovarajuće vertikalne i horizontalne finansijske ravnoteže), upravljačko porcesno znanje (na primer, primena koncepta upravljanja totalnim kvalitetom), upravljačko inovaciono/kreativno znanje (sposobnost primene istraživačkih saznanja u razvoju novih proizvoda, procesa).

Efikasno upravljanje znanjem znatno doprinosi povećanju korporativne vrednosti. Stoga se sa pravom kaže: „Znanje je umeće“. To se u potpunosti odnosi i na zaposlene u kompaniji, od čijeg nivoa upotrebljivog znanja zavisi kakva će biti kreirana korporativna vrednost.

Problemi vrednovanja nematerijalne aktive, uključujući i kupčeve odnose, su brojni. Ključni su sledeći: izbegavanje duplog obračuna novčanih tokova, procena životnog veka, raspoloživost tržišnih podataka, pouzdanost podataka, diskontna stopa i usaglašavanje i kontrola.

Razvijeni su posebni računovodstveni standardi za tretman nematerijalne aktive.

Sam način procene vrednosti patenata i robnih marki zavisi od toga da li su stečeni kupovinom na tržištu nematerijalnih dobara, tzv. «intelektualnog kapitala», ili su pak ostvareni u samom preduzeću.

Ako su patenti i robne marke ostvareni internim istraživanjem, troškovi nastali u vezi s tim prikazuju se kao rashod perioda u kome su nastali (tj. u bilansu uspeha), bez obzira na procenjeni njihov veka trajanja – nekoliko obračunskih perioda, što znači da se ne prikazuju u bilansu stanja kao «fiksna» aktiva.

Nematerijalna aktiva, uključujući patente i robne marke, stečena kupovinom od trećih lica, računovodstveno se tretira tako što se novčani izdaci (investicije) po tom osnovu prikazuju u bilansu stanja kao pozicija aktive.

4. 6. KORIŠĆENJE TEHNOLOGIJE U BANKARSTVU

Deregulacija i veći stepen liberalizacije investitora, suočava banke sa novim izazovima i mogućnostima. Banke počinju da pružaju širu lepezu savetodavnih usluga (konsalting) i povećavaju broj instrumenata *za* investiranje (novi oblici štednje i hartija od vrednosti). Direktan nastup kompanija na tržištu kapitala ne znači i potpuno isključivanje banaka.. Umesto da jednostavno odobravaju kredit, banke mogu da pomognu kod plasiranja hartija – da ponude garancije i finansijske olakšice (podršku) velikim zajmotražiocima koji emituju različite instrumente (hartije od vrednosti).

Finansijske inovacije i sekjuritizacija omogućavaju da se na finansijskom tržištu pojavljuju i oni zajmotražioci (drugo razredni) koji ne bi smeli ili bi trebalo da plaćaju veliku riziko premiju. Sve to utiče na pojavu sve većih rizika. U bankarskim knjigama ostaje sve više rizičnih plasmana, jer su svi kvalitetniji subjekti prešli na direktno finansiranje.

Komercijalne banke iz svog relativno mirnog posla prelaze u nove oblasti i pretvaraju se u ono što nisu bile. One su, u borbi za svoj imidž, u nekoj povišenoj temperaturi da bi postigle veličinu i što bolje mesto na rang-listama, teže (brzoj) ekspanziji i traže agresivne kadrove koje basnoslovno plaćaju (po učinku) Na primer, učestvujući u euforiji akvizicija – preuzimanja i integracija (M and A), komercijalne banke sve više osnivaju svoja specijalizirana odeljenja kako bi postale (što bolji) organizator tih operacija i konsultant u formiranju korporacijskih strategija. Finansijski skandali (npr. Bankrot američke investicione banke Drexel, koja se bavila trgovinom ju nk obveznicama – visokorizičnim ali profitabilnim hartijama) samo su vidljiv vrh ogromne sante leda.

Kao posledica sve veće rizičnosti bankarskih kredita, skupljih izvora sredstava, snažnijeg razvitka brojnih oblika direktnog finansiranja i sve veće i oštrije konkurencije, komercijalne banke povećavaju svoje vanbilansne operacije (garancije, kreditne linije i podrška emisijama hartija, finansijski derivati i dr.) velikom brzinom. Na taj način banke se ponovo uključuju u zonu direktnog finansiranja (reintermedijacije), gde se nalazi sve veći izvor njihovog profita.

Banke ulaze u nebankarsku delatnost i pretvaraju se u institucije koje pružaju kompletan finansijski servis ("full service bank") i time je univerzalna banka zauzela svoje istaknuto mesto glavnog diversifikovanog finansijsko-posredničkog konglomerata.

4. 7. PARABANKARSKI I NEKREDITNI POSLOVI BANAKA

Parabankarski i nekreditni poslovi banaka (poslovi osiguranja, poslovi penzionih fondova, poslovi investicionih fondova, berznaski poslovi, dilerski i brokerski poslovi, kastodi poslovi, poslovi lizinga, poslovi franšinzinga, poslovi forfetinga, poslovi faktoringa), primarno predstavljajua savremene nebanksrske (poslovi osiguranja, penzionih fndova, invensticionih fondova, zatim berzanski, dilersko-brokerski, i kastodi poslovi), i nekreditne (poslovi lizinga, franšizinga, forfetinga i faktoringa) finansijske poslove koji se obavljaju samostalno kroz posebne organizacione forme, ali je sve ćešća praksa da se oabvljaju i u sklopu banaka kao dopunski poslovi tradicionalnim bankarskim poslovima čija je svrha ostvarenje što većeg profita na nivou banke kao celine. [86]

Parabankarski i nekreditni poslovi mogu da se obavljaju samostalno kroz posebne organizacione forme, kada se nazivaju nebankarski i nekreditni finansijski poslovi, ali je sve češće praksa da ih obavljaju banke kroz posebno oformljene sektore za svaki pojedinačni parabankarski i nekreditni posao, a u okviru univerzalne banke ili kroz formiranje svojih "ćerki" firmi u sastavu bankarskog holding sistema ili finansijskog konglemorata.[87]

Savremeni nekreditni finansijski poslovi ukoliko se obavljaju u sklopu banakrske organizacione strukture kao što su lizing, franšizing, forfeting, faktoring, mogu se

[86] Jović, D. Z. , Parabankarski i nekreditni poslovi, Beograd, 2008, str. 28.
[87] Ibid. , str. 29.

smatrati parabankarskim poslovima u užem smislu. Postoje i drugi poslovi koji se mogu nazvati parabankarskim, jer ih obavljaju i banke kao dopunske poslove, ali ih takođe mogu obavljati i bilo koje druge proizvodne ili trgovačke kompanije kao svoje dopunske poslove. Takvi poslovi nisu prevashodno finansijske prirode. To su: konsalting poslovi, marketing poslovi, poslovi turističkih usluga i sl.

4. 7. 1. Nadzor i supervizija parabankarskih i nekreditnih poslova banaka u Srbiji

Potreba zakonskog regulisanja parabankarskih i nekreditnih poslova kao sastavnih elemenata finansijskog tržišta proističe iz njihove kompleksnosti i velikog značaja kojeg imaju za funkcionisanje nacionalne privrede i ukupne privredne tokove. Regulisanje parabankarskih i nekreditnih poslova je izuzetno kompleksan posao i u osnovi zavisi od karaktera pravnog sistema zemlje. Da bi se kvalitetno regulisalo poslovanje finansijskih institucija: banaka, osiguravajućih društava, penzionih fondova, investicionih kompanija, berzi, berzanskih posrednika, faktoring i forfeting organizacija, potrebno je pre svega da pravni sistem jasno definiše imovinska prava i zaštiti legalno vlasništvo nad imovinom tj. aktivom. Na planu zaštite poverilaca je potrebno regulativom obezbediti efikasnu naplatu dospelih a neizmirenih potraživanja i uvesti mehanizme bankrotiranja iz kojih proizilazi ili likvidacija ili reorganizacija kroz organizaciono, finansijsko, vlasničko i upravljačko restruktuiranje u cilju oporavka i osposobljavanja za uspešno poslovanje i izmirenje svojih obaveza.[88]

4. 7. 2. Pravna regulativa za parabankarske poslove

U Srbiji je potrebno donošenje zakonskog osnova za osnivanje i funkcionisanje specijalizovanih finansijskih organizacija za bavljenje poslovima otkupa potraživnja tj. poslovima faktoringa i forfetinga i poslovima operativnog lizinga i lizinga nekretnina (poslovi finansijskog lizinga su zakonski regulisani maja 2003. godine).

Pravo da se na domaćem i stranim finansijskim tržištima mogu kupovati i prodavati potraživanja uz diskont, stvara se i mogućnost za "finansiranje izvoza izvozom" tako što se ubrzava devizni priliv sa mogućnošću da se iz tih deviza plaća uvoz za novi ciklus proizvodnje. Potrebno je da se stvori pravni osnov za unos deviza promptno

[88] Ibid. , str. 249. i 250.

kod izvoza sa odloženim plaćanjem, uz diskont. Prodajom obaveza iz zemalja uvoznika bi se smanjila tražnja za kreditima na inostranim finansijskim tržištima. Otuda je za razvoj ovih poslova bitno da se povećava kvalitet ugovora o izvozu sa odloženim plaćanjem i kvalitet instrumenata obezbeđenja.[89]

4 .8. STVARANJE VREDNOSTI – IMPERATIV POSLOVANJA

Veoma aktuelo pitanje u novije vreme je: adekvatno upravljanje, merenje i prikazivanje brenda, kao sve značajnijeg faktora performansi svih kompanija, što znači i banaka.[90] Brend banke sve više postaje kritični faktor njene uspešnosti. Dovoljno je samo se podsetiti na uticaj kreditne kartice na imidž banke.

Kao što je poznato, koncept analize lanca vrednosti predstavlja odgovarajuću osnovu za ispitivanje konkurentske prednosti firme. Lanac vrednosti pokazuje ukupnu vrednost . Sastoji se od aktivnosti koje stvaraju vrednost i marže. Aktivnosti koje stvaraju vrednost su različite fizičke i tehnološke aktivnosti firme, pomoću kojih firma stvara proizvod koji ima vrednost za kupce. Marža je razlika između ukupne vrednosti i ukupnih troškova svih aktivnosti koje zahteva stvaranje vrednosti, i može se izmeriti na različite načine. Lanci vrednosti dobavljača, kao i distributivnih kanala, takođe uključuju maržu, koju treba izolovati da bi se razumeli izvori troškovne pozicije firme, jer su one deo ukupnih troškova koje snosi kupac. Svaka aktivnost koja stvara vrednost uključuje kupljene inpute, ljudske resurse (radnu snagu i menadžment) i neku formu tehnologije. Isto tako, koristi i stvara informacije, kao što su podaci o kupcima (evidentiranje porudžbina), pokazatelji performansi (testiranje) i statistički podaci o nedostacima proizvoda. Aktivnosti koje se preduzimaju za stvaranje vrednosti mogu da stvore finansijska sredstva (na primer, zalihe i potraživanja), ili

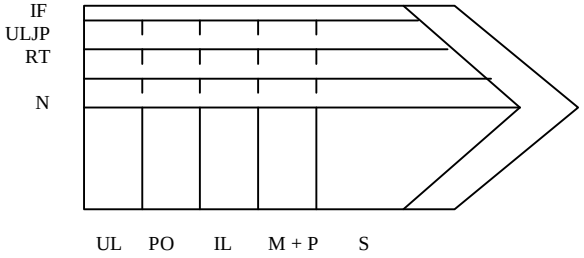
[89] Ibid. , str. 262.
[90] U novije vreme, gotovo u svim kompanijama na Zapadu, sve više se praktikuje da se kao posebna bilansna pozicija aktive prikazuje – vrednost brenda. Vrednost brenda 10 kompanija za 2007. po rangu veličine iznosi:

2007 Rang	Brend	Zemlja porekla	Sektor	2007 Vrednost brenda ($m)	Promene u vrednosti brenda
1	Coca-Cola	US	Piće	65,324	- 3%
2	Microsoft	US	Kompjuterski softveri	58,709	3%
3	IMB	US	Kompjuterski servis	57,091	2%
4	GE	US	Diverzifikovano	51,569	5%
5	Nokia	Finska	Potrošna elektrika	33,696	12%
6	Toyota	Japan	Automobili	32,070	15%
7	Intel	US	Kompjuterski hardvari	30,954	- 4%
8	McDonald's	US	Restorani	29,398	7%
9	Disney	US	Medije	29,210	5%
10	Mercedes	Nemačka	Automobili	23,568	8%

Izvor: *Interbrand*.

finansijske obaveze (na primer, obaveze prema poveriocima). Aktivnosti koje stvaraju vrednost se dele na: osnovne i pomoćne. Osnovne aktivnosti su uključene u konkretnu proizvodnju, kao i u prodaju i transfer proizvoda do kupca i njegovo servisiranje posle prodaje. To su: ulazna logistika, radne operacije, izlazna logistika, marketing i prodaja i servisiranje. Pomoćne aktivnosti pružaju podršku osnovnim aktivnostima, kao i međusobno, time što obezbeđuju kupljene inpute, tehnologiju, ljudske resurse i različite funkcije na nivou firme. To su: infrastruktura firme, upravljanje ljudskim resursima, razvoj tehnologije i nabavka. Na grafikonu br. 13. prikazan je generički lanac vrednosti. Aktivnosti koje stvaraju vrednost predstavljaju posebne elemente konkurentske prednosti firme. Poređenjem lanaca vrednosti konkurenta otkrivaju se razlike koje određuju konkurentsku prednost.

Grafikon br. 13 – **Generički lanac vrednosti**



Legenda:
IF = Infrastruktura firme
ULJR = Upravljanje ljudskim resursama
RT = Razvoj tehnologije
N = Nabavka
UL = Ulazna logistika
PO = Proizvodne operacije
IL = Izlazna logistika
M + P = Marketing i prodaja

Kupci takođe imaju lanac vrednosti. Proizvod ili usluga firme predstavlja nabavljen input u lancu vrednosti kupca. Znatno je lakše razumeti lanac vrednosti industrijskih, komercijalnih ili institucionalnih kupaca nego lanac vrednosti domaćinstava (potrošača), a koji je i te kako značajan, iz razloga što su slični lancu vrednosti firme. Lanac vrednosti industrijskih, komercijalnih ili institucionalnih kupaca odražava njihovu strategiju i pristup implementaciji. Za razliku od toga, lanac vrednosti odražava navike i potrebe njegovih članova. Ono što je bitno za obe vrste kupaca jeste načina na koji proizvod i firma koja ga obezbeđuje utiču na njihov lanac vrednosti. Sama diferencijacija firme proističe iz odnosa njenog i kupčevog lanca

vrednosti, u zavisnosti od načina na koji se fizički proizvod firme koristi za određenu aktivnost kupca u okviru koje se troši, kao i od mnoguh drugih međusobno dodirnih tačaka. Pojam «kvalitet» ne izražava u potpunosti ono što firmu čini jedinstvenom, zbog toga što je pažnja usredsređena na proizvod umesto na sve one aktivnosti koje stvaraju vrednost, a utiču na kupca. Diferencijacija firme u osnovi nastaje stvaranjem vrednosti za kupca na taj način što mu smanjuje troškove ili poboljšava njegov učinak. (Za razliku od firme koja vrednost izražava kroz cenu ili profit, mera vrednosti za potrošača je složena i povezana je sa zadovoljenjem njegovih potreba.) Da bi mogla da se ostvari premijska cena, kupac mora da shvati vrednost koja je za njega stvorena. To znači da firma mora da objasni svoju vrednost kupcima putem oglašavanja, ili preko svojih prodajnih timova. U zavisnosti od načina na koji je ova vrednost podeljenja između firme (premijska cena) i kupca (veći profit, ili veće zadovoljstvo za dati novac) zavisi marža firme , a koji je uslovljen strukturom privrednog segmenta. Posmatrano iz ugla poslovnih kupaca, diferencijacija se ogleda u jedinstvenoj sposobnosti firme da im obezbedi konkurentsku prednost , a koja se ne svodi samo na prodaju po nižoj ceni. Kupac će biti spreman da plati premijsku cenu samo ako je firma sposobna da smanji njegove troškove ili poboljša njegove poslovne rezultatae. To se u potpunosti odnosi i na domaćinstva i individualne potrošače. Kod ovih kupaca troškovi proizvoda ne uključuju samo finansijske izdatke, već i vreme i pogodnost, što takođe ima svoju cenu. Troškovi vremena za kupca odražavaju oportunitetne troškove vremena koje se moglo posvetiti nečem drugom, kao i implicitne troškove usled frustracije, nerviranja ili naprezanja. Vrednost za kupca proističe iz smanjivanja svih troškova za kupca. Poboljšanje performansi za kupca uključuje povećanje stepena njihovog zadovoljstva ili zadovoljavanja njihovih potreba. Pored performansi i kvaliteta proizvoda značajnu potrebu predstavljaju i status ili prestiž. I pored toga što je veoma teško vrednovati performanse za potrošača, analiza njihovih lanca vrednosti ukazuje na značaj zadovoljstva koji pruža proizvod. U nekim slučajevima se i poslovni kupci ponašaju kao i potrošači s obzirom na to da ciljeve ne predstavljaju samo profit ili rast prihoda. Kupci cene dobavljače koji im obezbeđuju zadovoljstvo ili prestiž rukovodstvu ili drugim zaposlenim, čak i kada ne doprinosi profitu kompaniji, bez obzira na razlike koje često postoje između ciljeva zaposlenih i same kompanije. Mnoge firme pored profitabilnosti (uključujući i profitne) imaju i druge ciljeve koji mogu da budu deo lanca vrednosti kupaca.

Firma smanjuje troškove za kupca ili poboljšava njegov učunak putem uticaja svog lanca vrednosti na njegov lanac vrednosti.Ona utiče na kupca ne samo preko svog proizvoda, već i preko aktivnosti kao što su logistika, evidentiranje porudžbina, prodaja i održavanje aplikacionog sistema.Vrednost koju firma stvara za kupca određena je čitavim nizom veza između lanca vrednosti firme i lanca vrednosti kupca.

Uticaj firme na kreiranje vrednosti za kupca, uključujući svaku vezu između nje i kupčevih aktivnosti koje stvaraju vrednost, predstavlja potencijalnu mogućnost za diferenciranje. Što proizvod firme više utiče na kupčev lanac vrednosti veće su mogućnosti za diferencijaciju i ostvarenje većeg stepena opšte diferencijacije. To znači da diferencijacija nastaje iz svih veza između firme i kupca u kojima firma postiže jedinstvenost . Vrednost jedinstvenosti neke aktivnosti koja ne stvara vrednost ispoljava se kroz uticaj na kupčeve troškove ili poslovne rezultate. Opšti stepen diferencijacije firme predstavlja kumulativnu vrednost uticaja jedinstvenosti njegovog proizvoda kroz čitav lanac vrednosti kupca, koja može da se izraćuna kako bi se pokazala gornja granica premije na cenu koju firma može da diktira u odnosu na konkurente. Da bi firma podstakla kupce na kupovinu mora da deli nešto vrednosti koju stvara sa njima, tako da je realna premija na cenu nešto niža.

Sve ono što firma može da uradi u funkciji smanjenja ukupnih troškova korišćenja proizvoda, ili nekih drugih troškova, predstavlja osnovu za diferenciranje. Načini na koje firma može da smanji troškove servisiranja kupca su sledeći:[91]

- Smanjenje troškova isporuke, montaže ili finansiranja;
- Smanjenje potrebnog stepena korišćenja proizvoda;
- Smanjenje direktnih troškova korišćenja proizvoda (troškovi radne snage, goriva, održavanja i potrebnog prostora);
- Smanjenje inderiktnih troškova korišćenja proizvoda, ili uticaja proizvoda na druge aktivnosti koje stvaraju vrednost (na primer, jedna laka komponenta može da smanji troškove prevoza krajnjeg proizvoda);

[91] Porter, M.E., Konkurentska prednost, Novi Sad 2007., str. 79

- Smanjenje troškova kupca u pogledu drugih aktivnosti koje stvaraju vrednost, a nisu povezane s konkretnim proizvodom;

Smanjenje rizika od neispravnog proizvoda, a time i kupčevih očekivanih troškova zbog neispravnosti.[92]

Firma može da smanji kupčeve troškove korišćenja svog proizvoda ne samo zahvaljujući njegovim karakteristikama, već i mnogim drugim aktivnostima koje stvaraju vrednost. Tako, na primer, obrada porudžbina i izdavanja faktura može da smanji kupčeve troškove računovodstva i nabavki. U tom smislu, firma mora dobro da razume kretanje svog proizvoda kroz lanaca vrednosti kupca, kao i uticaj koji pri tom ima na taj lanac, što uključuje kupčeve zalihe, rukovanje, razvoj tehnologije i administrativne poslove. Takođe da razume interakciju između korišćenja istovremeno svog proizvoda i drugih proizvoda ili inputa, kao i da identifikuje u svom lancu i sve ostale aktivnosti koje stvaraju vrednost, a utiču na kupčev lanac vrednosti.

Firma može da utiče na poboljšanje učinka poslovnog kupca tako da on ostvaruje određenu diferencijaciju u odnosu na svoje kupce. Ona može u funkciji poboljšanja učinka poslovnog kupca da mu pruža izvesnu pomoć u cilju ostvarenje neekonomskih ciljeva, kao što su status, imidž, ili prestiž. Poboljšanje učinka kupaca, kao krajnjih korisnika proizvoda, zavisi od što boljeg stepena zadovoljenja njihovih potreba. Sve u svemu, firma mora da efikasno upravlja svim onim faktorima koji direktno ili indirektno utiču na vrednost za kupca.

Kupci nisu u mogućnosti da pravilno procene koliku im vrednost nudi dobavljač. Oni često ne znaju šta treba da traže od dobavljača. Za dobavljača je veoma značajna kupčeva percepcija vrednosti. Na osnovu nje se određuje nivo ostvarene diferencijacije u odnosu na konkurente. Za ocenu vrednosti koju firma stvara ili će stvoriti kupci često koriste indikacije kao što su reklama, reputacija, amabalaža, profesionalizam, izgled i ubedljivost osoblja dobavljača, atraktivnost poslovnih prostorija i informacija date na prezentacijama. One su poznate kao signali vrednosti. Kupaci neće da plate za vrednost koju ne shvataju, ma koliko one bila realne. Zahvaljujući efikasnom signaliziranju vrednosti, firma je u mogućnosti da diktira cenu koja prevazilazi stvarnu vrednost. S obzirom na to da firma ne može da obezbedi

[92] Porter, M. E. , Konkurentska prednost, Ostvarivanje i očuvanje vrhunskih poslovnih rezultata , ASSE,Books, Novi Sad, 2007, str. 146. i 147.

pretpostavljenu vrednost u skladi sa cenom, vremenom će postati poznata, delimično i zahvaljujući i konkurentima. Ako firma propusti da efiaksno signalizira svoju vrednost, moža nikada neće ostvariti premiju na cenu koju njena stvarna vrednost zaslužuje. Veoma je dakle bitno za firmu da kupci pravilno shvate odnos između stvarne vrednosti i cene, koji mora biti što realniji.

Stvarni kupci (koji ne moraju biti osobe koje plaćaju ili koriste proizvod, već su samo nabavljači) prilikom donošenja odluke o kupovini analiziraju različite faktore izbora (kvaliteta) između pojedinih dobavljača i vrednosti njihovih proizvoda. To su: prestiž, lični odnosi sa osobljem dobavljača koje se samo po sebi ceni, i želja da se izborom poznatog dobavljača izbegne lični rizik pri kupovini. Cilj stvarnog kupca je da izvršena kupovina određenih inputa pozitivno deluje na njegov lanac vrednosti.

1. Kriterijumi upotrebe. Oni predstavljaju stvarni izvor vrednosti za kupca. To su: kvalitet i karakteristike proizvoda, rok isporuke i održavanje implikacionog sistema. Oni su usmerene na dobavljačev proizvod, izlaznu logistiku i uslužne aktivnosti.

2. Kriterijumi signaliziranja. Oni utiču na kupčevo shvatanje samog dobavljača i njegovog proizvoda. To su: reklama, izgled poslovnog prostora i reputacija i dr.Često proističu iz marketinških aktivnosti. Treba znati da kupci ne plaćaju signale vrednosti samo po sebi.No, bez obzira na to, oni su veoma značajni iz aspekta kreiranja vrednosti za kupca.

Premija na cenu koju firma može da naplati od kupca zavisi od stepena istovremenog zadovoljenja njegovih kriterijuma upotrebe i kriterijuma sugnalaziranja. Mora se praviti izvesna razlika između ovih kriterijuma, kao i njihovih aktivnosti, i pored toga, iz razloga što su kriterijumi upotrebe stvarni izvor vrednosti za kupca, koji ne plaća signale vrednosti samo po sebi. To znači da su kriterijumi upotrebe prevashodni uticajni faktori premije na cenu koju firma može da naplati od kupca.

Jedinstvenost ili pretpostavljena vrednost mogu da se povećaju ako se proces nabavki reorganizuje tako da donosioci odluka budu ljudi koji imaju više sluha za ono što firmu čini jedinstvenom. Identitet donosioca odluke delimično određuje šta je vredno za kupca, kao što određuje odgovarajuće signale u vezi s tom vrednošću.

U izvesnoj meri na lanac vrednosti kupca može da utiće relativna vrednost supstituta. Relativna vrednost/cena supstituta je vrednost/cena supstituta u odnosu na vrednost/cenu proizvoda koji zamenjuje. Na relativnu vrednost/cenu supstituta utiću, pored ostalog, i troškovi preorijentacije. Oni su mnogo veći od troškova promene dobavljača, jer supstitucija može da zahteva pored prelaska na novi način obavljanja nekih funkcija, i promenu dobavljača. Uticaj supstituta na troškove kupca zavisi od brojnih faktora, kao što su: stopa korišćenja, troškovi isporuke i izgradnje, troškovi finansiranja, relativna promenljivost cene ili raspoloživost, direktni troškovi korišćenja, inderektni troškovi korišćenja, performanse kupaca, broj funkcija, troškovi i učinak komplementarnih proizvoda, neizvesnost, i percepcija vrednosti. Relativna vrednost supstituta za kupca se menja pod uticajem faktora kao što su relativna brzina, tehnološke promene (supstituta i proizvoda), razvoj infrastrukture, i institucionalni faktori.

PETI DEO

V – POSLOVI FRANŠIZINGA

5. 1. POJAM I KARAKTERISTIKE FRANŠIZINGA

U uslovima razvoja i primene novih tehnologija, koje zahtevaju velika ulaganja, a za koje postojeći oblici koncentracije kapitala nisu dovoljni, kao i pod delovanjem nužnosti novih i udaljenih tržišta – dolazi do pojave frašizinga.

Pojava franšizinga dovodi do vertikalne integracije subjekata u sistemu, jer na osnovu ugovora on dugoročno obavezuje dva nezavisna privredna entiteta, tj. stvara čvrstu simbiozu između uspešnih preduzeća, koja imaju uhodane i razvijene metode poslovanja i nazavisnog pojedinca, koji raspolaže određenim kapitalom i želi da poseduje sopstveno preduzeće. Prema tome, franšizing je oblik distribucije i marketinga u kome matično preduzeće daje pojedincu privilegiju da posluje na propisani način za određeni vremenski period.[93] Ta privilegija može biti različita i upravo ona određuje i tip franšizinga – davanje isključivog pava na prodaju proizvoda matičnog preduzeća, ustupanje njegovih metoda poslovanja, know-how, simbola, trgovinske marke i slično.

Od nastanka franšizinga, pa do dan danas, pojavili su se i razvili svi nivoi u lancu – od proizvođača do prodavca. S toga, razlikujemo više pojavnih oblika frašizing odnosa:

1. Proizvođač i trgovac na malo – ovaj oblik se javio u automobilskoj industriji, tridesetih godina prošlog veka, u SAD-u, kao rešenje mnogobrojnih problema sa kojima su se susretali proizvođači automobila;

2. Proizvođač i trgovac na veliko – ova kategorija se javila nešto ranije u odnosu na franšizing u automobliskoj industriji. Nastala je onda kada su prodavci bezalkoholnih pića ustanovili praksu franšizinga kroz tzv. „ugovore o punjenju“. Primeri ovog tipa franšizinga su: Coca-Cola, Pepsi-Cola, Schweppes, itd;

3. Trgovac na veliko i trgovac na malo – ova kategorija je najteža za identifikaciju, jer je jako slična sa ostalim oblicima distribucije robe. Međutim, ona omogućava trgovcu na veliko da smanji svoje troškove, olakša prodaju i

[93] Milenković – Kreković, Tamara, „Ugovor o franšizingu – tajna uspeha“, Niš 1998, str. 169-176

bolje iskoristi svoja skladišta. Inače, zastupljena je kod prodavnica prehrambene robe, kompjutera i kompjuterske tehnike;

4. Maloprodavac i maloprodavac – ovaj oblik franšizinga doveo je do stvaranja tzv. „franšizinga poslovnog formata“. Nastao je 1930. godine kada je Howard Johnson stvorio čuveni lanac prodavnica u SAD, a koji je kasnije inicirao i pojavu velikih lanaca na tržištu poput: McDonald's, Burger King, Dunkin Donats, Sheration, itd.[94]

Ali, bez obzira na kategoriju transakcije između primalaca i davalaca franšize, postoje određene karakteristike franšizing odnosa, koje ga jasno odvajaju od drugih, sličnih odnosa, koji postoje u prometu roba i usluga. Tako da se, kao osnovna obeležja franšizing odnosa, ističu sledeća:[95]

a) Davalac franšizinga mora imati vlasništvo nad određenim imenom, idejom, tehnološkim postupkom, a mora posedovati i goodwill i know-how;

b) Davalac franšizinga mora izvršiti prenos prava tj. dati dozvolu drugoj strani da u svom poslovanju može koristiti predmet franšizinga;

c) Nadzor davalaca franšizinga nad radom i poslovanjem primalaca franšizinga;

d) Mora postojati jednoobraznost u ponudi roba i usluga jednom kupcu, tj. standardizacija proizvoda i usluga;

e) Primalac franšizinga mora plaćati ugovorenu naknadu davalacu u zamenu za prenos prava (royalty), kao i za usluge koje će davalac ubuduće obavljati za primalaca (fee);

f) Franšizing je ugovorni odnos koji ima karakter ugovorne saradnje dva pravno nezavisna i samostalna privredna subjekta. Iz pravne samostalnosti ugovornih strana proizilazi i obaveza njihove odgovornosti prema trećim licima;

g) Kod franšizinga se radi o odnosu između pravno jednakih, ali ekonomski nejednakih subjekata, iz čega proističu mnogobrojna ograničenja primalaca

[94] Ibid, str. 169-176
[95] Ibid, str. 169-176

franšizinga, a koja se pre svega odnose na uvažavanje strogih uputstava davalaca franšizinga.

Sva navedene obeležja upućuju na zaključak da se po svom pojmovnom određenju i svojim karakteristikama, fanšizing nalazi negde između koncesije, filijalizma, isključive distribucije i dobrovoljnih lanaca i udruženja.

U svom izvornom značenju taj izraz označava više različitih pojmova, te tako u engleskom jeziku franchise je ili:

- pravo glasa,
- neko specijalno pravo ili privilegija koju daje vlada da se posluje kao ustanova, udruženje i slično,
- pravo da se markira proizvod ili usluga, često ekskluzivno za određeno područje.[96]

U SAD, termin franšize počinje da se koristi u 19. veku i to za označavanje državnih koncesija, koje su davane pojedincima, usled razvoja komunalnih usluga i tramvajskog saobraćaja, a takođe i za dozvole za iskorišćavanje prirodnog bogatstva na određenim područjima.

Najprimerniji i najpotpuniji naziv ovog novog tipa pravnog posla je ugovor o franšizi, čiji su termin sve evropske zemlje prihvatile u njegovom izvornom obliku. Ovaj pojam označava „skup elemenata (stvar, usluga, metoda poslovanja i prava) koje jedna ugovorna strana (davalac franšize) kao celinu („paket franšizinga“) ustupa ugovorom o frašizingu na korišćenje drugoj ugovornoj strani (primalacu franšize) i za koju ovaj plaća određenu naknadu (franchise fee).[97]

Prema tome, predmet ugovora je franšiza (a ne franšizing) i upravo zbog toga inostrana pravna literatura ovaj ugovor označava kao ugovor o franšizi. I za razliku od termina „franšiza“, koji označava predmet ugovora, i za razliku od termina „franšiza“, koji označava predmet ugovora, izraz „franšizing“ ima ekonomsku

[96] Ibid., str. 536
[97] Ibid., str. 169-176

konotaciju i njime se označava čitava sfera poslovnih odnosa koji nastaju na osnovu ugovora o franšizi.

Međutim, u našoj zemlji i našem pravnom i ekonomskom sistemu, iako neodoljivo precizan, koristi se termin „ugovor o franšizingu“, kako bi se izbeglo njegovo mešanje sa pojmom franšize, koji se koristi u pravu osiguranja i označava obim štete predviđen ugovorom o osiguranju, za koji osiguravač ne plaća naknadu iako je roba osigurana u celini. Isto tako, u našoj literaturi se koristi nekoliko različitih izraza za ugovorne strane koje postoje u ovom pravnom odnosu pa tako nailazimo na: „franšizor“, „franšizer“, „franšizant“ ali i „davalac franšize“ tj. „davalac franšizinga“. A za drugu ugovornu stranu, tj. lice kome je franšizing ustupljen, u upotrebi su termini „franšizant“, „franšizator“ kao i „primalac franšizinga“.[98]

5. 2. ISTORIJSKI RAZVOJ FRANŠIZINGA

Većina autora saglasna je oko toga da SAD predstavljaju pravu postojbinu franšizinga i da se ugovor o franšizingu upravo vezuje za američku privredu krajem 19. i početkom 20. veka.

Bio je to period ekspanzije američke privrede, a samim tim i rastuće potrebe za brojnim i raznovrsnim proizvodima i uslugama. I upravo zbog postojanja nedovoljnog finansijskog kapitala kao i nedostatka profesionalnih stručnjaka, trgovinska praksa u SAD uspela je da svoje potrebe za osvajanjem novih tržišta, zadovolji putem novih oblika uspostavljanja ekonomske i pravne veze između proizvođača i trgovca na malo tj. putem ugovora o franšizingu.

Prve firme koje su se bavile ovim poslovima bile su Singer Sewing Machine Company 1863, General Motors 1896, Coca-Cola 1892, itd.[99]

Prvi je ovu praksu razvio Isaac Meritt Singer (Ajzak Merit Singer) koji je 1851. godine patentirao iglu za šivaću mašinu a potom 1863. godine razvio i prvi sistem franšizinga. Za vreme građanskog rata u Americi između Severa i Juga (1861-65), da bi obelodanila prodaju u zemlji pogođenoj ratom, kompanija „Singer“ je davala prava izabranim trgovcima, tj. „torbarima“, da konjskim zapregama prodaju šivaće mašine na tačno određenim teritorijama.

[98] Ibid, str. 169-176
[99] Ibid, str. 169-170

Zatim, 1898. godine General Motors, započinje prodaju svojih automobila putem sistema franšizinga. Takođe, jednim od prvih ugovora o franšizingu smatra se i ugovor koji je lekar John Pemberton (Džon Pemberton), pronalazač čuvenog recepta za Coca-Colu, potpisao sa nekom firmom iz Bostona.

Ubrzo potom, ovaj ugovor je počeo da se koristi i u proizvodnji i prodaji nafte i benzina, a zatim se proširio i na ostale privredne delatnosti, pre svega na ugostiteljstvo i turizam. U periodu opšte ekspanzije frašizinga on postaje jedan složeni poslovni pravni instrument, koga odlikuje, pre svega, brz prodor na udaljena tržišta.

5. 3. SAVREMENI RAZVOJ FRAŠIZINGA

Posle II Svetskog rata, a naročito pedesetih godina prošlog veka, franšizing prerasta iz pravong i komercijalnog oblika u veoma složenu poslovnu operaciju. Glavni faktori koji su uticali na dalji razvoj franšizinga su pre svega: pojava marketinga, razvoj novih i skupih tehnologija, pojava masmedija, reklamiranje i istraživanje tržišta, nemogućnost malih i srednih preduzeća da konkurišu velikim preduzećima i slično. Čitav ovaj period karakteriše i rapidan rast broja davalaca franšizinga, kao i njihovo osvajanje međunarodnog tržišta. Smatra se čak, da je 90% svih kompanija koje se i danas bave franšizingom, nastalo upravo u poslednjih pedeset godina.

Moderan franšizing vezuje se za Ray Crock-a (Rej Krok), osnivač „McDonald's Corporatin", koja je postala sinonom za tzv. Franšizing poslovni format. Ova kompanija nastala je 1955. sa ciljem da se „McDonald's", koji je otvoren 1948. godine u Kaliforniji, uvede širom Amerike. Zahvaljujući fantastično razvijenom sistemu franšizinga McDonald's trenutno posluje u 65 zemalja i ima preko 13 000 restorana širom sveta.[100] I upravo zbog svoje međunarodne ekspanzije postao je i sinonim za širenje sistema franšizinga na globalnom planu.

U okviru evropskog franšizinga, dominantno mesto zauzima Francuska. Prvi put je ovaj ugovor u Francuskoj primljen 1929. godine pod nazivon *„laines et pingouin"*, dok danas u ovoj državi postoji oko 600 davalaca i 33 000 primalaca franšize. Inače, Francuska je i prva zemlja koja je otpočela i tzv. Drugu fazu procesa franšizinga – izvoz sopstvenih franšiza (Pronuptia, Frantel hoteli, Novotel i dr). Takođe, ovo je i

[100] Ibid., str. 169, 176

prva zemlja koja je zakonodavno uredila (mada delimično) ovaj pravni posao i to Zakonom od 31. decembra 1989. godine.

Iako nijedna evropska zemlja nije uredila zakonom ugovor o franšizingu, Komisija EU je 1988. godine usvojila Pravila o franšizingu, koja su stupila na snagu 1. februara 1989., a odnose se na zabranu narušavanja slobodne konkurencije i suzbijanja monopola.

Godine 1960. u SAD je osnovano Međunarodno udruženje za franšizing – IFA (Internacional Franchising Association), sa sedištem u Čikagu. Nakon toga, usledilo je osnivanje i nacionalnih udruženja za franšizing u pojedinim evropskim zemljama – Švajcarska, Velika Britanija, Nemačka, Italija, Švedska ... da bi 1972. godine bilo osnovano i Evropsko udruženje za franšizing – EFF, a koje okuplja nacionalna udruženja evropskih zemalja.[101]

Međutim, nijedno od datih udruženja nije imalo nekog bitnijeg uticaja na pravno regulisanje ugovora o franšizingu, a ni Kodeks Etike, izrađen u okviru IFA, nije imao neku značajniju primenu.

5. 4. RAZVOJ FRANŠIZINGA U SRBIJI

U našoj zemlji iskustvo sa franšizingom prolazi kroz tri faze:

1. Uvoz američkih franšiza,
2. Stvaranje domaćeg sistema franšizinga,
3. Izvoz domaćih franšiza.

1965. godine sprovedenom privrednom reformom započeo je uvoz američkih franšiza i putem domaćih primalaca doneo proizvode i usluge velikih kompanija, poput Coca-Cola, Rent-a-Car, Hayat Regency, American Express itd. Međutim, početni podsticaj za razvoj ove privredne prakse u Srbiji počeo je da jenjava napuštanjem date privredne reforme i usvajanjem Zakona o udruženom radu.

Osamdesete godine donele su nove impulse za razvoj i afirmaciju franšizinga. Nakon dugogodišnjih pregovora, 1986. godine zaključen je ugovor o zajedničkom ulaganju

[101] Ibid., str. 169-176

između „McDonald's Corporation" i „Genexa". 1988. godine otvoren je prvi McDonald's u Srbiji.

Druga faza stvaranja domaćih izvora i davalaca franšize, jeste ona u kojoj se naša zemlja trenutno nalazi. Počeci razvoja domaćih sistema franšizinga predstavljeni krog Montenegroexpress, Tigar, C market, Pekabetu, itd., su zaustavljeni jer i pored mnogih napora, devedesete su donele niz nepovoljnih događaja, zbog kojih je franšizing potpuno skinut sa repoertoara srpske ekonomske scene. Ne samo da je zaustavljen razvoj domaćih franšiza, već su i inostrane franšize doživele pad zbog izrazite nestabilnosti srpskog tržišta.[102] I očekivanja, po kojima je ukidanje sankcija međunarodne zajednice prema Srbiji, krajem 1995. godine, trebalo da dovede do ponovnog širenja ovog poslovnog odnosa, pokazali su se nerealnim. Tako da, ni treća faza, koja označava izvoz domaćih franšiza nije približna srpskoj javnosti.

Stoga, domaća iskustva sa franšizingom još su na samom početku. Sredinom devedesetih godina Srbija je dobila nacionalna udruženja za franšizing. Osnovana je Jugoslovenska franšizing asocijacija (JUFA) u Novom Sadu, kao i Srpska federacija za franšizing u Nišu. Njihova se uloga ogleda, pre svega, u odnosima sa poslovnim okruženjem, u usvajanju etičkih standarda i promocija franšizing poslovnog odnosa na svim nivoima. Tako se, saglasno kretanjima poslednjih godina, ponovo otvaraju perspektive razvoja franšizinga u našoj zemlji.

5. 5. DEFINICIJA UGOVORA O FRANŠIZINGU

Ne postoji jedinstvena i opšteprihvaćena definicija franšizinga, koja može da se primeni na sve slučajeve, budući da se radi o neimenovanom ugovorou sutonomnog trgovinskog prava, o pravnom poslu novijeg datuma, pri čemu postoje veoma različiti pojavni oblici ovog pravnog instituta.

Uglavnom sve se one svode na opis odnosa u kome jedna strana (franšizer) daje pravo drugoj strani (franšizantu) da obavlja poslove prodaje proizvoda i/ili usluga koje su kreirane jli razvijene od strane franšizera, u okviru forme poslovanja franšizera i pod nazivom franšizerove trgovačke marke. U suštini, franšizant kupuje nečiju stručnost, iskustvo i metod poslovanja.

[102] Kozomora, J., Spoljnotrgovinsko poslovanje, Beograd, 2006, str. 494

Franšizing je metod distribuiranja proizovda ili usluga. Barem dve grupe ljudi su uključene u sistem franšizinga:

- franšizer, koji iznajmljuje svoj trademark ili trgovačko ime i poslovni sistem
- franšizant, koji plaća nadoknadu i često i početnu nadoknadu za pravo da se bavi poslom pod imenom i u sistemu franšizera

Franšizing je jedna od tri poslovne strategije koju kompanija može da upotrebi za osvajanje dela tržišta. Ostale dve su jedinice osnovane od strane kompanije ili kombinacija sopstvenih i franšiziranih jedinica.

Franšizing je poslovna strategija za pridobijanje i zadržavanje klijenata.To je marketing sistem za kreiranje imidža kod postojećih i budućih klijenata o tome kako im mogu pomoći proizvodi i usluge određene kompanije. To je metod distribucije proizvoda i usluga koji zadovoljavaju potrebe potrošača.

Franšizing je mreža nezavisnih poslovnih veza koja dopušta određenom broju ljudi da deli:

- prepoznatljivost marke;
- uspešan metod obavljanja posla;
- proveren marketinški sistem i kanale distribucije.

Ukratko, franšizing je strateška alijansa grupe ljudi koja ima specifične veze i odgovornosti sa zajedničkim ciljem da dominira tržištima, tj. da pridobije i zadrži više potrošača od konkurencije.

Ekonomska literatura se dosta detaljno bavila problemima franšizinga, te je samim tim dala i veliki broj definicija. U studiji UNIDROIT-a (Međunarodnog instituta za unifikaciju privatnog prava) o franšizingu, autori su naveli da su se tokom svog rada susreli sa preko trideset definicija ovog ugovora.

Osnovni metod definisanja ugovora jeste navođenje svih prava i obaveza koji proizilaze iz njih i koji su njihova osnovna karakteristika. Međutim, pod pojmom „franšizing“ u poslovnom svetu, podrazumeva se veliki broj različitih oblika poslovnih

operacija tako da je takav metod teško primeniti u definisanju ugovora o franšizingu. Pored toga i u zemlji nastanka franšizinga – SAD-u, nije postojalo mnogo interesovanja za teorijskim definisanjem i pravnom kvalifikacijom ovog pojma. A kako je ugovor o franšizingu i u evropskoj literaturi prisutan tek poslednjih dvadesetak godina, to ni u ovim zemljama nema njegove univerzalne definicije.

Stoga, usled nepostojanja sopstvenih zakonskih definicija, mnogi evropski autori se koriste određenjima koje su dale IFA, kao i pojedine nacionalne organizacije za franšizing.

5. 6. DEFINICIJA MEĐUNARODNOG UDRUŽENJA ZA FRANŠIZING (IFA)

U okviru američke pravne literature nailazimo na veliki broj različitih definicija pojma franšizinga, budući da skoro svi autori koji su se u SAD bavili pitanjima franšizinga imaju svoje sopstveno određenje ovog ugovornog odnosa.

Tako Hewitt (Hevit) određuje franšizing kao: „sistem u kome proizvođač daje određenim dilerima pravo da prodaju njegov proizvod ili uslugu, na određenom području u zamenu za obavezu primalaca franšizinga da unapređuje prodaju proizvoda na poseban način.“[103] Međutim, insistiranjem na isključivosti prava kojima raspolaže primalac, kao i na unapređenju prodaje proizvoda, kao osnovne obaveze primalaca, ova definicija pruža malo osnova za razlikovanje ugovora o franšizingu od ugovora o ekskluzivnoj distribuciji proizvoda.

Znatno više elemenata za razlikovanje daju one definicije koje kao glavnu karakteristiku pojma franšizinga ističu paket usluga, koji davalac uz naknadu prenosi primalacu franšizinga.

Pojam franšizinga koji sadrži sve potrebne distinktivne elemente dao je Harold Brown (Harold Braun), američki stručnjak za pravo franšizinga. Prema shvatanju ovog autora „ugovor o franšizingu je usmeni ili pismeni sporazum za određeno ili neodređeno vreme, kojim jedno lice ustupa drugom licu licincu da upotrebljava firmu, uslužni znak ili drugo obeležje i u okviru koga postoji zajednički interes u plasiranju

[103] Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W., El-Ansary A.I., Marketing Channels, Pearson Prentice Hall, Upper Sadde River, New Jersey, 2006, op.cit. str. 538

roba ili usluga na veliko, na malo, u zakup ili na drugin način pod tom licencom."[104] Jedini nedostatak ove definicije jeste u tome što se njome ne određuje pravni status primalaca franšizinga tj. njegov odnos prema trećim licima, pa se na taj način njegov položaj ne razlikuje od statusa zastupnika ili komisionara.

Jedna od najčešće citiranijih definicija u američkom zakonodavstvu je tzv. „Hart Bill" iz Nacrta zakona, koji je podneo senator Philipr Hart (Filip Hart) 1967. godine pod nazivom „Franchise Competitive Practices Act" (Zakon o konkurenciji u oblasti franšizinga). On navodi sledeće:[105]

«Izraz „franšizing" značiće ugovor ili sporazum, izražen pismeno ili usmeno između dva ili više lica

- gde su preuzeti komercijalni odnosi određenog trajanja ili kontinuiranog, neodređenog trajanja;
- gde jedno lice (davalac franšizinga) daje pravo da se nude, prodaju ili distribuiraju robe ili usluge, proizvedene, razvijene, distribuirane ili (u slučaju usluga) organizovane i vođene od drugog lica (primalac);
- gde primalac franšizinga, kao nezavistan poslovni partner, predstavlja člana distribucionog sistema davalaca franšizinga;
- gde je poslovanje primalaca franšizinga povezano sa trgovinskom markom, uslužnom markom, trgovinskim imenom, oglašavanjem ili drugim komercijalnim simbolom koji stvara davalac franšizinga; i
- izraz „roba" znači predmet ili stvar bez ograničenja koju upotrebljava primalac franšizinga u obavljanju usluga koje daje, organizira, rukovodi ili odobrava davalac franšizinga. »

Iako definicija iz "Hartovog zakona" predstavlja isuviše široku primenu pravila o franšizingu, ona obuhvata mnoge bitne elemente i obaveze iz ovog ugovornog odnosa i pritom jasno naglašava postojanje nezavisnosti primalaca franšizinga (istupa u svoje ime i za svoj račun). Tako da, iako neprihvaćena u saveznom

[104] Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W., El-Ansary A.I., Marketing Channels, Pearson Prentice Hall, Upper Sadde River, New Jersey, 2006, op.cit. str. 541
[105] Pejić, D., „Franšizing, faktoring, forfeting, lizing i konsalting", Direktor, 7-8/2000., str. 29

zakonodavstvu, izvršila je veliki uticaj na definisanje ugovora o franšizingu u federalnim zakonima.

Konzistentnu definiciju franšizinga, kao operativnog sistema, dao je Shelby Hunt (Šelbi Hant): "franšizing je sistem distribucije roba i usluga, koji ima tri svojstvene osobine:

1. jedna strana (davalac franšizinga) daje drugoj strani (primalac franšizinga) pravo da distribuira ili prodaje izvesne robe i usluge,
2. primalac franšizinga se slaže da posluje prema marketing planu koji propiše davalac franšizinga,
3. primalac franšizinga posluje pod trgovinskom markom ili trgovinskim imenom davalaca frašizinga."[106]

Međunarodno udruženje za franšizing (International Franchising Association - IFA) daje mnogo sažetiju i pritom, nepreciznu definiciju. IFA određuje franšizing kao ugovorni odnos između davalaca i primalaca franšize u kome "davalac franšize nudi ili se obavezuje da održava stalnu zainteresovanost za poslovanje primalaca franšize, preko prenosa know-how i izvođenja obuke; primalac franšize se obavezuje da vodi posao pod zajedničkim trgovačkim imenom, spoljnim izgledom i/ili postupkom koga je vlasnik ili ga kontroliše davalac franšize, kao i iz svojih izvora izvrši osnovno investiciono ulaganje."[107]

Osnovni nedostatak ovakvog načina definisanja franšizinga je što ona nigde ne ističe samostalnost primalaca franšize tj. njegovo istupanje u svoje ime i za svoj račun, a što je vrlo bitna karakteristika ugovora o franšizingu koja ga razlikuje od nekih drugih pravnih poslova.

5. 7. DEFINICIJE U EVROPSKOJ PRAVNOJ LITERATURI

Nepostojanje precizne definicije u američkom zakonodavstvu dovelo je do nesaglasnosti i do različitih stavova i u evropskoj pravnoj nauci. Da bi prevazišli sve postojeće nedostatke, evropski autori su znatno kompleksnije pristupili ovom poslu.

[106] Pejić, D., op.cit. str. 30
[107] Ibid., str. 31

Posebno se, pritom, ističe nemačka pravna literatura, gde nailazimo na definicije koje zadovoljavaju sve glavne kriterijume definisanja ugovora o franšizingu. Tako, u nemačkoj pravnoj literaturi, susrećemo definiciju po kojoj "ugovor o franšizingu je ugovorni trajni odnos između samostalnih partnera, čiji predmet je roba i/ili usluga i u kome davalac franšize prenosi na primalaca franšize prava i pravu slična ovlašćenja i ustupa znanja i uvodi ga u svoj franšizing sistem, u okvirima jednog određenog plana poslovanja, dozvoljava mu da prema trećim licima preuzima tačno određene obaveze, zašta stiče pravo nadzora i davanja uputstava."[108]

Francuski pravni autori se nisu mnogo bavili definisanjem pravnog područja i dejstva franšizing ugovora, tako da se u njihovoj literaturi, pre svega, susrećemo sa svođenjem franšizinga na već postojeće poznate tipove ugovornih odnosa. Isto tako, ni engleska pravna literatura nije dala (niti pokazala mnogo interesa) nijednu sintetičku definlciju franšizinga. U suštini, u evropskim nacionalnim zakonodavstvima, uključujući tu i naš zakon o obligacionim odnosima, nema pozitivnih zakonskih propisa o franšizingu, pa samim tim ni definicija ovog ugovornog odnosa.

Međutim, u okviru EU, usvojena je 1988. Uredba o primeni Rimskog ugovora na kategorije sporazuma o franšizingu, koja je stupila na snagu 1. februara 1989. Data uredba, pružila je sledeću definiciju franšizinga: "ugovor o franšizingu je sporazum kojim jedno preduzeće - franšizant, ustupa drugom preduzeću - franšizateru, u zamenu za neposrednu ili posrednu finansijsku naknadu, pravo korišćenja franšizinga u cilju marketinga posebnih vrsta roba i/ili usluga. Minimum obaveza koje taj sporazum mora da sadrži odnosi se na:

- korišćenje zajedničkog imena ili oznake radnje ili jednoobrazno prezentiranje lokala i/ili sredstava prevoza,
- komunikaciju know-how od strane franšizanta franšizateru,
- kontinuirano dostavljanje franšizanta franšizateru trgovačke i tehničke pomoći za vreme trajanja sporazuma.[109]

Pojmovno određenje ugovora o franšizingu iz Pravila EU je i jedino u evropskom zakonodavstvu. Ona vrlo jasno odvaja ovaj ugovorni odnos od nekih drugih pravnih

[108] Ibid., str. 169-176
[109] Ibid., str. 169-176

poslova poput komisiona ili zastupanja i pritom definiše franšizing kao neformalni i kao teretni ugovor - stavljajući veliki akcenat na naknadi koju plaća franšizater. Inače, Pravila EU se neposredno primenjuju u svim njenim državama članicama.

5. 8. DEFINISANJE FRANŠIZINGA U NAŠOJ PRAVNOJ LITERATURI

Domaći autori pravne literature uložili su velike napore u pojmovno određivanje ovog ugovora moderne privrede, usled male zastupljenosti ovog pravnog posla u privrednom životu naše zemlje, kao i usled nepostojanja odredbi o ugovoru o franšizingu u Zakonu o obligacionim odnosima.

Tako se u jednom delu pravne misli može susresti shvatanje po kome je franšizing ugovor "kojim se jedna ugovorna strana obavezuje da vrši periodične isporuke robe i pojedine privredne usluge, kao i da prenese svoje znanje i iskustvo u proizvodnji i poslovanju na drugu ugovornu stranu primalaca franšize - a druga ugovorna strana se obavezuje da isplati nagradu prvoj ugovornoj strani za izvršene'usluge, a isto tako se obavezuje da će se u svom poslovanju pridržavati preuzetih obaveza iz ovog ugovora." [110]

Međutim, mnogi bitni elementi i karakteristike ugovora o franšizingu, a koji ga razlikuju od ostalih sličnih ugovora, u ovoj definiciji nisu pomenuti tako da ona gubi na svom značaju.

Mnogo više pravnih aspekata ovog ugovora može se naći u ekonomskoj literaturi, koja ugovore o franšizingu smatra pravnom osnovom za sistem saradnje između nezavisnih preduzeća kojim jedno preduzeće (nosilac franšizinga - franšizatar) ustupa drugom (franšizatu) pravo korišćenja i eksploatacije, pod tačno određenim uslovima, znaka ili komercijalne formule, obezbeđujući ujedno pomoć i redovne usluge, a za to naplaćuje određenu protivvrednost u novcu (naknadu).

Naglašavajući ustupanje korišćenja znaka, tj. "komercijalne formule," a pritom ne zaboravljajući naknadu i pravnu samostalnost ugovornih strana, ova definicija daje dosta pravnih karakteristika.

[110] Ibid., str. 169-176

U domaćoj pravnoj nauci franšizing ima sledeća karakteristična obeležja:[111]

1. Davalac franšizinga ustupa celoviti "paket usluga" koji obuhvata ovlašćenje korišćenja zaštićenih prava davalaca franšizinga, know-how za usluge koje se imaju izvršiti i za vođenje poslovanja, kao i opštu aktivnu podršku primalacu franšizinga;

2. Kao protivčinidbu za primljeni "franšizing paket" primalac franšizinga plaća naknadu;

3. Primalac franšizinga plasira robu ili usluge po uputstvima davalaca franšize na sopstveni rizik, tj. u svoje ime i za svoj račun;

4. Primalaci franšizinga nastupaju jedinstveno na tržištu, što se ispoljava u zajedničkim poslovnim znacima, zajedničkoj formi i zajedničkim simbolima kao i jednoobraznom uređenju poslovanja (poslovnih prostorija), knjigovodstva, administracije, itd;

5. Franšizing je trajan ugovor (obično se zaključuje na 15-20 godina).

Iz navedenih karakteristika, autor je sastavio sledeću definiciju: "franšizing je trajan ugovor kojim se zasniva sistem saradnje između samostalnih preduzeća, prema kome jedno od njih (davalac) ustupa drugome (primalacu franšize) uz plaćanje naknade, pravo da se koristi u svom poslovanju određenom robom ili uslugama, pod tačno određenim uslovima, njegovo trgovačko ime, znak, spoljni izgled i druga zaštićena prava, kao i njegova tehnička i poslovna uputstva, uz obavezu druge strane da posluje po sistemu organizacije i poslovanja davalaca, pri čemu davalac franšize obezbeđuje primalacu pomoć, savet i školovanje i vrši kontrolu."[112]

Mnogi kasniji autori, koristili su isti metod u definisanju ovog složenog pravnog posla – najpre bi vršili nabrajanje osnovnih pravnih obeležja i sadržaja franšizinga, a potom bi sistematizacijom mnogobrojnih bitnih elemenata došli i do definicije tog pravnog posla.

[111] Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W., El-Ansary A.I., Marketing Channels, Pearson Prentice Hall, Upper Sadde River, New Jersey, 2006, op.cit. str. 541
[112] Ibid., str. 543

5. 9. ELEMENTI UGOVORA O FRANŠIZI

Već smo istakli da se franšizni poslovi utvrđuju ugovorom kojim se precizno određuju odnosi, prava i obaveze davalaca i primalaca franšize. Premda je svaki ugovor na svoj način specifičan, neki se njegovi delovi mogu izdvojiti kao standardni. Osnovno obležje ugovornog odnosa između davalaca i primalaca franšize jeste činjenica da je reč o dva samostalna preduzeća, od kojih svako nastupa na tržištu prema trećima u svoje ime i u svoju korist, odgovara za obaveze do stečaja i nema nikakvih međusobnih odnosa partnerstva ili zajedničkog ulaganja odnosno snošenja rizika poslovanja.

Pravilo je da, s jedne strane, davalac franšize ustupa pravo franšize velikom broju primalaca. Svi oni na jednak način, i uz jednake uslove prodaju robu i usluge, pa potrošači dobijaju utisak da je reč o jedinstvenom velikom preduzeću iako to nije tačno. Naprotiv, većina njih su samostalna preduzeća u vlasništvu pojedinaca.

Sadržaj franšize podrazumeva: a) ustupanje isključivih prava prodaje roba i/ili usluga na ugovorenom području, b) ustupanje prava korišćenja robnog jli uslužnog žiga i firme, uzoraka i modela, c) ustupanje prava korišćenja poslovnog know-howa, d) trajno obavljanje usluga odnosno davanje tehničke i komercijalne pomoći, e) obavljanje nadzora kao kontrole kvaliteta poslova prodaje i obavljanje usluga.

Najčešći primeri nepotpunih ili lažnih franšiznih ugovora jesu: a) ugovoreno ustupanje prenosa žiga ili firme uz oskudne i nepotpune upute o radu, bez celovitog poslovnog kwou-howa i tehnologije vođenja poslovne jedinice prodaje roba ili davanje usluga, b) ustupanje know-howa bez licence žiga i mogućnosti istupanja u ime zajedničke firme, a time i mogućnosti ostvarivanja ekonomskih prednosti lanca odnosno franšiznog sistema, c) neugovaninje ili neizvršavanje stalnog nadzora i davanja tehničke i komercijalne pomoći, i d) grupisanje preduzeća primalaca franšize pod zajedničkim nadzorom, ali bez ustupanja knowhowa i samostalnog nadzora te tehničke i komercijalne pomoći.

Iz svakog pojedinog sadržaja predmeta franšize proističu i ugovorne obaveze stranaka. Budući da je reč o raznorodnim predmetima ustupanja kao što su isključivo prava, licence ž iga, poslovni know-howu i drugo, razlikuju se i obaveze stranaka. Ustupanje isključivih prava novo je priznato pravo proizvođača ili trgovca na veliko -

davalaca franšize da na jednog preduzetnika - primalaca franšćize, prenosi isključivo pravo prodaje njegovih proizvoda ili obavljanje usluga i prodaje roba na ugovorenom području.

Glavna karakteristika većine franšizing operacija je postojanje ugovora koji definiše uloge i obaveze obe strane (i davalaca i korisnika franšize).Ovi ugovori potiču od strane franšizera i primenjuju se sa minimalnim izmenama na sve korisnike franšize u određenom vremenskom roku. U skladu sa promenama na tržištu, potrebno je imati u vidu i određene promene u ugovoru.

Ugovor o franšizi obuhvata:

1. Ekskluzivnost, proizvoda i teritorije dodeljenu franšizantu; mogućnost prodaje ostalih proizvoda;
2. Vreme trajanja ugovora; mogućnost obnavljanja;
3. Uslove plaćanja franšizeru;
4. Metode rada (poslovanja) : dopunski dokumenti
    - prava korišćenja franšizerove marke
    - potrebna oprema i olakšice
    - troškovi promocije, izvori snabdevanja.

Ugovor o franšizingu predstavlja proizvod autonomnog trgovinskog prava i nijedan nacionalni sistem prava, niti međunarodna regulativa, ne sadrže određenja ovog pravnog posla. Ugovor o franšizingu je po pravilu neformalan, a u praksi se ovi ugovori zaključuju prema tipskim uslovima poslovanja (formula rima ugovora) franšizera koji zahvaljujući svojoj dominantnoj ekonomskoj poziciji i pregovaračkoj snazi diktiraju uslove, maksimalno štiteći svoje interese. U tom pogledu je i značajna uloga Međunarodnog udruženja za franšizing (IFA) čiji je osnovni zadatak da izrađuje opšte uslove poslovanja i kodekse poslovne etike, kao što je "Code of Principles and Standards of Conduct" koji se preporučuju svima onima koji imaju nameru da uđu u pregovore oko franšizinga sa nekim od potencijalnih davalaca.

Inače u praksi ugovor o franšizingu treba razlikovati od ugovora o licenci i ugovora o "know-how" jer se ugovorom o franšizingu uglavnom ne prenosi samo jedno ,znanje i iskustvo, bez obzira da li je zaštićeno patentom jli ne. U našem pravnom' sistemu ovaj ugovor se ne tretira posebno. Sa aspekta zaključivanja ugovora o franšizingu sa nekim od stranih davalaca ili primalaca franšizinga relevanfno je da ne postoji izričita obaveza prijavljavanja ovih ugovora nekom od državnih organa, ukoliko se ne radi o pribavljanju i ustupanju prava industrijske svojine i znanja i iskustva u smislu Zakona o spoljnotrgovinskom poslovanju.

5. 10. VRSTE UGOVORA O FRANŠIZINGU

Postojanje raznovrsnih pojavnih oblika ugovora o franšizingu, kao i činjenica da ovaj ugovorni odnos obuhvata veliki broj delatnosti, stvorili su brojne klasifikacije ovog pravnog posla. Ali, zanimljivo je napomenuti da nijedna od usvojenih klasifikacija za svoj predmet nema ugovor o franšizingu, već se svaka od njih bavi podelom franšizinga, kao tipa poslovnog odnosa.

Tako, u zavisnosti od polaznog hiterijuma, možemo razlikovati više vrsta franšizinga:[113]

1. podela na osnovu toga da li je sedište primalaca franšizinga čvrsto (na jednom mestu) ili pokretljivo:
   - pokretni,
   - nepokretni franšizing;

Ova podela nema značajnije pravne implikacije;

2. podela s obzirom na to da li primalac franšizinga može da na svojoj teritoriji zaključi nove ugovore i na osnovu njih primljeni franšizing prenese i na treća lica (tzv. subfranšizing):
   - operativni (ne omogućuje subfranšizing)
   - teritorijalni (podrazumeva i subfranšizing);

[113] Coughlan, A.T., Anderson, E., Stern, L.W., El-Ansary A.I., Marketing Channels, Pearson Prentice Hall, Upper Sadde River, New Jersey, 2006, str. 536

3. podela koju predlaže U.S. Department of Commerce (Sekretarijat za trgovinu SAD):

   - tradicionalni (podrazumeva franšizing u njegovim inicijalnim oblicima u auto industriji, naftnim kompanijama i slično)

   - franšizing "novog tipa" ili franšizing poslovnog formata (obuhvata i prava na upotrebu robnog i uslužnog žiga, metoda poslovanja, pomoć u organizovanju, rukovođenju i marketingu, tj. uključivanje u poslovni sistem davalaca franšizinga);

4. podela gde se kao kriterijum uzima vrsta delatnosti u koj ima je franšizing primenjen:

   - franšizing robe (proizvoda) ili robni franšizing,

   - prometni (poslovni) franšizing ili franšizing usluga,

   - industrijski (proizvodni) j. tehnološki franšizing;

5. teritorijalni princip:

   - nacionalni (franšizer i franšizant su iz iste zemlje),

   - međunarodni (ugovorne strane su rezidenti bar dve zemlje);

6. klasifikacija koja jedina vrši podelu ugovora o franšizingu, kao pravnog instrumenta, a ne franšizinga, kao predmeta tog ugovornog odnosa, razlikuje tri tipa ugovora o franšizingu:

   - jedinstveni ugovor (unit franchise agreement),

   - ugovor o zonskom prosirenju (area development franchise agreement),

   - ugovor o master franšizingu (master franchise agreement).

5. 10. 1 Robni, prometni i industrijski franšizing[114]

Navedena klasifikacija franšizinga na robni i prometni franšizing, a koju pojedini autori dopunjuju i industrijskim franšizingom, opšte je usvojena u pravnoj nauci. U osnovi, ovde se vrši podela na bazi vrste delatnosti u kojoj se franšizing primenjuje.

5. 10 .2 Robni franšizing (franšizing robe-proizvoda)[115]

Ova vrsta franšizinga za predmet ugovora ima prenos prava na distribucUu jedne ili više vrsta robe, na određenoj teritoriji, u cilju prodaje krajnjem potrošaču. Inače, to je i prvi pojavni oblik ovog pravnog posla u privrednom životu.

Davalac franšizinga koji je ujedno i proizvođač, ne ustupa primalacu samo pravo ekskluzivne prodaje (jer se u tom slučaju ovaj ugovor ne bi razlikovao od komisiona, zastupanja ili ugovora o ekskluzivnoj distribuciji robe), već na primalaca prenosi i stečena poslovna znanja i iskustvo (knowhow) u prodaji te robe, a u predmet ugovora o robnom franšizingu, spada i prenos prava na upotrebu firme, robnog i uslužnog žiga davalaca franšizinga.

Na taj način, dolazi do određenog poistovećivanja davalaca i primalaca franšizinga, pa tako oni pred krajnjim korisnicima, tj. pred trećim licima istupaju kao jedinstvena ličnost. Tako stvorena identifikacija, jasno izdvaja ovaj ugovorni odnos od ostalih sličnih poslova. Ali, sa druge strane, primalac franšizinga je nezavistan pravni subjekat, koji samostalno istupa pred trećim licima, u svoje ime i za svoj račun.

Primalac, za sva ustupljena prava, plaća naknadu, koja u početku može b ti utvrđena jednokratno, ali takođe, ona može biti plaćena i u procentu od prodaje robe, što je najčešći slučaj.

Ovaj oblik franšizinga, koristi se u mnogim oblastima privrede, kao što su: prodaja automobila, pića, goriva ili vršenja nekih svakodnevnih usluga (hotelske usluge, usluge hemijskog čišćenja...).

[114] Ibid., str. 536
[115] Ibid., str. 536

5. 10. 3 Prometni (poslovni) franšizing (franšizing usluga)[116]

Ovaj vid franšizinga poznat je u pravnoj nauci kao franšizing usluga, tj. kao potpuni franšizing (total business concept of franchising), dok u ekonomskoj literaturi to je tzv. franšizing poslovnog formata (business format franchising). Karakteriše ga prenos čitavog kompleksa prava sa davalaca na primalaca franšize. Inače,u predmet ovog ugovora spada, pre svega, ustupanje prava na korišćenje pos!ovnog i tehničkog znanja (know-how), koje je u pružanju određene usluge stekao davalac franšizinga, prenos prava na korišćenje firme, trgovačkog imena, robnog, uslužnog žiga, stečenog goodwill-a i raznih drugih pribavUenih prednosti davalaca franšizinga.

Omogućavajući korišćenje njegovog načina poslovanja, metoda marketinga, kao i njegovog celokupnog "image", davalac uvodi primalaca franšizinga u svoj poslovni sistem, te na taj način, oni pred krajnjim korisnicima postaju jedinstven privredni subjekat. Međutim i pored toga, ostaje očuvan pravni subjektivitet primalaca franšizinga, koji ipak ostaje nezavisna ličnost i prema trećim licima istupa u svoje ime i za svoj račun.

Prenosom čitavog paketa usluga, postiže se jednoobraznost i standardizovanost pruženih usluga u sistemu. Naknada koju plaća primalac za ustupljena prava, može biti određena jednokratno- u vidu upisnine za ulazak u sistem (entry fee), periodično - u vidu procenta od prihoda (royalty),ali može biti obuhvaćena i proc!ajnom cenom robe, koju je primalac obavezan da nabavlja od davalaca franšizinga.

Ovaj tip franšizinga zastupljen je, pra svega, u oblasti fast-food restona (MC Donald's), hotelijerstva (Holiday Inn, Intercontinental, Hilton) i drugim uslužnim delatnostima.

Pored ovog tipa franšizinga, koji pored prenesenog paketa usluga, podrazumeva i prodaju određene robe, u literaturi možemo susresti i njegovu podvrstu tzv. čist franšizing usluga.[117] Njime se primalacu franšizinga ustupa samo pravo korišćenja tačno određene vrste usluga, tj. prenosi se samo razvijena tehnika u pružanju usluga (hemijske čistionice, knjigovodstvo, servisi, itd.)

[116] Ibid. , str. 537.
[117] Kozomira. J., op.cit., str. 493

5. 10. 4 Industrijski (proizvodni ili tehnološki) franšizing

Mnogi ovu vrstu franšizinga svrstavaju u robni franšizing. Međutim, za razliku od robnog, čiji je predmet samo prodaja robe, ovde davalac franšizinga ustupa izabranom trgovcu i pravo delimične proizvodnje, ali tako što bitne sastojke primalac mora da kupi od davalaca franšizinga.

Cilj ove vrste franšizinga jeste da se mesto proizvodnje što više približi mestu prodaje. Istovremeno, primalac franšizinga kontroliše i organizuje proizvodnju i prodaju prema poslovnoj koncepciji i llz pomoć davalaca franšizinga, koji na taj način uvećava svoje proizvodne kapacitete bez dodatnih ulaganja.

Tipičan primer proizvodnog franšizinga oličen je kroz tzv. "bottling contracts" (Coca-Cola, Schweppes).

5. 10. 5 Jedinstvenost ugovora o franšizingu, ugovora o zonskom proširenju i ugovora o master franšizingu

Ovo je jedina klasifikacija ugovora o franšizingu, koja se zaista bavi njime kao pravnim instrumentom. Razgraničenje se vrši na osnovu uzajamnog odnosa primalaca i davalaca franšize, tj. na vrsti i širini prava prenesenih ugovorom, a od kojih zavisi i stepen poslovne samostalnosti primalaca franšizinga. Inače, poslovna samostalnost najmanja je kod tzv. jedinstvenog ugovora, dok je najveća kod ugovora o master franšizingu.[118]

5.10. 6 Jedinstvenost ugovora o franšizingu (unit franehise agreement)

Ovim ugovorom vrši se prenos prava industrijske svoj ine (firme, žiga, know-how itd.), čime dolazi do inkorporisanja primalaca u poslovni sistem davalaca franšizinga i postiže jednoobraznost i jedinstvenost pred trećim licima, a uz samostalno istupanje primalaca franšizinga u svoje ime i za svoj račun.

Davalac franšizinga primalacu pruža pomoć u vidu obuke kadrova, izbor i opremanje objekta, us!uga marketinga, istraživanja tržišta i slično, čime on stiče široka ovlašćenja u nadzoru nad poslovanjem primalaca franšizinga. Tako je samostalnost primalaca samo pravna, ne i faktička.

[118] Ibid., str. 301

Inače, ugovorom se vrlo restriktivno određuje pravo primalaca franšizinga da prava koja su mu prenesena, prenosi na treća lica. Detaljno se regulišu i okolnosti pod kojima ugovor može da prestane i pritom, posledice prestanka važenja ugovora su teške, pre svega za primalaca franšizinga,upravo zbog malog stepena njegove samostalnosti.

Ovaj ugovor se najčešće primenjuje u tzv. Investicionom franšizingu (investment frachising), koji podrazumeva znatna finansijska ulaganja (npr. hotelski franšizing - Holliday Inn, Intercontinental).

5. 10. 7 Ugovor o zonskom proširenju (area development agreement)

Ovim ugovorom se na primalaca franšizinga prenosi isključivo pravo da na tačno određenoj teritoriji i obavlja delatnost koja je predmet franšizinga. Isključivošću teritorije, primalacu se garantuje da mu na istoj teritorij i neće konkurisati drugi primalaci franšizinga, koji su zaključili ugovor sa njegovim davalacem, kao ni sam davalac franšizinga.

Primalac franšizinga ovde stiče pravo da delatnost organizuje samostalno, ali se pri tom obavezuje da će na datoj teritorij i maksimalno iskoristiti dobijena prava i tako proširiti poslovni sistem druge ugovorne strane. Međutim, samostalnost primalaca franšizinga nije potpuna i često se u ugovorima susreću klauzule po kojima davalac franšizinga (u cilju zaštite svojih interesa) ima pravo da na primer, imenuje direktora, koji će vršiti obuku primalaca franšizinga i da pritom direktor mora da bude i vlasnik određenog broja akcija i slično.

5. 10. 8 Ugovor o master franšizingu (master franehise agreement)

Glavna karakteristika ovog ugovora je ta da na osnovu njega primalac franšizinga stiče isključivo pravo (exc!usive rights) davanja subfranšizinga na određenoj teritoriji tj. zaključenjem ovog ugovora primalac franšizinga postaje davalac franšizinga na svojoj domaćoj teritoriji i to zaključenjem ugovora sa domaćim korisnicima (subfranšizaterima). Subfranšizer ovde zapravo postaje franšizer na svojoj ekskluzivnoj teritoriji.

Zaključenjem ugovora o master franšizingu nastaje troslojna struktura pravnih odnosa, te razlikujemo: ino-davalaca franšizinga, domaćeg primalaca (master) franšizinga i domaćeg korisnika subfranšizatara. Pritom se zaključuju dve vrste ugovora: ugovor o master franšizingu, s jedne strane, i pojedinačni ugovori, koje subfranšizer zaključuje sa pojedinačnim franšizantima na osnovu prvog ugovora, s druge strane. Franšizer nameće određene obaveze subfranšizeru u pogledu sadržine i izvršenja jediničnih ugovora, te ako franšizat ne poštuje svoje obaveze po jediničnom ugovoru, subfranšizer će za to odgovarati franšizeru i to po odredbama master ugovora.

Ugovori o master franšizingu su najpopularniji u međunarodnom poslovanju, jer omogućavaju najbrže širenje trgovinske mreže i brz prodor davalaca franšizinga na strana tržišta. Obično se zaključuju na duži vremenski period (oko dvadeset godina), nego što je to slučaj sa jedinstvenim ugovorom o master franšizingu. Ukoliko dođe do prestanka važenja ugovora (iz bilo kog mogućeg razloga) primalac master franšizinga gubi sva prava i mora da ukloni sve simbole koji ukazuju na vezu sa davalacem franšizinga, da plati sve preostale dugove, itd.

5. 11. PREDMET I SUBJEKTI KOD UGOVORA O FRANŠIZINGU

Većina autora je saglasna oko toga da postoje teškoće pri određivanju predmeta ugovora o franšizingu, jer, pre svega, veliki je broj delatnosti u kojima se ovaj ugovor javlja, a i raznovrsni su modaliteti ovog ugovornog odnosa. U literaturi se mogu uglavnom susresti shvatanja da je predmet ovog ugovora prodaja proizvoda tj. pružanje usluga. Međutim, ako bismo na taj način shvatili predmet ugovora o franšizingu to bi nas odvelo daleko od njegove suštine. Jer, očigledno je (na osnovu pojma ugovora o franšizingu), da predmet ugovora nije prodaja proizvoda, odnosno vršenja usluga, već da do zaključenja ugovora dolazi kako bi jedna ugovorna strana - davalac franšizinga, na drugu ugovornu stranu - primalaca franšizinga, prenela pravo na isključivu prodaju proizvoda i/ili vršenja usluga čime se stvara simbioza između uspešnog preduzeća i malog preduzeća koje je željno uspeha.[119]

Predmetom ugovora o franšizingu, smatra se “franšiza” i definiše se kao skup elemenata (stvari, usluga, metoda poslovanja i prava) koje jedna ugovorna strana

[119] Kozomora, J., op.cit., str. 491

("davalac franšize") kao celinu ("paket franšizinga") ustupa ugovorom na korišćenje drugoj ugovornoj strani ("primalacu franšize") i za koju ova plaća određenu naknadu.[120]

Prilikom pravnog određenja predmeta ovog ugovora, jako je teško precizno odvojiti predmet ugovora od obaveza koje iz ovog ugovornog odnosa pro ističu. Ali ipak, sigurno je da predmet ugovora možemo odrediti kao ustupanje uz naknadu (na određeno vreme) prava na isključivu distribuciju proizvoda i usluga, a na osnovu uključivanja primalaca u poslovni sistem davalaca franšizinga. Sve ostale obaveze i prava ugovornih strana proističu iz tako određenog predmeta ugovora o franšizingu.

Međutim, prenos prava na isključivu distribuciju proizvoda i usluga, pravna je karakteristika predmeta i mnogih drugih ugovora trgovinskog prava. Ono što razlikuje predmet ugovora o franšizingu od predmeta ostalih sličnih ugovora, jeste upravo uključivanje primalaca u poslovni sistem davalaca franšizinga kroz usvajanje njegovog marketinškog koncepta. To je ono čime se ugovor o franšizingu suštinski odvaja od svih drugih ugovornih odnosa čije elemente sadrži. Takođe, ugovor o franšizingu specifičan je i po tome što je pravni subjektivitet primalaca franšizinga očuvan i što je on samostalan i nezavistan, te istupa u svoje ime i za svoj račun.

5. 11. 1 Ugovorne strane kod ugovora o franšizingu

Zaključenjem ugovora o franšizingu stvara se vertikalni distributivni sistem između ugovornih strana - davalaca i primalaca franšizinga.

Davalac franšizinga je ugovorna strana koja na osnovu pravnog posla franšizinga ima obavezu da drugoj strani prenese pravo na isključivu distribuciju proizvoda i usluga. Pored ovih osnovnih uslova koji se tiču njegove pravne i poslovne sposobnosti, davalac franšizinga treba da bude i ekonomski snažan privredni subjekt koji poseduje poslovni ugled, a čiji proizvodi tj. usluge koje u prometu obavlja treba da po svom kvalitetu budu poznati jednom širem krugu potrošača. Drugim rečima, u ulozi davalaca javlja se lice koje je izgradilo svojevrstan "image" u poslovnom svetu, koga karakteriše, pre svega, prepoznatljivost, ugled i renome. Svi ovi kvaliteti oličeni su institutom "goodwill"-a, pa se tako davalac obavezuje, zaključujući ugovor o franšizingu, da će na drugu ugovornu stranu preneti "deo osvojenog tržišta" tj. deo

[120] Ibid., str. 301

svog "goodwill"-a, uvodeći ga na taj način u svoj poslovni sistem. Inače, kao davalaci franšizinga mogu se javiti:[121]

- proizvodač,
- veletrgovac,
- maloprodavac,
- uslužna agencija u svim oblicima vlasništva (privatno, akcionarsko i društveno-državno).

Primalac franšizinga se najčešće određuje kao pravno ili fizičko lice sa svojstvom nezavisnog trgovca, koji na osnovu ugovora stiče pravo na isključivu distribuciju proizvoda ili usluga čime se uključuje u franšizing sistem davalaca franšizinga.

Nezavisnost je glavna karakteristika pravnog položaja primalaca franšizinga, po kojoj se on razlikuje od agenata tj. zastupnika i ko misionara. Ona ga na taj način određuje kao samostalnog trgovca, koji istupa u svoje ime i za svoj račun. Tako primalac franšizinga za preuzete obaveze prema trećim licima odgovara svojom imovinom, istupa u svoje ime i za obaveze je isključivo sam odgovoran.

I pored privida identiteta sa preduzećem davalaca franšizinga, primalac je u potpunosti samostalan. Iako mu davalac prenosi pravo na upotrebu firme i znakova, čime se stvara privid jedinstva sistema, primalac je dužan da na objektima pored firme davalaca, istakne i sopstv nu firmu.

Inače, u ulozi primalaca franšizinga može se javiti veliki broj pravno samostalnih:[122]

- veletrgovaca,
- maloprodavaca,
- uslužnih poslovnica,
- u svim oblicima vlasništva nad sredstvima za proizvodnju u sistemu tržišne privrede.

[121] Ibid., str. 301.
[122] Ibid., str. 301.

5. 12. PRAVA I OBAVEZE UGOVORNIH STRANA

Kao i svaki ugovor i ugovor o franšizingu je dvostrano obavezan ugovor, kojim se stvaraju prava i obaveze kako na strani davalaca, tako i na strani primalaca franšize.[123]

Davalac franšize prava i obaveze ostvaruje preuzimanjem ugovornih obaveza kao što su: a) imenovanje ili određivanje primalaca franšize kao jedinog ovlašćenog subjekta za prodaju njegovih proizvoda ili obavljanje usluga u skladu sa njegovim knowhowom na geografski određenom području (u gradu, regiji ili delu grada u kome je smeštena poslovna jedinica primalaca franšize), b) ustupanje isključivih prava prodaje ili obavljanja usluga primalacu franšiza, c) obaveza da drugim osobama neće davati ista ili slična prava na ugovornom području, d) obaveza da neće isporučivati ugovornu robu drugim trgovcima na ugovornom području, i e) obaveza da neće sam otvarati vlastite poslovne jedinice za prodaju robe ili obavljanje usluga na ugovornom području.

U skladu sa navedenim obavezama davalaca franšize utvrđuju se obaveze i ograničenja primalaca franšize. To su: a) obaveza da će prodavati isključivo ugovornu robu davalaca franšize u ugovorom određenoj poslovnoj jedinici-prostoru, b) obaveza da će se služiti svim pravima ustupljenim ugovorom o franšizi u, određenoj poslovnoj jedinici, tj. prostoru, c) obaveza da će se uzdržati od prodaje i pridobijanja kupaca izvan ugovornog područja, d) obaveza da se za vreme trajanja ugovora ili najmanje tri godine nakon prestanka ugovora neće angažovati u slučnom načinu poslovanja izvan ugovornog područja, e) obaveza da će uložiti sve svoje napore (best efforts standard) u prodaji robe i obavljanje usluga koje su predmet franšize.

U franšiznim poslovima naročito je važno upotreba žiga kao načina obeležavanja i zaštite identiteta proizvoda i usluga, itd' je njegova najnovija funkcija garancije kvaliteta proizvoda i usluga. podudarnost ponude u prodaji roba i usluga ostvaruje se upravo isticanjem žiga i firme davalaca franšize, jer sve poslovne jedinice moraju među potrošačima ostaviti stvaran i vizuelan utisak da je reč o jednom i jedinstvenom načinu poslovanja. To se obično postiže tako da se uz firmu, žig i druge znakove

[123] Pavićević, Božidar, „Ugovor o lizingu, ugovor o franšizingu, ugovor o faktoringu, ugovor o forfetingu“, Agencije „Intellect“, Beograd, 1990

razlikovanja (modele, simbole i dr.) navede i oznaka: "franšiza dobijena od ..." (franchied by ...)

U franšiznim poslovima reč je o know-howu ne tehničkog već isključivo poslovnog sadržaja, jer područje primene franšize nije nikakav oblik proizvodnje ili obrade proizvoda, već samo prodaja ili davanje usluga. Takav se know-how prenosi pismenim putem, i to u obliku priručnika (Operating Manual) koji sadrži vrlo opširne i detaljne opise svih uslova poslovanja pojedine jedinice. Taj je dokument poslovna tajna.

Osim toga, poslovna saznanja prenose se i usmenim uputstvima, obrazovanjem kadrova, i to na svim etapama - od osnivanja, izgradnje, i adaptacije poslovne jedinice, otvaranja i početka poslovanja, pa sve do kraja trajanja ugovornog odnosa. Obaveze primalaca takvog poslovnog know-howa jesu: a) čuvanje sadržaja poslovnog know-howa kao poslovne tajne tokom trajanja ugovora, ali i nakon prestanka ugovora, b) primena svih preuzetih znanja i veština u svom poslovanju, bez odstupanja, i tome primerena organizacija rada i nadzor nad zaposlenima, c) saopštavanje primalaca franšize davalacu franšize svakog novog saznanja i iskustva stečenog tokom upotrebe, i d) upotreba ustupljenog knowhowa u skladu s ugovorom i uputstvima te prihvatanje svih naknadnih izmena i dopuna sadržaja know-howa. Ta se znanja i iskustva istovremeno mogu upotrebljavati samo radi ispunjenja ugovora o franšizi i u poslovnoj jedinici predviđenoj u ugovoru, a ne za druge svrhe i na drugom mestu poslovanja.

Prednosti saradnje u sklopu franšiznih poslova ostvaruju se upravo razmenom i deobom rada između velikih i malih. Ugovorna praksa poznaje različita ugovaranja, a redovno su to uputstva o izgledu poslovne jedinice, izboru opreme, uređenju i adaptaciji, obrazovanju preduzetnika - primalaca franšize i njegovih zaposlenih.

Osim tih poslova, koje u obliku usluga ili direktne tehničke i komercijalne pomoći obavlja davalac franšize, uobičajeno je da on preuzima obavezu oglašavanja ponude u većim regijama (u celoj državi, u inostranstvu i dr.), a ponekad i na području poslovanja primalaca franšize. Za tu se svrhu osniva zajednički fond, u koji sredstva izdvajaju i davalac i primalac franšize.

Davalac franšize može preuzeti obavezu redovnog snabdevanja sirovinama, opremom i drugim potrošnim materijalom, osim obaveze redovne isporuke roba koje su predmet franšize u delatnosti prodaje roba. U nekim slučajevima davalac franšize obavlja knjigovodstvene poslove, prijavljuje poreze i radi druge administrativne poslove na jednom mestu, koje može obaviti racionalnije i stručnije od primalaca franšize.

Pravo nadzora poslovanja primalaca franšize redovno je deo ugovora o franšizi. Davalac franšize na ugovoren način, najavljeno ili nenajavljeno ima pravo direktno ili pregledom dokumenata ispitati kvalitet prodajnog poslovanja ili obavljanja usluga primalaca franšiza. U tom postupku on proverava primenjuje li se i kako njegov poslovni know-how i drugi standardi preneseni na korisnika franšćize. Ako pri tom uoči odstupanja, redovno zahteva da se nepravilnosti uklone, uz pretnju raskida ugovora.

Ustupanje franšize ima i svoju vrednost iskazanu novcem, iako naknade koje plaća primalac franšize ne odslikavaju ukupnu vrednost prednosti koje stiče priključenjem u sistem franšiznog poslovanja. Ugovori o preuzimanju franšize sadrže odrednice o dve vrste novčane naknade, i to: a) pristupnine (fee) koja se plaća unapred jednokratno, a iskazuje tržišnu vrednost ustupljene franšize odnosno prava koja se njome stiču, i b) franšiznu naknadu (royalty) koja se plaća kvartalno, tokom ugovornog odnosa, a čiji se iznos izračunava u procentu ukupnoga ili samo jednog dela ostvarenog prometa primalaca franšize. Naknada se plaća u rokovima od tri ili šest meseci, a iznosi od 1 % do 10%.

5. 13. PREDNOSTI I NEDOSTACI POSLOVA FRANŠIZINGA

Često se postavlja pitanje koje su to prednosti koje franšizing sistem obezbeđuje za unapređenje prodaje roba ili usluga, a koje pritom ne može da obezbedi tradiocionalni sistem. Kako i zašto franšizer i franšizant ne posluju samostalno, zaključujući samo obične ugovore o prodaji ili obrnuto, zašto ne vrše distribuciju putem svoje sopstvene mreže poslovnica.[124]

Upravo zbog ovih i raznih drugih pitanja, neophodno je osvrnuti se i navesti određene prednosti i nedostatke, koje ovaj ugovorni odnos obezbeđuje svojim učesnicima.

[124] Kozomora, J., op.cit. 493

Kao prvo, ovaj poslovni odnos podjednako je stimulativan i za franšizera i za franšizanta, jer postoji obostrana korist.[125]

Prednosti koje davalac franšize (franšizer) ostvaruje ulaskom u franšizing sistem su:

1. Obezbeđuje širenje tržišta i rast udela na svetskom tržištu, a bez sopstvenih investicionih ulaganja;
2. Stvara uslove za povećana ulaganja u istraživačke projekte, osvajanje novih tehnologija i marketing, jer sredstva ne koristi za ulaganja u prodajnu strukturu;
3. Umanjuje rizik sopstvenog poslovanja, jer se znatan deo rizika prebacuje na franšizanta;
4. Povećava racionalnost u poslovanju (podela rada, masovna proizvodnja, prodaja preko zastupnika);
5. Stavlja pod kontrolu svoje potencijalne konkurente i time obezbeđuje jasan pregled tržišta;
6. Ostvaruje zaradu naplatom franšize i time uvećava svoju dobit.

Prednosti korisnika franšize (franšizanta) koje on ostvaruje ulaskom u franšizing sistem, su sledeće:

1. Zadržava svoju samostalnost, a istovremeno se uključlue u jedan već uhodani i na tržištu priznati poslovni sistem;
2. Kako davalac već poseduje tržišnu prepoznatlj ivost, reno me i imidž, obezbeđeno je tržište i olakšan je pristup potrošaču;
3. Smanjuje se rizik od neuspeha, koji je visok u slučaju samostalnog nastupa;
4. Izbegavaju se troškovi istraživanja tržišta, kao i neizbežni troškovi "pokušaja i grešaka, pri samostalnom započinjanju posla, te se stvaraju uslovi za racionalnije poslovanje;

[125] Ibid., op.cit. 493

5. Dolazi do novih telmologija, zahvaljujući znanju i iskustvu davalaca franšizinga (know-how, licence, žiga i drugih prava industrijske svojine);

6. Ulazi se u sistem reklamiranja preko kampanje, koju na nacionalnom nivou vodi franšizer;

7. Neke franšize podrazumevaju i tzv. "ekskluzivnu teritoriju;"

8. Postoje olakšice pri dobijanju kredita, jer je banka voljnija da odobri kredit preduzeću koje ima uspešnog davalaca franšize.

S druge strane, neophodno je znati i koji su to nedostaci do kojih može dovesti ovaj pravni odnos.

Nedostaci koje franšizant ima stupanjem u franšizing poslovni sistem:

1. Umanjena kontrola sopstvene organizacije;

2. Franšizant postaje deo uniformisanog poslovnog sistema davalaca franšizinga, te mora da postupa strogo u skladu sa njegovim standardima, što umanjuje prostor za sopstvenu inicijativu;

3. Plaća naknadu za ustupljena prava;

4. Troškovi usluga koje pruža davalac. franšizinga oduzimaju se od prometa koje ostvari franšizant i mogu da narastu i do 10% od ukupriog prometa čime se naravno, umanjuje ukupna dobit;

5. Franšizant nikada nije siguran koliko će ugovor trajati, da li će on biti obnovljen ili raskinut, a pritom nema ni pravo na naknadu za klijentelu pri prestanku posla;

6. Franšizant zavisi od toga da li će franšizer još nekome na njegovoj teritoriji dati franšizu, što mu može umanjiti ukupni promet.

Nedostaci koje franšizer ostvaruje zaključenjem ugovora o franšizingu:

1. Gubljenje samostalnosti odlučivanja u sopstvenom poslu;

2. Naplata naknade može nekad biti ozbiljan problem ako franšizant smatra da ne dobija dovoljnu podršku od franšizera;

3. Ceo sistem može izbiti na loš glas zbog greške franšizanta.

U svakom slučaju, da li će se više ispoljiti pozitivne ili negativne strane ovog pravnog posla, zavisiće od savesnosti obe ugovorne strane, a što predstavlja i osnovu uspešnog franšizing ugovornog odnosa.

5. 14. ZNAČAJ FRANŠIZINGA

U SAD franšizing čini više od trećine ukupne maloprodaje, postoji više od 2.000 franšizing preduzeća i više od 500.000 radnji koje poseduju franšizeri i franšizanti. Ova preduzeća i radnje zapošljavaju preko 8 miliona ljudi. Rad u poslu u franšizi je još uvek prvi posao za mnoge mlade ljude.

Značaj franšizinga raste i u drugim zemljama. Franšizing je već sada ekonomska sila u Kanadi, Japanu, Zapadnoj Evropi, zemljama u Pacifičkom okeanu i Australiji. Franšizing se razvija u Meksiku, Brazilu, Argentini, Čileu, Južnoj Africi, Turskoj, Saudijskoj Arabiji, Ujedinjenim arapskim emiratima, Kuvajtu, Indoneziji, Maleziji, Poljskoj, Češkoj i Mađarskoj. Očigledno je da će se franšizing tokom novog veka razvijati u Kini, Indiji, Pakistanu, Rusiji i drugim zemljama.

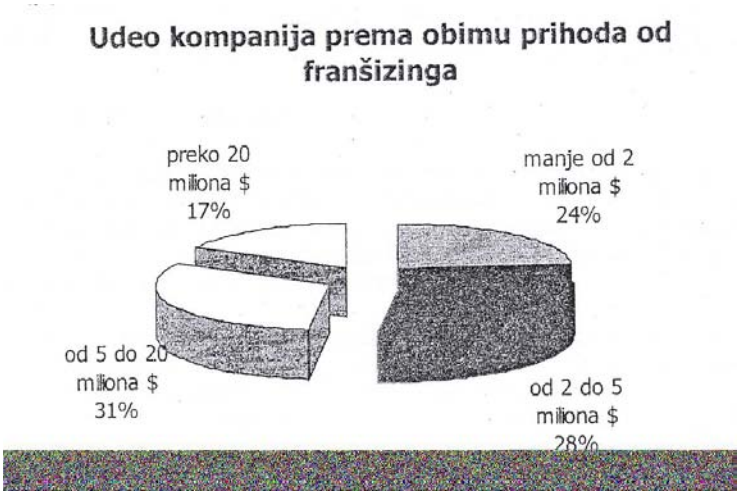
Većina analitičara u SAD je procenila da su franšizeri i njihovi franšizanti u 2000. godini ostvarili obim godišnje prodaje od 1.000 milijardi USD u maloprodaji u 320.000 malih firmi u 75 grana privrede. Štaviše, za franšizing se smatra da ostvaruje preko 40% ukupne maloprodaje u SAD. Privredni analitičari procenjuju da je putem franšizinga zaposleno preko 8 miliona ljudi, da se nova franšiza otvara svakih 8 minuta i da je prosečno svaka 12 maloprodajna radnja osnovana kao posao u franšizi.

Prema istraživanju Međunarodne asocijacije za franšizing, najveći je broj kompanija čiji se prihodi od franšizinga kreću u rasponu od 5 do 20 miliona USD (31 % anketiranih). Grafikon br. 14. prikazuje udeo kompanija prema obimu prihoda od franšizinga. Kao što se i moglo očekivati, efikasnost zaposlenih i ukupna

profitabilnost je bila najveća kod kompanija koje od franšizinga imaju prihode veće od 20 miliona USD.[126]

Preduzeća sa obimom prihoda od franšizinga manjim od 2 miliona USD troše prosečno godišnje 11,8% prihoda na razvoj franšize. Kako preduzeće raste, tako se i ova izdvajanja za razvoj franšize smanjuju, tako da preduzeća sa prihodom preko 20 miliona USD izdvajaju svega 3% svojih prihoda za razvoj franšize.

Grafikon br. 14 - **Učešće kompanija u prihodima od franšizinga**



Prema istom istraživanju, struktura prihoda preduzeća koja rade u franšizing organizacijama je izgledala ovako (tabela br. 18):

Tabela br. 18 - **Struktura prihoda od franšize**[127]

	održavanje	hrana	poslovne usluge	lične usluge	maloprodaja
prihod od franšize	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
troškovi prodatih proizvoda	3,7	15,9	16,0	8,1	20,1
trgovački dobitak	96,3	84,1	84,0	91,9	79,9
troškovi radnika	45,0	52,0	28,5	43,8	37,2
opšti,					
administrativni i	47,9	79,9	35,7	36,3	45,5
operativni troškovi					
dobitak (gubitak) I od franšizinga	3,4	(47,8)	19,8	11,8	(2,7)

[126] Izvor: Statistički podaci i analize franšizinga www.frandata.com
[127] Izvor: Ibid

dobitak iz jedinica koje su u vlasništvu kompanije	39,2	87,0	1,3	2,8	18,2
drugi prilivi/(izdaci)	1,5	(19,2)	(4,9)	(6,5)	(4,1)
dobitak pre oporezivanja	44,1	20,0	16,2	8,1	11,4

5. 15. VELIKE FRANŠIZING KOMPANIJE

Velike franšizing kompanije se suočavaju sa drugačijim problemima zbog svojih davno formiranih procesa i kulture i brojnih odeljenja. Postizanje operativnih performansi, efikasnosti i profitabilnosti u ovakvim organizacijama direktno zavisi od osnivačeve vizije i njihovog fokusa na uvođenje rešenja koja unapređuju produktivnost. Uzimajući u obzir veličinu kompanija, čak i jednostavna rešenja mogu rezultirati velikim uštedama. U svakom slučaju, promena i transformacija moraju da krenu sa vrha organizacije.[128]

Najveći izazov je definisati merljive korake u svim odeljenjima organizacije i onda primeniti rešenja koja obezbeđuju najveću korist. Na primer, unapređivanje sistema na mestima prodaje u čitavoj organizaciji može obezbediti bolje povratne informacije o prodaji ili finansijama. Ovo unapređivanje može biti izuzetno skupo i bez odgovarajuće marketing strategije kao podrške može da i ne obezbedi odgovarajuću i očekivanu korist. Sa druge strane, eliminisanje svih dokumenata vezanih za franšizante, počev od prikupljanja izveštaja sa terena, mesečnih izveštaja o prodaji, kontrole dokumenata i slično putem automatizacije i potpune elektronske komunikacije i čuvanja podataka može koštati veoma malo, a ipak može obezbediti velike koristi.

Definisanje holističke strategije poput idealne situacije u kojoj biste želeli da budete za 3 godine može biti od koristi. Drugi način bi moglo biti isticanje infrastrukture koja integriše procese u čitavoj organizaciji. Na primer, informacije iz prodajnog sistema bi trebalo da budu prebačene u bazu podataka franšizanata, koja opet treba da se integriše sa finansijskim sistemom tako da se u svakom momentu raspolaže sa izveštajima u realnom vremenu o rezultatima franšizanata, prodaji po vrstama proizvoda i slično. Takođe dostavljanje alatki franšizantima sa kojima oni mogu da

[128] Glušica, Z. , Franšizing, Novi Sad, 1991, str. 58.

upravljaju operacijama, rade marketing i slično, dok im franšizer daje povratnu informaciju o njihovim rezultatima može da napravi čudo u poboljšavanju prihoda.

Karakteristike franšizing organizacija prema načinu rada:[129]

	Donjih 80%	Srednih 15%	Top 5%
Prodaja franšize	• ručno unošenje podataka iz različitih izvora • ručno kreiranje tabela potrebnih za izveštaje • ručno slanje propagandnog materijala • obezbeđivanje osnovnih informacija na prosečnom web sajtu	•korišćenje računara •korišćenje online alatki za prikupljanje podataka – povremeno ručno unošenje •kreiranje automatizovanog načina izveštavanja •kreiranje solidnog web sajta sa detaljnim informacijama o konceptu	• procesno orjentisane alatke za upravljenje procesom prodaje od prijave do otvaranja nove lokacije • nema ručnog unošenja podataka • izveštavanje u realnom vremenu • online prijave za kupovinu franšize i UFOC • profesionalno urađen web sajt
efekti	izgubljene porudžbine i mogućnosti, ogromni troškovi papira i štampanja, najveći deo energije i novca potrošen na manuelne procese	dobro definisan kontakt sa menadžmentom, ali ipak neefikasna komunikacija i saradnja između članova tima	dobro definisan proces prodaje franšize, prodajni tim je više fokusiran na građenje odnosa nego na proizvodnju dokumenata
finansije	• mesečno prikupljanje nadoknade • čekanje na franšizantov izveštaj koji se dobija faksom ili e-mailom • ručno unošenje podataka u računovodstveni sistem • mali broj informacija o prodaji pojedinačnih proizvoda • registar kase nisu umrežene • izveštajni ciklus od 2 meseca	•nedeljno prikupljanje nadoknade •najveći deo izveštaja se dobija elektronskim putem •softver za unošenje podataka u računovodstveni sistem •unapred definisani izveštaji za analizu podataka o prodaji	• elektronski transfer sredstava sa dnevnim/nedeljnim rasporedom prikupljanja nadoknade • prikupljanje podataka i izveštavanje u realnom vremenu • kompletne analize prodaje po proizvodima I marketing aktivnostima • umrežavanje računovodstvenih sistema
efekti	veliki troškovi manuelnih procesa, malo ili zakasnelo informisanje o rezultatima franšize, slab cash flow, izveštaji o prodaji i naplaćene nadoknade često nisu najtačnije	dobro definisan proces finansija, smanjen broj manuelnih procesa, dobra predstava o prodaji svake kategorije proizvoda	jasan i efikasan proces finansija, automatsko prikupljanje gotovine, odličan cash flow

[129] Izvor: Međunarodna asocijacija za franšizing www.franchise.org

podrška frašizantu	• obezbeđivanje podrške putem telefona i odlaska na teren • slanje regularnih izveštaja o novinama franšizantu, obezbeđivanje interneta, • obezbeđivanje početnu obuku i godišnju obuku na konvencijama • kvartalno ili godišnje obaveštavanje franšizanta o rezultatima prodaje na nivou čitave organizacije • pismeni izveštaji za menadžere odeljenja i upravu	•obezbeđivanje internet podrške kao dopunu podršci putem telefona •obezbeđivanje interneta sa regularnim obaveštenjem o novinama, opomenama, porukama i sl. •organizovanje regularnih obuka i sa online potrebnim materijalima •obezbeđivanje skeniranih izveštaja ili barem njihovog najznačajnijeg dela na internetu •online izveštaji za menadžere odeljenja i upravu	• obezbeđivanje sistema podrške koji kordinira sve aktivnosti podrške • obezbeđivanje alatki potrebnih za upravljanje i saradnju frašizantima (četovanje, oglasne table, instant slanje poruka i sl.) • obezbeđivanje online sistema za obuku menadžera • okvir za izveštavanje u realnom vremenu koji franšizantima omogućava da vide svoje rezultate i podatke vezane za prodaju • izveštako koji direktno idu upravi
efekti	neefikasna infrastruktura za podršku, veliki troškovi papira i štampanja, neefikasna obuka franšizanata za održavanje konzistentnog znanja, mali nivo saradnje između franšizanata	dobar okvir za podršku, mali ili čak nepostojeći troškovi papira i štampanja, stalna obuka	non-stop sistem podrške, podsticanje saradnje između franšizanata, stalna obuka, povratna informacija o rezultatima franšizanata u realnom vremenu
upravljanje kupcima	• franšizanti ili nemaju ili imaju najosnovnije alatke za upravljanje kupcima • uprava nema informacija o kupcima franšizanata • ad-hoc marketing aktivnosti franšizanata • malo informacija o ponašanju svih/najbitnijih potršača	•standardne alatke za kontaktiranje menadžmenta/ računovodstvenog sistema koje se koriste za upravljanjem informacija o kupcima •uprava nema informacije o kupcima •koordinacija nacionalne marketing kompanije •analize osnovnih trendova	• internet alatke za upravljanje kupcima koji omogućavaju lako osvežavanje podataka i dobro usmeren marketing • uprava ima celovito znanje o kupcima širom čitavog sistema • nacionalna marketing kampanja, internet i poštanski marketing • kompletna analiza ponašanja kupaca i znanje o najbitnijim potrošačima
efekti	izgubljeni upiti, kupci i prihodi	dobar odnos sa kupcima	zadovoljni potrošači i povećanje prihoda i profita, preprodaja franšize postaje vrednija

Izvor: Međunarodna asocijacija za franšizing www.franchise.org

5. 16. FRANŠIZING U ZEMLJAMA U TRANZICIJI

Poslovi na bazi franšiznih ugovora nisu nepoznati u privredama zemljama u tranziciji. U tom je smislu dovoljno spomenuti hotel Intercontinental i Sheraton, Rent-car poslove i kreditne kartice da bi se shvatila nužnost prihvatanja takve vrste poslovanja, odnosno preduzetničkih programa. Franšizno poslovanje, dakle, nije specifičan već opšti trend u razvoju malih i srednjih preduzeća. Premda bez sustavnoga i zakonski precizno sankcioniranog pristupa, ta je vrsta poslovanja ipak na "mala vrata" ulazila i u privrede zemalja u tranziciji neizbežnom logikom učinkovitog načina stvaranja novih preduzeća koja uspešno posluju. Sada taj proces stvaranja novih preduzeća baziranih na franšizingu treba ubrzati. Dosadašnja iskustva s franšiznim poslovanjem pokazala su se poslovno uspešnim, ali se ukupno stanje ne može pozitivno oceniti, jer su prave mogućnosti ostale neiskorišćene.

Čini se razumnim slediti svetske razvojne trendove, SAD i Kanade, te sve više i Nemačke, Francuske i Velike Britanije, u kojima se sve veći deo različitih roba' i usluga proizvodi i prodaje sistemom franšiza, moguće je u razumnom roku osnovati mnoštvo malih preduzeća na temelju ugovora o franšizi s poznatim svetskim trgovinskim i uslužnim firmama. U tom smislu važno je stvoriti povoljne uslove za razvoj franšiznih poslova. Nužno je istrajati na postizanju radnom dokazivanju pre svega institucionalne konzistentnosti i stabilnosti, na smanjenju rizika ulaganja u samu privredu, koji bi mogli imati političko i pravno značenje. Zanimljivo je i važno da se u uslovima privrednih poteškoća počinju ostvarivati franšizni poslovi, što upućuje na njihovu vitalnost, prilagodljivost, elastičnost i sposobnost prihvatanja i mnogo viših stepena rizika od uobičajenih.

Važno je istaći da je svaka velika firma koja se na trštima zemalja u tranziciji pojavi kao sistem s perspektivom širenja svojih poslova na temelju franši;znih ugovora ujedno prilika za veliki broj malih i srednjih preduzeća. S preduzetničkog stanovišta to znači organizaciju vlastitog samostalnog posla uz brže i jednostavniji ulazak na tržište, smanjen poslovni rizik i primerenu dobit u poslovanju, te, kraće vreme povraćaja uloženih sredstava. Sa stanovišta celokupne privrede to znači stvaranje velikog broja novih preduzeća koja, svako za sebe, ulažu u manje iznose kapitala i time raspoređuju poslovni rizik na više malih jedinica. Posledica toga je povećanje

tržišne elastičnosti privrede i istovremeno ispravljanje strukture privrednih jedinica u pogledu njihove veličine, uz davanje prednosti malim i srednje velikim preduzećima.

Kao što smo već istakli, franšizne poslove prati smanjen tržišni i finansijski rizik, jer već stečeni ugled firme koja iza njih stoji s razvijenim marketingom olakšava njihov tržišni prodor, uz relativno niska individualna preduzetnička ulaganja. S toga se procenjuje da su razvojni programi malih i srednjih preduzetnika utemeljeni na franšizi upravo prilika za lakše premoštenje povećanih političkih, pravnih i privrednih rizika koji trenutno prevladavaju u privredama zemalja u tranziciji.[130]

5.17. FRANŠIZING U SRBIJI

U Srbiji franšizing se prvi put javio 1988. godine kada je McDonald's preko “Geneksa" ušao u našu zemlju s klasičnim ugovorom o franšizi. "Geneks" je platio početnu taksu i zajedno s davalacem opremio objekat u skladu s propisanim standardima McDonald'sa. Ugovorom o franšizingu "Geneks" se obavezao da će prodavati robu i usluge McDonald'sa i prihvatiti od njega kompletan franšizing paket (znanje, iskustvo, i znak, imidž, marketing, propagandni materijal i ostalo), s tim što je najvažniji zadatak bio da se zaštiti imidž McDonald'sa.

U Srbiji postoje i domaće firme koje daju franšizu, s tim što i one to više vežu za pravnu regulativu a manje za trgovinsko-marketinški odnos, a to se od franšize ne može odvojiti. Najveći davalaci franšize u svetu su BENETON, McDONALD'S, COCA-COLA, Ikea, HAYATT, INTERCONTINENTAL, a u Srbiji "Tigar", "Yumco", "C market", "Pekabeta", "Koštana", "Boreli"... Osim velikih davalaca, dosta firmi u Srbiji izučava i prati koncept franšizinga i u tom kontekstu traži izlaz za rešenje određenih problema. Posebno to važi za firme koje imaju veliki broj maloprodajnih objeka a, što je i konkretna podloga za privatizaciju.

Postoji niz pogodnosti koje uživaju strani davalaci franšize kada posluju na srpskom tržištu. Pre svega, prema našem pravu, ugovor o franšizingu ne mora da se registruje, jer to nije regulisano ni Zakonom o stranim ulaganjima ni Zakonom o spoljnoj trgovini. Zatim, strani davalac franšize plaća porez od 20 odsto na vrednost naknade koju mu plaća domaći primalac franšize.

[130] Pejić, D., op.cit.str. 30

Ugovor o franšizingu nije u našem pravu regulisan ni jednim posebnim zakonom, već se na franšizing primenjuju opšta načela Zakona o obligacionim odnosima. Dakle, naš pravni sistem omogućava da strani.davalaci franšize direktno ulaze u ugovorene odnose sa domaćim primalacima franšize ili putem zajedničkih ulaganja, kao što je to učinio "Geneks" sa McDonald'som i Deli Fransom. Na osnovu toga sve odredbe koje sud zatekne u ugovoru o franšizingu su pretpostavljeno dozvoljene, a konkurent ili savezna tržišna inspekcija, ukoliko žele da ponište te odredbe, moraju da dokažu da one narušavaju konkurenciju, a to već nije nimalo jednostavno.

I pored trenutnih teškoća, mnoga srpska preduzeća su zadržala postojeće tehnološke kapacitete, koji se moraju respektovati. Franšizing je idealan poslovni i koncept da se te naše vrednosti iskoriste i što bolje plasiraju na naše i strano tržište. Proizvođači s vlastitom franšiziranom prodajnom, mrežom i veleprodavci s franšizing

filijalama moći će da ponude potrošačima veći i kvalitetniji izbor trgovačkih i proizvođačkih usluga. Istovremeno, ti privredni subjekti bi mogli aktivnije da razvijaju svoje poslovne sisteme zahvaljujući ulaganjima preduzetnika koji s njima ulaze u franšizing odnos.[131]

Franšizing će se kod nas veoma sporo razvijati ako bude prepušten sam sebi. Pored zainteresovanih firmi, njihovih stručnih asocijacija, udruženja za franšizing i drugih vidova promocije i lobiranja, neophodna je i organizovana državna briga za podsticanje franšizinga. Jer, franšizing primenjen kod nas može značajno doprineti uvozu i izvozu uspešnih uslužnih koncepata, smanjenju stope nezaposlenosti, efikasnom aktiviranju malih preduzeća, poboljšanju položaja potrošača i privatizaciju maloprodajnih i uslužnih delatnosti.[132]

Rečju – franšizing predstavlja najbolji način za osavremenjavanje uslužnih delatnosti!

[131] Ibid., str. 31.
[132] Ibid., str. 31.

ŠESTI DEO

VI – POSLOVI FAKTORINGA

6. 1. NASTANAK I RAZVOJ FAKTORINGA

Faktoring postaje sve značajniji oblik savremenog finansiranja i u unutrašnjem i međunarodnom prometu razlikuje se od klasičnih formi kreditiranja koje vrše banke i njima slične finansijske organizacije. Reč faktoring je engleskog porekla sa značenjem: agent, odnosno zastupnik, poverilac, posrednik komisionar.

Faktoring (eng.factoring) je poseban bankarski posao, koja se zasniva na obligacionom ugovoru između poverioca (izvoznika, klijenta, the supplier) i faktora (banka ili druga specijalizovana finansijska institucija) a suština ovog posla je prenos potraživanja (assignement of receibavles) i prenošenje rizika naplate sa klijenta na banku, ali pored toga ovaj finansijski instrument ima i značajnu kreditnu funkciju. Klijent, dakle ustupa banci (faktoru) potraživanja, koja ima prema trećim licima i time se odriče svih prava prema svojim dužnicima, ali zadržava obavezu da garantuje za postojanje (veritet) potraživanja.[133]

Pored naplate potraživanja, posao faktoringa obično uključuje i pružanje brojnih usluga klijentu, od strane faktoring komnanije, i to kako onih usluga koje su u neposrednoj vezi sa prenetim potraživanjem, poput vođenja knjgovodstva i analize, isptivanja kreditne sposobnosti dužnika, obračuna poreza, statističke evidencije i dr. ali u sadržaj ovog ugovora mogu da uđu i druge usluge koje su samo u posredno vezane vezane za faktoring posao, kao na primer istraživanje tržišta, savetodavne usluge i dr.[134] Ove dopunske usluge, koje faktor vrši, omogućavaju klijentu da se posveti svom pravom poslu, prodaji proizvoda i vršenju usluga na tržištu. Faktoring se najčešće primenjuje kod kratkoročnih potraživanja (30 dana do tri meseca), dok provizija faktora varira u zavisnosti od boniteta potraživanja i vrste ugovora o faktoringu, i iznosi 2,5% do 7%. Pored karaktera kreditnog posla, faktoring u sebi sadrži četiri osnovne funkcije, i to: vođenje knjigovodstva i naplatu potraživanja, krediranje, obezbeđenje potraživanja i savetodavne usluge.[135]

Autori koji se bave pitanjima izučavanja raznih oblika finansiranja domaćeg i međunarodnog prometa ne slažu se o vremenu i zemlji nastanka faktoringa.

---

[133] J. Dalhuisen, Dalhuisen on International Commercial, Financial and Trade Law, Hart Publišing, Oxford, 2004. str. 885-906; Darcy, L Murray C Cleave B., „Schmitthoff's Export Trade, str. 285-294; F.R. Salinger, Factoring: The Law and Practice of Invoice Finance (3rd ed.), London, 1999, str. 15; R.Goode, Some Aspects of Factoring Law, Journal of Business Lawyer No. 240., 1982. str. 338

[134] H.Van Houte, The Law of International Trade, Sweet&Maxwell, London, 2005, str. 285

[135] S. Crichton, Ch. Ferrier, Understanding Factoring & Trade Credit, Waterlaw Publishers, 1986., str.4

Jedna grupa autoranastanak faktoringa vezuje za velika kolonijalna osvajanja prekomorskih zemalja pojedinih država Zapadne Evrope, u prvom redu Engleske,a i nekih drugih zemalja i razvoja trgovine metropola sa njihovim zemljama kolonijama. Proizvođači i trgovci u matičnim zemljama koristili su usluge faktora koji su bili domicilirani u prekomorskim zemljama i koji su primajući na sebe del credere rizik garantovali prodajne cene i davali avans za vrednost izvršene isporuke.[136]

Druga grupa autora smatra da je faktoring proizvod angloameričke trgovačke prakse, koji se razvio iz komisionog del credere posla. Početak modernog faktoringa vezuje se za razvoj tekstilne industrije krajem 19. veka u SAD, koja je impulse dobila uvođenjem carinskih ograničenja za dotadašnji masovni uvoz tekstilne robe iz Engleske. Izgubivši mogućnost da zarađuju na uvozu robe, trgovački posrednici su počeli da finansiraju i kreditiraju domaće, američke proizvođače tekstila, kako bi omogućili da se delatnost prodaje tekstilne robe, koju su dobro poznavali, odvija i dalje. Proizvođači su, radi svoje sigurnosti od agenata sve više zahtevali garanciju naplate, i to kroz davanje predujama (avansa). Vremenom su agenti umesto posredovanja u prodaji, sve više prelazili na finansiranje proizvodnje, pa su tzv. faktor i umesto da daju predujam, počeli da otkupljuju potraživanja svog klijenta (buduća i postojeća) po nižoj ceni. Tako je iz ugovora o komisionu, koji je najčešće bio u formi del credere komisiona, unošenjem kreditnih elemenata, nastao novi ugovor o faktoringu, koji je vremenom, pored naplate i obezbeđenja potraživanja, počeo da dobija i uslužnu funkciju.[137]

Faktoring poslovanje razvilo se naročito posle Drugog svetskog rata i predstavljalo oblik finansiranja ne samo u naclonalnim granicama zemlje, već i sve više kada se radi o njegovoj funkciji u međunarodnoj trgovini.

Faktoring organizacije, u većini slučajeva, posluju kao samostalne organizacije sa udruženim kapitalom većeg broja privrednih subjekata koji imaju interesa za aktivnostima koje pružaju takve organizacije. U kapitalu faktoring organizacije dešava se da učestvuju i banke koje ne žele da se u okvirima svojih aktivnosti bave ovom vrstom delatnosti. Sredstva faktoring organizacija drže se u bankama sa kojima takve

[136] U tom periodu faktoring aktivnost bila je usmerena naročito na prodaje i finansiranje određenih proizvoda: žita, pamuka, vune, tekstila, i dr. U zavisnosti od toga za koju su vrstu proizvoda specijalizovani faktori su uzimali i odgovarajuće nazive - faktor za žita, pamuk i sl.
[137] F.R. Salinger, Tooley s Factoring, 1984, Cambridge, str. 27

organizacije inače održavaju tesne poslovne veze i kontakte. Međutim, naročito u razvljenim zemljama, ulogu faktora sve više peuzimaju specijalizovane kompanije za obavljanje faktoringa. Moć, ovih kompanija veoma je velika, i njihovi glavni akcionari su banke, osiguravajuće kompanije i druge finansijske institucije. Danas postoji više od 200 specijalizovanih faktoring komnanija organizovanih u tzv. „klubove“.[138]

Ekonomski značaj faktoringa je u kreditiranju klijenta, smanjenju rizika naplate potraživanja, a kod nekih oblika faktoringa u potpunom otklanjanju rizika naplate (na pr. faktoring bez prava regresa) u povećanju likvidnosti, kako poverioca tako i dužnika iz osnovnog posla (jer dužnik iz temeljnog posla faktoringa plaća tek po dospelosti potraživanja). Pored kreditne, faktoring ima funkciju obezbeđuje plaćanja, jer kod jednog varijeteta faktoringa, rizik naplate preuzima faktor, pa se razvija i del credere funkcija, a od izuzetnog je značaja i uslužna funkcija faktoringa, jer oslobađa klijenta knjigovodstvenih i drugih poslova u vezi sa naplatom potraživanja. Osim toga, značaj se ogleda i u povećanju uloge sekundarnog tržišta hartija od vrednosti, jer potraživanja dobijaju funkciju negocijabilnosti, pa postaju predmet razmene na tržištu.

6. 1. 1 Alternativni izvori za finansiranje međunarodne trgovine

Za potrebe finansiranja međunarodnih trgovinskih potraživanja – izvoza, firme koriste iste finansijske instrumente koje koriste za domaća trgovinska (komercijalna) potraživanja – prodaja na kredit, plus nekoliko specijalizovanih instrumenata koji su namenjeni samo za finansiranje međunarodne trgovine (tabela br. 19).To su: bankarski akcepti, trgovinski akcepti, faktoring, sekjuritizacija, bankarske kreditne linije pokrivene sa osiguranim izvoznim kreditima, komercijalni papiri i, posebno po značaju, forfetiranje o kome je ovde bilo reči.

Tabela br.19 - **Instrumenti za kratkoročno finansiranje domaćih i međunarodnih trgovinskih potraživanja**[139]

[138] Najznačajniji klubovi su International Factoring Group, koja povezuje 54 faktora u 36 država, dok Factor Chain International (FCI) okuplja 120 faktora iz više od 40 država. Videti: I. Spasić – M. Todorović „Međunarodni finansijski lizing i međunarodni faktoring“, Beograd, 1989, str. 20-21

[139] Izvor: Moffet, M. H., Stonehill, A.I. and Eiteman, D. K., Fundamentals of Multinational Finance, Pearson, Addison Weslwy, Boston, 2006, str.506.

Instrument dospelosti	Troškovi ili prihod za tri meseca
Bankarski akcepti*	1.14 efektivnih prihoda
Trgovinski akcepti*	1.17% efektivnih prihoda
Faktoring	Varijabilna stopa koja je znatno veća od troškova bankarskih kreditnih linija
Sekjuritizacija	Varijabilna stopa konkurentna sa bankarskom kreditnom linijom
Bankarska kreditna linija (pokriveno sa osiguranim kreditnim izvozom)	4.25% plus poena (nekoliko poena ako je pokriveno sa osiguranim kreditnim izvozom)
Komercijalni papiri*	1.15% efektivnih prihoda
* Ovi instrumenti su konkurentni tromesečnim utrživim bankarskim depozitnim certifikatima sa efektivnim prihodima na dan 11. mart 2003. od 1.17%	

6. 1. 2 Bankarski akcepti

Bankarski akcepti mogu biti korišćeni za finansiranje domaćih i međunarodnih trgovinskih potraživanja. Po svojoj suštini bankarski akcepti su bezuslovno obećanje banke da će izvršiti isplatu menice na dan dospelosti. Banakrski akcepti su u formi bankarske potvrde (akcepta) o vučenju menice na banku u skladu sa uslovima izdavanja kreditnih pisama od strane banke. Oni donose zaradu uporedivu sa drugim novčanim tržišnim instrumentima, osobito sa utrživim bankarskim depozitnim certifikatima.Ukupni troškovi firme za kreiranje i diskontovanje bankarskih akcepata takođe zavise od toga sa kojom provizijom banka prihvata akceptiranje firmine menice.

Prvi vlasnik bankarskih akcepata kreiranih od međunarodnih trgovinskih transakcija je izvoznik, koji prima akceptiranu menicu nazad posle stavljanja bankarske oznake „akceptirano“. Izvoznik može držati akcept do dospeća i tada naplatiti. Tako, na primer, na akcept od $100, 000 za tri meseca, izvoznik će naplatiti nominalni iznos minus bankarske akceptne provizije od 1.5% godišnje, tj. :[140]

Nominalni iznos akcepta $100,000

[140] Primer je naveden prema knjizi: Moffet, M. H., Stonehill, A. I. And Eiteman, D. K., Fundamentals of Multinational Finance, Pearson, Addison Wesley, Boston, 2006, str. 506.

Minus 1.5% godišnje provizije za tri meseca	- 375	(.015 x 3/12 x $100,000)
Iznos koji prima izvoznik za tri meseca	$ 99,625	

Alaternativno, izvoznik može «diskontovati» - tj. prodati bankarski akcept po reduciranoj ceni njegovoj banci kako bi došao do novca odmah. U tom slučaju izvoznik će primiti nominalni iznos akcepta minus akceptna provizija i važeća tržišna stopa diskonta za bankarske akcepte. Pri godišnjoj diskontnoj stopi od 1.14% izvoznik će u našem primeru primiti novca u iznosu od:

Nominalni iznos akcepta	$100,000	
Minus 1.5% godišnje provizije za tri meseca	- 375	(.015 x 3/12 x $100,000)
Minus 1.14% godišnje diskontne stope za tri meseca	- 285	(.0114 x 3/12 x $100,000)
Iznos koji odmah prima izvoznik	$ 99,340	

U datom primeru ukupni godišnji troškovi finansiranja bankarskim akceptima su:

Provizija + Diskont / Neto prihod x 360 / 90

$375 + $285 / $99,340 x 360 / 90 = 0266 ili 2.66%

Diskontna banka može držati akcept u njen vlastiti portfolio, i ostvariti zaradu po godišnjoj diskontnoj stopi od 1.14%. Isto tako, ona meže reprodati akcept na akceptnom tržištu portfolio investitorima, koji ih kupuju radi obezbeđenja novca za finansiranje određenih transakcija.

U Americi postoji specifičan model bankarskih akcepata, koji se sastoji u tome da američke banke akceptriraju menice koje nastaju u izvozno- uvoznim poslovima između američkih i stranih firmi. Akceptna banka preuzima na sebe odgovornost za naplatu ovih menica. U Americi postoji sekundarno tržište za bankarske akcepte, na kojima se primaju menice denominirane u američkim dolarima i pod uslovom da je akceptor neka američka banka. Na sekundarnom tržištu se trguje bankarskim akceptima u okruglim lotovima, pri čemu su najčešće transakcione veličine od 100,000 i 500,000 dolara. Kod većih transakcija banke mogu da podele iznos na nekoliko menica od 500,000 dolara, a kod malih transakcija da kombinuju razne menice u jednu veću utrživu menicu. Poznato je da u toku više decenija nijedan investitor nije imao gubitak glavnice po osnovu akceptnih menica u Americi. U tome se ogleda poseban kvalitet datog modela bankarskih akcepata.

6. 1. 3 Trgovinski akcepti

Po svojoj prirodi trgovinski akcepti su u svemu slični bankarskim akceptima, s tom razlikom što je akceptni subjekat komercijalna firma, kao na primer General Motors Acceptance Corporation (GMAC). Troškovi trgovinskih akcepata zavise od kreditnog rejtinga akceptne firme kao i zaraćunate provizije. Kao i bankarski akcepti, tako i trgovinski akcepti se mogu prodati po diskontu bankama i drugim investitorima, po stopama koja je konkurentna sa drugim novčanim tržišnim instrumentima.

6. 1. 4 Vrste faktoringa

Specijalizovane firme, poznate kao faktor, kupuju potraživanja po diskontu sa pravom na regres ili bez regresa. Kupovina potraživanja bez regresa znači da faktor u potpunosti preuzima na sebe po tom osnovu kreditni rizik, politički rizik, i devizni rizik.[141]

Kupovina potraživanja sa regresom znači da faktor može vratiti (nadoknaditi) nenaplativo potraživanje. S obzirom na to da faktor snosi troškove i rizik procene kreditne vrednosti svakog potraživanja, troškovi faktoringa su obično visoki, znatno viši nego zajmovi po primarnoj stopi plus izvestan procenat.

[141] Ibid, str. 507

Ukupni troškovi faktoringa bez regresa (nenaplativih) potraživanja su slični po strukturi akceptima. Faktor zaračunava proviziju za pokriće rizika bez prava na regres, obično od 1.5 do 2.5%, plus odbitna kamata kao diskont od inicijalnih prihoda. Firma koja prodaje potraživanja bez regresa izbegava, s fruge strane, troškove utvrđivanja kreditne sposobnosti njenih kupaca. Ona takođe ne iskazuje uzete zajmove za finansiranje ovih potraživanja u svom bilansu stanja. Isto tako, izbegava devizni i politički rizik po osnovu prodatih potraživanja bez regresa potraživanja.

Prema teritorijalnom principu faktoring se deli na domaći i međunarodni, u zavisnosti od toga da li se ugovor o faktoringu zaključuje između faktora i klijenta u istoj zemlji ili ne.

S obzirom na broj ugovornih strana u faktoringu razlikuje se direktan i indirektan faktoring. Direktan faktoring je onaj kog koga su i klijen i faktor u istoj zemlji (tj. zemlji izvoznika – prodavca), uz postajanje samo jednog faktora, a nakon prenosa potraživanja dolazi do uspostavljanja direktnog odnosa između faktora i uvoznika dužnika. Za indirektan faktoring je karakteristično da se javljaju dva faktora – izvozni faktor i faktor u zemlji uvoznika. Dužnik iz osnovnog posla (uvoznik) izvršava svoju obavezu plaćanja faktoru u svojoj zemlji (uvoznom faktoru), a isplatu uvozni faktor prenosi faktoru u zemlji izvoznika – klijenta. U ovom slučaju između izvoznika - klijenta i faktora u zemlji uvoza ne postoji nikakv ugovorni odnos, a temeljni ugovor o prodaji je takođe potpuno odvojen od ugovora o faktoringu.Pravna priroda odnosa između subjekata kod indirektnog faktoringa je različita.

Veoma je značajna podela faktoringa na otvoreni i neotvoreni (skriveni), u zavisnosti od toga da li se faktor pojavljuje pred dužnikom u svojstvu poverioca potraživanja ili ne. Kod otvorenog faktoringa, poverilac – klijent prenosi na faktora svoja potraživanja, a dužnik je nakon prijema obaveštenja obavezan da dugovni iznos isplati ne prodavcu već faktoru. U praksi to se ostvaruje putem izdavanja duplih računa, kako bi faktor mogao da naplati vrednost izvoza (cenu).Kod ovog oblika faktoringa, faktor je u direktnom kontaktu sa dužnikom – uvoznikom koji zna da kupovnu vrednost plaća faktoru a ne prodavcu. Kod otvorenog faktoringa između faktora i njegovog klijenta moguća su dva pravna odnosa. U prvom slučaju, faktor u potpunosti preuzima potraživanja i isplaćuje klijentu protivvrednost umanjenu za

proviziju, i to bez prava na regres. U drugom slučaju, klijent na faktora prenosi samo pravo naplate potraživanja. Naplatu faktoring vrši u svoje ime a za račun klijenta uz proviziju. Na ovaj način se obično finansira prodaja robe na kredit, koji je izvoznik – klijent odobrio kupcu – uvozniku. Po zaključenom ugovoru, faktor će isplatiti vrednost potraživanja klijentu umanjeno za 10% d0 25% od vrednosti potraživanja. Ova isplata za klijenta predstavlja kratkoročni kredit, koji na taj način odmah dolazi do sredstava, koja bi inače morao da čeka, a faktor naplaćuje proviziju. Kod otvorenog faktoringa pretežu elementi kredita.

Kod zatvorenog (skrivenog) faktoringa dolazi do mimikrije, jer se pred trećim licem prekriva postojanje faktora, a pravna konstrukcija ima sledeći oblik. Prvo robu koja je namenjena izvozu prodavac (klijent) prodaje faktoru. Ztim faktor kao prikriveni nalogodavac istu robu preprodaje, ali preko izvoznika na kredit inostranom kupcu. Pred inostranim kupcem se pojavljuje samo klijent, koji nije pravi vlasnik robe (jer ju je već prodao faktoru), već istupa u svoje ime a za račun faktora, kao komisionar faktora. Složenost ove transakcije je u tome da cena kod preprodaje bude veća, jer je u nju uračunata i faktorova zarada, ali i kratkoročni kredit odobren izvozniku, a inostrani kupac ne zna za faktor i plaća cenu izvozniku, koji je de facto faktorov komisionar. N ataj način i izvoznik dobiva gotovinu, iako se roba prodaje na kredit, a faktor dobiva proviziju, koja je viša od one kod otvorenog faktoringa.

Značajna podela faktoringa je i na faktoring sa regresom i faktoring bez regresa. Faktoring sa regresom je onaj kod koga poverilac odgovara ne samo za postajanje (veritet) potraživanja već i za naplativost potraživanja, tako da u slučaju da faktor ne uspe da naplati potraživanje, on ima pravo regresa prema klijentu. Faktoring bez regresa je takav kod koga ceo rizik naplate potraživanja preuzima na sebe faktor, uz višu proviziju. On je veoma sličan forfetingu.Razlika je samo u tome što se isključivo odnosi na kratkoročna potraživanja.

Faktoring se takođe deli i na tradicionalni oblik faktoringa i faktoring o dospelosti. Kod starinskog oblika faktoringa potraživanja klijentu se plaćaju odmah, tako da izostaje kreditna funkcija posla. Za razliku od toga, kod faktoringa o dospelosti potraživanja klijentu se plaćaju o dospelosti, tako da je uključeno kreditiranje.

Faktoring može biti potpun faktoring i poverljiv faktoring. Poptpun faktoring pored naplate potraživanja uključuje i vršenje usluga, koje su vezane za preneto potraživanje. Poverljivi faktoring je takav kod koga se dužnik ne obaveštava, a faktor zadržava pravo na regres od klijenta, tako da se on ne razlikuje mnogo od inkasa.

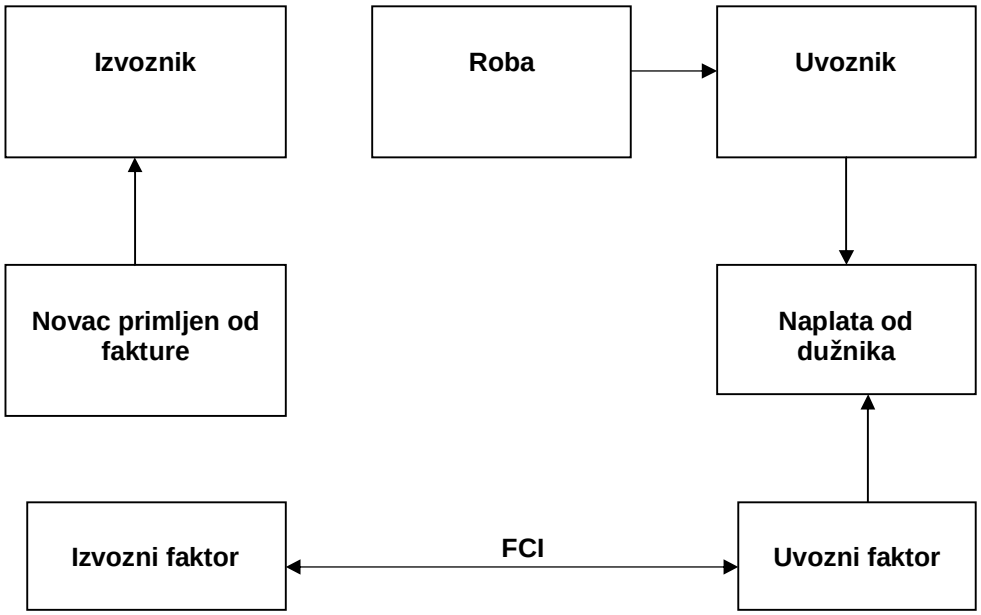
Kod prodaje robe na inostranom tržištu javljaju se brojni problemi. Postoje značajne razlike od zemlje do zemlje u pogledu ponašanja kupaca, valute, prava i jezika i informacione tehnologije, kao i rizika svih vrsta. Inostrani kupci žele plaćanje kupljene robe na duži rok. To može da se negativno odrazi na likvidnost i sl. Sve te probleme na odgovarajući način rešava međunarodni faktoring (naplata potraživanja u novcu zemlje izvoznika,na njegovom jeziku, zaštita 100% od neneplativosti, jačanje međunarodne konkurentnosti i sl.). to je posebno značajno za male izvoznike a i za mnoge korporacije multinacionalnog karaktera.

Međunarodni faktoring je dobra forma finansiranja izvoza. Uloga akreditiva je svedena na minimum. Velika je s obzirom na to perspektiva međunarodnog faktoringa u budućnosti u svim zemljama sveta. On je fleksibilan i brzo reaguje na sve promene u okruženju.

Faktoring rešava tradicionalni prolem prodaje roba i usluga na kredit. On obezbeđuje usluge procene kreditne sposobnosti inostranih kupaca, procenu kreditnog rizika i drugih pratećih rizika, davanja 100% zaštite od nenaplativosti potraživanja, upravljanja i ubrzanja naplate potraživanja, i finansiranja trenutnom uplatom novca.[142]

[142] Ibid, str. 508

Grafiknon br. 15 - **Tehnika međunarodnog faktoringa**



Prikazana tehnika izvoznog faktoringa (grafikon br. 15) se sastoji iz šest faza:

1. Izvoznik potpisivanjem ugovora o faktoringu prenosi na izvozni faktor naplatu svojih potraživanja.On se nakon toga o njima u potpunosti stara.

2. Izvozni faktor korenspodira sa uvoznim faktorom u zemlji gde je roba izvezena. Potraživanja su odmah preneta na izvozni faktor.

3. U isto vreme, uvozni faktor istražuje kredibilitet inostranog kupca i određuje kreditnu liniju. Ovo omogućuje uvozniku da plasira porudžbinu na kredit bez otvaranja akreditiva.

4. Zatim roba može biti isporučena, a izvozni faktor može avansirati do 80% od fakturne vrednosti izvoza.

5. Kada je prodaja izvršena, uvozni faktor naplaćuje pun iznos fakture na dan dospelosti i prenosi na izvozni faktor, koji zatim plaća dati iznos izvozniku.

6. Ukoliko posle datuma dospelosti od 90 dana preostane nizmirena neka obaveza, uvozni faktor će isplatiti 100% garantovane vrednosti.

Izvoznik (prodavac) i uvoznik (kupac) troše mnogo vremena i novca na administraciju i dokumentovanja. Faktor ih svodi na razumnu meru. U svim slučajevima izvoz se ostvaruje na najbolje mogući način u svim zemljam sveta. U međunarodnoj trgovini može biti ponekad primenjen (od strane članova kluba FCI) direktan faktoring, tj. da učestvuje samo jedan faktoring. No, bez obzira na oblik faktoringa, međunarodni faktoring omogućuje izvozniku i uvozniku trgovinu (razmenu) na kredit gotovo bez rizika. Posmatrano iz ugla izvoznika, faktor vrši analizu i procenu kreditne sposobnosti inostranog kupca i obezbeđuje 100% zaštite od rizika.

Prednosti faktoringa za izvoznika su sledeće:

1. Izvoznik može nuditi inostranim kupcima povoljnije uslove i rokove prodaje, što se pozitivno odražava na njegovu konkurentsku poziciju;
2. Izvoznik može nuditi garantovanu odloženu prodaju inostranim kupcima na period od 30 – 90 dana;
3. U potpunosti je pokriven devizni rizik;
4. Izvoznik izbegava probleme oko otvaranja akreditiva;
5. Ubrzana je naplata novca,
6. Administrativni troškovi su znatno reducirani,
7. Izvoznik ima fleksibilniji izvor obrtnog kapitala za finansiranje izvoza.

Po osnovu faktoringa određene prednosti ostvaruje i uvoznik. Umesto akreditiva, garancija plaćanja je faktor.S obzirom na to, neophodno je odrediti odgovarajuće kreditne linije za uvoz. Kada je dospela faktira za plaćanje, uvozni faktor je naplaćuje i primljeni novac prenosi na izvozni faktor. Prednosti faktoringa za uvoznika se ogledaju u sledećem:

1. Uvoznik je u mogućnosti da kupi robu ili usluge na kredit;
2. Uvoznik ne mora otvarati akreditiv;

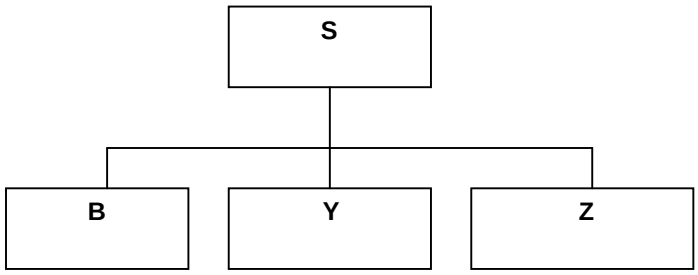
3. Uvoznik može plaćati kupovinu bez korišćenja kreditnih linija;

4. Uvoznik je u mogućnosti da nabavi kvalitetnu robu bez odlaganja;

5. Uvoznik je u poziciji da lakše pronalazi nove povoljnije izvore nabavke.

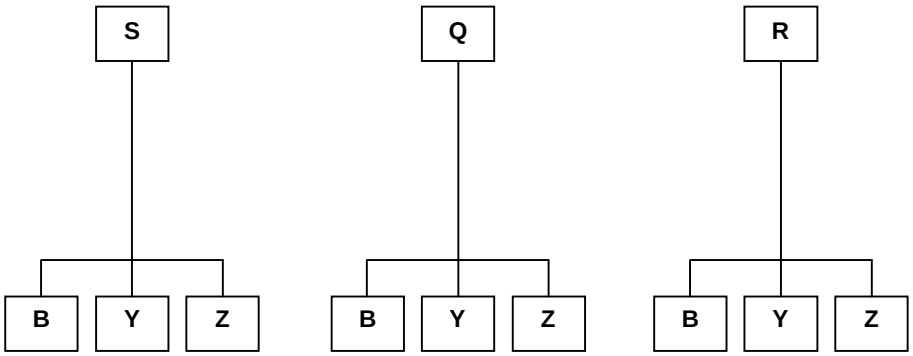
Na grafikonu br. 16. je prikazan mehanizam funkcionisanja „originalnog faktoringa“. Kod originalnog faktoringa prodavac „S“ ustupa sva njegova potraživanja od različitih kupaca (B, Y, Z) – faktoru. Faktor mora prikupiti kreditne informacije i kalkulisati kreditni rizik za sve kupce (B, Y, Z).

Grafikon br. 16 - **Originalni faktoring**



Sve je veći značaj obrnutog faktoringa (grafikon br. 17). Za njega je karakteristično da faktor, kao kreditor, kupuje potraživanja ali samo od kvalitetnih kupaca.Tako da faktor prikuplja kreditne informacije i kalkuliše rizik samo za pojedine kupace.

Grafikon br. 17 - **Obrnuti faktoring**



Prednosti obrnutog faktoringa su u tome što ublažuje problem slabe informacione strukture ako se otkupljuju potraživanja prodavaca samo od visoko kvalitetnih kupaca (kao što su strane, međunarodne akreditovane firme). Dalje, on omogućuje primenu faktoringa bez regresa jer je reducirana izloženosti faktora kreditnom riziku. Uz to, prodavci – klijenti su u mogućnosti da, sa razvojem dobrih poslovnih odnosa sa bankama kao faktora, koriste povoljne kredite i za druge svrhe (na primer, za kupovinu određene opreme). Isto tako, u mogućnosti su da, sa unapred obezbeđenjem adekvatnog obrtnog kapitala, koriste povoljne uslove nabavke od svojih dobavljača (koji, takođe, povoljno utiče na njihove ukupne performanse). Obrnuti faktoring doprinosi i razvoju tržišta novca (kratkoročnih papira), s obzirom na to da je, kao posledica udruživanja velikog broja pojedinačnih potraživanja od jednog ili nekoliko kupaca dobrog boniteta, na njemu kreditni rizik jednak – riziku visoko kvalitetnih kupaca, tj. sveden na niskom prihvatljivom nivou za mnoge investitire.

Značaj obrnutog faktoringa ilustrovaćemo na sledećem originalnom primeru. Tako, na primer, u Argentini: faktor Heller Financial i Walmart imaju zaključen obrnuti faktoring aranžman, po osnovu koga Walmart nudi svojim dobavljačima opciju otkupa njihovih potraživanja automatskim finansiranjem odmah 80% od prodaje (dodatno 20% umanjeno za kamatu i proviziju koju za usluge prilikom konačne isplate od strane Walmarta zaračunava faktor). Prodavac može po osnovu dobrih odnosa sa datim faktorom dobiti povoljan kredit na bazi kreditnog rizika Valmarta.[143] Faktor Heller može poboljšati svoje finansije sa sekjuritizacijom portfolija Walmartovih potraživanja, koja imaju kreditni rizik jednak Walmartu.

Određene prednosti imaju svi učesnici kod obrnutog faktoringa. Prednosti za:

- faktora su: niži informacioni troškovi,
- visoko rizičnog prodavca: kratki rokovi i jeftini izvori pribavljanja obrtnog kapitala, i
- kvalitetnog kupca: sposobnost ugovaranja boljih uslova sa dobavljačima.

[143] Factors Shaim Internacional - FCI

6. 1. 5 Bankarske kreditne linije pokrivene sa osiguranim izvoznim kreditima

Firmine bankarske kreditne linije mogu biti obično korišćene za finansiranje do utvrđenog gornjeg limita, recimo 80%, od potraživanja. Izvozna potraživanja mogu dobro da posluže za uključivanje u bankarsku kreditnu liniju finansiranja.. Kreditne informacije o stranim kupcima je, međutim, veoma teško sakupiti i proceniti. Ukoliko firma pokriva njena izvozna potraživanja sa osiguranim izvoznim kreditom, to može znatno da reducira kreditni rizik po osnovu odnosnih potraživanja. Osiguranje omogućuje da se putem bankarskih kreditnih linija pokriju znatna izvozna potraživanja po nižim prihvatljivim kamatam. Izvozni devizni rizici mogu biti svakako vezani za izvozne transakcije.

Troškovi korišćenja bankarskih kreditnih linija su obično jednaki primarnoj kamatnoj stopi plus nekoliko poena za pokriće posebnog firminog kreditnog rizika. Obično je 100 poena jednako jednom procentu. U Sjedinjenim Američkim Državama zajmodavci takođe očekuju da se održava kompenzaciono depozitno stanje u zajmovnim institucijama. U svetu pozajmljivanje je na principu automatskog povlačenja kredita od strane firme sa njenog bankarskog računa do limita kreditne linije. Kamata kao primarna plus marža koja se – zbog preciznosti – izražava u baznim poenima je bazirana samo na iznos *overdraft* zaduženja. U nekom slučaju, ukupni troškovi bankarskog zaduženja korišćenjem kreditne linije su znatno veći nego kod akceptnog finansiranja.

6. 2. KOMERCIJALNI PAPIRI

Firma može izdavati komercijalne papire, nepokrivene menice, u cilju pribavljanja novca za potrebe kratkoročnog finansiranja, kako domaća tako i izvozna potraživanja. Samo velike firme, dobro poznate firme sa veoma povoljnim kreditnim rejtingom imaju pristup na domaća ili euro tržišta komercijalnih papira.[144] Kamatna stopa na komercijalne papire je na krajnje nižem nivou krive prinosa i kompetentna je direktno sa utrživim bankarskim depozitnim certifikatom.

Komercijalni papiri su kratkoročne hartije od vrednosti, glase na donosioca, i emituju se u velikim denominacijama, jer su namenjeni prodaji na veliko (minimalna denominacija je 25,000 dolara, a kod prodaje institucionalnim investitorima

[144] Ćirović, M, op.cit. str. 89

uobičajena denominacija je od 1 miliona dolara). U momentu dospeća neke serije komercijalnih papira, emitent može da (putem revolvinga programa) emituje novu seriju komercijalnih papira i da dobijenim novcem isplati kreditore po osnovu dospele serije (roll-over). Ako u kritičnom momentu emitent ne može da plasira novu seriju komercijalnih papira na novčanom tržištu, da bi se pokrio ovaj roll-over rizik, on može da obezbedi kreditnu liniju kod neke banke. Emitent na neiskorišćenu kreditnu liniju plaća banci proviziju za angažovana sredstva.

Sekundarno tržište je slabo razvijeno za komercijalne papire. Kupci komercijalnih papira u slučaju hitne potrebe za likvidnim sredstvima mogu da ih prodaju specijalizovanim dilerima.

Visina kamatne stope za komercijalne papire u velikoj meri zavisi od kreditnog rejtinga emitenta. Prilikom njenog formiranja polazi se od neke referentne tržišne kamatne stope kao osnove, kao što je kamatna stopa na londonskom interbankarskom tržištu[145] (*LIBOR - London InterBank Offered Rate*), na koju se dodaje marža koja se, zbog preciznosti, izražava u baznim poenima (basis points). Zbog većeg rizika prinos na komercijalne papire je veći od prinosa na državne blagajničke zapise sa istim rokom dospeća.

Strane priznate rejting agencije imaju posebnu sistematizaciju za komercijalne papire. Ona je prikazana u Tabeli br. 20. Emisije komercijalnih papira koje su ocenjene od strane rejting agencija sa P – 3, A – 3 i F – 3 teško se prodaju na tržištu. To isto važi i za uopšte neocenjene komercijalne papire od neke priznate strane agencije.

Tabela br. 20 - **Rejting komercijalnih papira**[146]

Rejting	Moody	S&P	Fitch
Najbolji	P-1	A-1	F-1
Poželjan	P-2	A-2	F-2
Zadovoljavajući	P-3	A-3	F-3

[145] LIBOR (London InterBank Offered Rate).
[146] Ibid, str. 91

Primarna emisija komercijalnih papira se uglavnom vrši preko grupe dilerskih firmi koje preuzimaju obavezu plasmana celokupne serije preko zajedničke prodajne mreže. Ona se obično vrši na osnovu srednjoročnih aranžmana tzv. Note Issuance Facilities (NIF-s), u trajanju od 5 do 7 godina, koji imaju karakter revolving programa.

Praksa je da emitent refinansira prethodnu dospelu seriju sa emitovanjem nove serije komercijalnih papira. Ako je to neizvodljivo na novčanom tržištu on koristi unapred određenu kreditnu liniju kod neke banke. Na neiskorišćeni iznos kreditne linije za komercijalne papire plaća banci proviziju na angažovana sredstva. U svemu tome je veoma bitno da održi svoj dobar kreditni rejting kako bi iz ugla banke bio kreditno sposoban.

Smatra se da se glavni razlozi za značajnu emisiju komercijalnih papira ogledaju u tome što kompanije plaćaju na komercijalne papire niže kamatne stope nego na bankarske zajmove, što emisijom komercijalnih papira kompanije povećavaju svoj imidž na finansijskom tržištu i jačaju pregovoračku poziciju u odnosu na banku, i što kompanije povećavaju svoj imidž kod široke publike, tako da to pozitivno utiče na prodaju njihovih proizvoda na odgovarajućem segmentu robnog ili uslužnog tržišta.

Kao što je poznato, domaći komercijalni papiri imaju dugu istoriju u nekim razvijenim zemljama, pre svge u SAD. Sedinom 80-tih godina XX veka dolazi do velike ekspanzije evro komercijalnih papira, čime je formiran poseban segment tržišta u odnosu na nacionalna tržišta komercijalnih papira. Evro komercijalni papiri su kratkoročni papiri, sa fiksnim rokom dospeća do jedne godine. Oni glase na donosioca radi lakšeg prenosa vlasništva, emituju se u velikim apoenima, i mogu se lako prodati na finansijskom tržištu. Kamata se plaća prilikom inicijalne kupovine kao razlika između emisione i nominalne cene evro komercijalnih papira (tzv. diskontnih papira).

I pored toga što evro komercijalni papiri su po svom karakteru kratkoročni papiri, oni se, međutim, mogu koristiti kao srednjoročni izvori finansiranja kompanija putem revolving programa (rolling over). To znači da kompanija u momentu dospeća prethodne serije može da emituje novu seriju evro komercijalnih papira i da dobijenim novcem izmiri dospelu obavezu po tom osnovu. Kompanija može emisiju evro

komercijalnih papira da vrši preko konzorcijuma banaka na bazi zaključenog sporazuma u trajanju od 5 do 7 godina. U slučaju da je nedovoljno izražena ponuda za kupovinu emitovanih evro komercijalnih papira na tržištu, garantna banka otkupljuje ove papire po unapred ugovorenoj ceni.

Visina kamate je, zbog niskog kreditnog rizika, niža nego kod bankarskih zajmova, ali je kamata veća od kamate na državne blagajničke zapise, koje u svim zemljama sadrže najmanji kreditni rizik. U načelu, visina kamatne stope na evro komercijalne papire se formira na tržištu, pri čemu ona zavisi i od rejtinga kompanije kao emitenta. Garancija za bonitet evro komercijalnih papira je dobar imidž velikih korporacija i povoljan rejting od strane poznatih rejting agencija. Sama prodaja evro komercijalnih papira na primarnom tržištu može se vršiti preko organizovane grupe ovlašćenih dilera, koji imaju značajnu ulogu na sekundarnom tržištu. Za emisiju evro komercijalnih papira je karakterističan visok stepen flksibilnosti u pogledu tajminga (vremenskog usklađivanja), iznosa i rokova, koje određuje sam emitent u skladu sa svojim potrebama.[147]

6. 3. MEĐUNARODNI IZVORI PRAVA ZA FAKTORING

Prilikom osvetljavanja potrebe, da se u našem pravu zakonski uredi pravni institut faktoringa, treba ukazati i na to, kako je ova ustanova uređena u zakonodavstvima zemalja u kojima je njegova primena mnogo duža i intezivnija.

Tako u SAD, gde su i počeci faktoringa,[148] ovaj je ugovor tek nakon duge primene, i adekvatne sudske prakse regulisan u UCC (sek. 9-106 ff.) 1962. god. Institut faktoringa predstavlja finansijsko sredstvo, sredstvo plaćanja i obezbeđenja plaćanja, kod koga preduzeće-prodavac prima od faktora novčanu isplatu, kao obezbeđenje plaćanja sredstava vrši potpuni prenos svojih potraživanja (sadašnjih ili budućih) na faktora i to putem čina prodaje. Kako se zapravo vrši prodaja prava potraživanja sa ustupioca na faktora, da bi ta prodaja imala efekte i prema trećim licima (prema dužniku ali i prema drugom licima izvan pravnog odnosa faktoringa) američki Zakon predviđa sistem registracije kako bi transakcija bila dostupna javnosti. Pravna priroda ugovora o prodaji koja se u američkom pravu propisuje faktoringu dovodi do potrebe

[147] Ibid, str. 92
[148] Videti: C.Moore- Ch. Vuksta , The Law Governing Factoring in United States, Factoring Handbuch 1982, str. 133.; M. Torsello. The Relationship Between the Parties to the Factoring Contracts According to the 1988 UNIDROIT Convention on International Factoring, Developments in European, Italialn and Israeli Law, ed. Rabello-Zanotti, Milano, 2001, str. 272-276.

da se na ove transakcije primeni institut registracije. U Velikoj Britaniji za punovažnost ugovora o faktoringu zahteva se pismeno obaveštenje dužnika, iako sudska praksa sve više i samu fakturu tretira kao obaveštenje.[149]

Sa druge strane, u zemljama *civil law*-a bilo je neophodno da se izvrši kreativno prilagđavanje faktoringa postojećim građansko-pravnim institutima, preuzetim iz rimskog prava. Tako, u nemačkom pravu (gde kod zaključenja ugovora postoji dvojstvo između trenutka zaključenja ugovora - kada nastaju njegova obligaciono-pravna dejstva i trenutka prenosa prava između ugovornih strana – kada nastaju stvarno-pravna dejstva ugovora) došlo je do „cepanja“ ekonomski jedinstvene faktoring transakcije na okvirni ugovor (preliminary contract) i veći broj ugovora o prenosu potraživanja sa poverioca na faktora. Međutim, iako komplikovana, ova transakcija ima pozitivne efekte, jer se ne zahtevaju posebne formalnosti (poput registracije ili prihvatanja prenosa potraživanja od strane dužnika i dr.) da bi faktoring imao pravne efekte i i prema trećim licima.

U Francuskoj, čijem je građanskom pravu domaće pravo mnogo kompatibilnije, usled postojanja formalnog zahteva iz Code Civil-a (čl. 1690) po kome će ustupanje potraživanja (cesija) biti punovažno prema trećim licima jedino na osnovu notarskog obaveštenja, kao i tek nakon prihvatanja prenosa od strane dužnika, faktoring je za svoj pravni osnov preuzeo jedan drugi građansko-pravni institut, tzv. personalnu subrogaciju (subrogation personelle). Za razliku od cesije, koja podrazumeva prethodno zasnivanje ugovornog odnosa, na osnovu koga dolazi do promene poverioca, subrogacija se zasniva na faktičkom ispunjenju obaveze dužnika, tako da ispunilac (faktor) stupa na mesto poverioca, pa nema potrebe za pristankom dužnika. Međutim, budući da faktoring predstavlja izvorno ustanovu iz drugog pravnog sistema (osnova mu je assignement of rights) ni primena pravila o subrogaciji nije u francuskom pravu uspela da reši sve probleme koje je faktoring nametao ni primena pravila o ispunjenju sa subrogaciojom nije uspela da reši problem prenosa budućih i ukupnih potraživanja, pa je 1981. god. (tek nakon tridesetak godina prisustva faktoringa u privrednom životu) donet Zakon br. 81-1 od 2. januara (tzv. Loi Dailly)

[149] Toresello, M. The Relationship Between the Parties to the Factoring Contract According to the 1988 UNIDROIT Convention on Internationala Factoring, International Bussines Law Journal, No. 1, 2000, rr. 45.

kojim je omogućen pojednostavljen prenos budućih profesionalnih potraživanja.[150] Međutim i pored toga što je francuski lex specialis za faktoring, Loi Dally donet sa ciljem omogućavanja prenosa ukupnih i budućih potraživanja, u pravnoj literaturi se ističe da su efekti ovog zakona veoma skromni jep je po njegovim odredbama zaključeno veoma malo faktoring transakcija.

U Belgiji je, pimera radi, faktoring omogućen kroz ustanovu indosiranja računa (endossement de la facture) kojim kao kod menice, poverilac (ustupilac) potpisom na poleđini fakture , prenosi pravo potraživanja na faktora. Zanimljivo je i italijansko iskustvo sa faktoringom, koja sve do 1991. god. i pored razvijenog faktoringa nije imala specifično zakonodavstvo, dok su pravne praznine iz italijanskog Code civile (građanskog zakona) veoma uspešno popunjavane kreativnom ulogom sudske prakse. I pored toga što je i u italijanskom pravu bilo otežano prenošenje budućih potraživanja (zbog neodređenosti predmeta ugovora) sudska praksa je pronašla rešenje po kome je, i pored tog nedostatka, prenošenje budućih potraživanja moguće kod ugovora o faktoringu, ukoliko je ugovor iz koga potraživanje izvire (temeljni ugovor o prodaji robe ili vršenju usluga između poverioca i dužnika) već zaključen.[151] U pogledu punovažnosti faktoringa prema trećim licima, važeći je sistem notifikacije, a vremenom su sudovi sve više smanjivali zahteve za strogom formom notarskog obaveštavanja, pa se zahteva samo pisano obaveštenje svakom dužniku. Sistem registracije, kakav se predlaže u delu domaće naučne i stručne literature, ni u italijanskoj legislativi, čija rešenja nisu daleko od domaćih, a u čijem je prirednom životu faktoring dugo prisutan i veoma razvijen, nije ni do danas uveden. Tako je i u drugim zemljama sa civil law pravnom tradicijom. Da bi rešio problem nemogućnosti prenosa budućih potraživanja italijanski zakonodavac je doneo Lex specialis za faktoring 1991.god. kojim su uvedeni kriterijumi za identifikaciju potraživanja, a koja još nisu nastala. Zakonom je prenos budućih potraživanja ograničen na ona potraživanja koja nastanu u roku od 24 meseca od zaključenja ugovora o faktoringu,[152] čime se kroz unošenje objektivnih kriterijuma omogućava zaključenje ugovora o faktoringu i određenost predmeta toga ugovora.

[150] C. Moore - Ch. Vuksta, The Law Governing Factoring in United States, Factoring Handbuch, 1982. str. 133.; M. Torsello, The Relationship Between the Parties to the Factoring Contract According on the 1988 UNIDROIT Convention on International Factoring, Developments in European, Italian and Israeli Law, ed. Rabello-Zanotti Milano, 2001, str. 272-276.
[151] Više o tome, Torsello M., nav. rad, str. 272-276.
[152] La L. 21 febbraio 1991. n.52 . sulla disciplina della cessione dei crediti d'impresa.

Sve do 1988. god. ugovor o faktoringu je na međunarodnom planu bio regulisan samo pravilima običajnog trgovinskog prava, kao i opštim uslovima poslovanja banaka i specijalizovanih faktoring kompanija. Te godine okončan je višegodišnji rad u okviru Međunarodnog instituta za unifikaciju privatnog prava u Rimu (UNIDROIT) na izradi Konvencije o Međunarodnom faktoringu koja je usvojena 28. Maja 1988. god. na diplomatskoj konferenciji održanoj u Otavi, a stupila je na snagu 1995. god. nakon tri ratifikacije. Danas je deo nacionalnog zakonodavstva šest zemalja, koje su je ratifikovale, i to: Francuske, Nemačke, Mađarske, Italije, Litve i Nigerije.

Kao rezultat kompromisa između principa i ustanova iz različitih pravnih sistema, Konvencija je morala da pomiri različite koncepte, po kojima se faktoring zaključivao u zemljama common law-a i civil law-a. Tako je i sa definicijom ovog ugovora, kojom se faktoring, u čl. 1. Konvencije, određuje kao ugovor zaključen između jedne strane (snabdevača) i druge strane (faktora) na osnovu koga snabdevač prenosi ili će preneti na faktora potraživanja, koja potiču iz ugovora o prodaji robe, koji je zaključen između snabdevača i njegovih dužnika, izuzimajući ugovore o prodaji robe, kojim se zadovoljavaju lične, porodične i potrebe domaćinstva kupca. Takođe, prema Konvenciji, faktor treba da vrši najmanje dve od četiri funkcije: a) da finansira prodavca, uključujući i davanje kredita ili avansa; b) da vodi knjigovodstvo, koje se odnosi na potraživanja; c) da vrši naplatu potraživanja; d) da vrši zaštitu od dužnikovih propusta u plaćanju.[153]

Konvencija je svojim odredbama obuhvatila i pojam pravog i nepravog-kvazi faktoringa. Pored toga, Konvencija kao osnovni zahtev, uvodi obavezu obaveštavanja dužnika, čime se faktoring, kao u većini zakonodavstava, definiše kao cesija, i to kao globalna cesija, kojom se prenose ukupna potraživanja.[154]

Najznačajnije odredbe Konvencije tiču se prava i obaveza strana iz ugovora (čl. 5) i njima je određeno da se mogu prenositi i postojeća i buduća potraživanja, kao i ona, koja nisu posebno specifikovana, ukoliko se ona mogu identifikovati u trenutku zaključenja ugovora ili u trenutku njihove dospelosti. Veoma važno rešenje iz ovog instrumenta je ono, koje određuje da bilo kakav sporazum o zabrani prenosa

[153] Čl. 1(b) Konvencije o faktoriigu.
[154] M. Evans, Explantory Report on the Preliminary Draft Uniform Rules on Certain Aspects on International Factoring, Uniform Law Review, Vol II, 1982, pp. 53

potraživanja, koji je zaključen između snabdevača (klijenta-poverioca) i između dužnika iz osnovnog posla (tzv. pactum de non cedendo) nema nikakvo dejstvo na ugovor o faktoringu (čl. 6 (1)). Međutim, u slučaju takvog sporazuma snabdevač bi bio odgovoran prema dužniku za povredu ugovora, ali je time čvrsto utemeljena potpuna pravna nezavisnost između faktoringa i temeljnog ugovora o prodaji. Takođe, u pravnom odnosu između faktora i dužnika, ovaj poslednji ima pravo da prema faktoru ističe sve prigovore, koje je mogao da ističe prema prvom poveriocu (čl. 9).

6. 4. SUBJEKTI FAKTORINGA

U faktoring aktivnostima učestvuje nekoliko subjakata, a po pravilu to su tri subjekta: klijent, kupac i faktor.

Klijent je subjekt koji proizvodi robu, najčešće potrošnu, a sa kojim faktor zaključuje poseban ugovor.U određenim slučajevima se pod klijentom podrazumevaju oni koji pružaju određene usluge svojim komitentima.

Kupac predstavlja subjekat koji kupuje proizvode od proizvođača, odnosno davalaca usluge i koji postaje dužnik faktora i snosi obavezu vraćanja kredIta u vezi prodaje određenih proizvoda, ili davanja usluga od strane klijenta.

Faktor predstavlja orgnizaciju koja od svojih klijenata otukupljuje fakturisane iznose i to u jednom dužem razdoblju. Prema tome, iz toga proizlazi da je osnovna aktivnost faktora u tome da naplaćuje na njega preneta, odnosno od strane klijenta cedirana potraživanja.

U šematskom pregledu prikazani su subjekti koji učestvuju u faktoring poslu, kao i odnosi koji postoje među zainteresovanim subjektima.

Iz slike vIdljivo je da se naplata potraživanja prenosi sa klijenta proizvodne organizacije, odnosno davalaca usluge na faktoring organizaciju, koja pošto odobri isplatu potraživanja preuzima na sebe celokupno staranje oko njihove realizacIje, odnosno isplate odobrenog kredIta.

Faktor u svojoj osnovnoj aktivnosti prihvata obavezu prema klijentu da u odnosu na primljenu fakturu, ili više njih, u tačno predviđenim rokovima realizuje obavezu da

izvrši isplatu u određenom procentu ili u celosti fakture koje se prezentiraju klijentima. Klljent korisćenjem faktoring mehanizma je siguran da će, ukoliko njegov obim proizvodnje, odnosno pružanja usluga od strane faktora takođe da raste u direktnoj srazmeri.

Sa tačke gledišta odnosa između faktora i klijenta ili više njih saradnja će biti uspešnija ukoliko je period rasta proizvodnje, odnosno pružanja usluge, podržavan na jedan kontrolisan način ili slučajevima kada je finansijska mreža klijenta takva da pristup njihovih organizacija drugim vidovima sporijih izvora finansiranja ne nailazi na posebne teškoće.

6. 5. OBAVEZE FAKTORA

Faktor je obavezan da preduzme svu potrebnu prethodnu proceduru prilikom odobravanja kreditne linije ili limita do koga klijent može da posluje sa svakim od svojih kupaca preuzimajući na sebe 100% rizika koji bi mogao da nastane ukoliko bi kupci bili u nemogućnosti da Izvrše plaćanja u okviru kreditne linije koju je odobrio faktor.[155]

Prema tome, rezultati aktivnosti faktora u znatnoj meri stoje u zavisnosti od izvora i kvaliteta informacija do kojih dolazi faktor, a koji su od značaja za donošenje odluka o kupovini potražlvanja od jednog klijenta ili više klijenata.

Faktor svoje odluke zasniva ne na jednoj već na više informacija do kojih se dolazi iz različitlh izvora, a u okviru kojih se onda pravi sinteza koja je odlučujuća za donošenje odluke o zaključivanju ugovora sa klijentom.

U izvore informacija ulaze sve one koje se dobijaju iz izveštaja kreditnih kreditnih organizacija, izveštaja odobrenim prometnih od strane drugih proizvodnih organizacija, referenci banaka i izveštaja koje podnose stručnjaci faktoring organizacije posle poseta klijentima. Podatke o postojećim, odnosno potencijalnim novim komitentima faktoring organizacija mogu dobiti i u vezi sa radom i kontaktima sa drugim klijentima iz slične ili iste vrste aktivnosti.

[155] Trifunović, P. , Op. cit. , str. 7.

Imajući u vidu činjenicu da klijent svoja potraživanja koja se odnose na proizvode i usluge, prodaje faktoru uglavnom bez prava regresa to u slučaju da kupac nije u mogućnosti da realizuje svoju obavezu koja se odnosi na isplatu potraživanja, od faktora se zahteva da vodi tačnu evidenciju o tome da se plaćanja potraživanja uredno kontrolisano vode.

Faktoring ima obavezu da knjigu naplata potraživanja stalno ažurira kada su u pitanju plaćanja u gotovom, hartijama od vrednosti potraživanja i drugim sredstvima plaćanja. Knjiga naplata se vodi prema kupcima i klijentima na način koji faktoru treba da se omogući tačnost i optimalnu efikasnost u toku postupka realizacije naplate potraživanja.[156]

Faktor ima obavezu u odnosu na klijente da svakog meseca, uredno, dostavlja izveštaje o stanju na računima koji se vode na ime kupaca. Ovakvi izveštaji mogu biti propraćeni i kopijama pisama koje faktor upućuje kupcima kao opomene za neuredno izvršavanje obaveze isplate dugovnih obaveza, kao i zahtevima za naplatu preko nadležnih sudskih organa.

Obaveštenje koje faktor pruža klijentima u vezi naplate potraživanja, nisu uvek nužna, niti se ona uvek nude od strane faktoring organizacija. Međutim, mnogi faktori preduzimaju određene obaveze u odnosu na administriranje prema klijentima imajući u vidu da one mogu biti od koristi ne samo za klijente, nego i za samu faktoring organizaciju. Navedene aktivnosti oko obaveštavanja klijenata, faktori preduzimaju u cilju kako bi moglo da se ustanovi da li klijent sa svoje strane sprovodi postupak koji je inače potreban kako bi se kreditna potraživanja preuzeta od strane faktora mogla o roku da realizuju, da ne bi došlo do nekih neželjenIh posledica. Da bi se izbeglo da ne dođe do takvih posledica potrebno je da faktoring organizacija pošalje svoga stručnjaka ili više njih da na licu mesta, ispitaju i utvrde kontrolni postupak i dokumentaciju koja se vodi kod klijenta, da obezbede ispravno zaključivanje ugovora sa kupcima i fakturisanje, kvalitativnu i kvantitativnu kontrolu, otpremu proizvoda, a sve u cilju da se smanje, odnosno otklone moguća odlaganja realizacije potraživanja.[157]

[156] Ibid. , str. 8.
[157] Ibid. , str. 9.

Svakako da administrativne usluge koje faktoring organizacije pružaju svojim klijentima oslobađaju iste od svakodnevnih obaveza za uvođenjem potrebnih metoda kreditne kontrole, međutim, svakako bi bilo pogrešno pretpostaviti da je faktor u mogućnosti da otklanja razne nedostatke i nepravilnosti koje proizilaze iz realizacije kupoprodajnog ugovora između klijenta i kupca, odnosno više kupaca. Nedostaci u realizaciji kupoprodajnog ugovora mogu da se odnose na nekoliko elemenata iz ugovora, a među kojima se najčešće nalaze neispunjavanje rokova i mesta Isporuke, neobezbeđenje određene vrste prevoza i pakovanja, isporuka proizvoda i usluga po kvalitetu i kvantitetu koji ne odgovaraju standardima ugovora i slično.

Faktor je obavezan da vodi računa o rokovima potraživanja od kupca, odnosno kupaca, međutim, dešava se da faktor s vremena na vreme dobije odgovor iz koga može da vidi da kupac, jedan ili više, ne želi da izvrši plaćanje, vraća proizvode ili iste stavlja na raspolaganje, ili predlaže plaćanje, all ne u punom, već u smanjenom iznosu. U takvom slučaju, ukoliko je došlo do osporavanja kupaca na isplate, praksa je da se faktor obrati klijentu. Isto tako, ukoliko je došlo do prigovora u vezi plaćanja važno je da se brzo obrati pažnja na to zbog ćega kupac odbija da izvrši svoju obavezu isplate dugovne obaveze, odnosno predloga kupca da u predviđenom iznosu, smanji plaćanje svoje obaveze. S obzirom na to da faktor nije odgovoran za gubitak koji proizilazi iz spora, na njemu leži obaveza da pokuša da realizuje naplatu potraživanja shodno informacijama i objašnjenjima koje dobija od klijenta. Međutim, ukoliko se desi da se spor produži, postoji mogućnost da posle razjašnjenja od strane faktora kupac ipak izvrši isplatu svoje dugovne obaveze.

Ukoliko bi se desilo da klijent odugovlači sa odgovorom na primedbe koje se odnose na neisplate potraživanja od strane kupca, ili njegovog odlaganja u vremenu dospevanja, takva situacija bi mogla da dovede do vrlo nepovoljnog odnosu između subjekata koji učestvuju u faktoring aktivnostima.

6. 6. OBAVEZE KLIJENTA

Klijent je u obavezi u odnosu na faktora da uredno dostavlja fakture koje se, shodno uslovima prodajnog ugovora, odnose na proizvode poslate kupcu, odnosno izvršene usluge. Fakture treba da sadrže sve potrebne informacije i podatke kako bi kupci bili u mogućnosti da izvrše svoje obaveze isplate vrednosti kupljenih proizvoda. Među

podacima koji se unose u fakture, između ostalih nalaze se: mesto opredeljenja pošiljke, broj narudžbine kupca, način i datum otpreme, vrsta prevoznog sredstva, uslovi plaćanja, tačan obračun, pojedinosti u vezi plaćanja poreza.[158]

Klijent je u obavezi da na fakturi naznači da se shodno uslovima ugovora o kupoprodaji proizvoda, odnosno davanja usluga, plaćanje oođednom ili u više rata i u određenim rokovima ima da obavi preko faktora.

U cilju postizanja optimalne koristi iz odnosa sa faktoring organizacijom od klijenta se zahteva da obezbedi efikasan sistem obaveštavanja o informacijama koje su od značaja za faktoring organizaciju kao davanje mogućnosti faktoru da u okviru klljentove organizaclje pruži mogućnost da se dozvoli rad jednog ili više stručnjaka faktoring organizacije. Stručnjak faktoring organizacije u takvom slučaju, predstavljao bi u izvesnom smislu službenika za vezu između klijenta i faktoring organizacije, a istovremeno bi bio i odgovoran za ravnomemu kontrolu i imao bi obavezu da reaguje na sve informacije koje proizilaze iz odnosa sa faktoring organizacijom.

6. 7. OBAVEZE KUPCA

Kupac je subjekt koji u mehanizmu faktoringa ima značajnu funkciju s obzirom na to da na njemu leži obaveza plaćanja koja proizlazi iz kupoprodajnog ugovora zaključenog sa proizvođačem, odnosno davalacem usluga. Ono na ćemu kupac posebno insistira je činjenica da proizvode, odnosno usluge plaća na kredit. Prema tome, na osnovu uslova kupoprodajnog ugovora, zaključenog između kupca i klijenta, kupac je naročito zainteresovan za uslove plaćanja i, ukoliko je situacija na tržištu takva da se proizvodi ne kupuju za gotovo već na kredit, u takvom slučaju kupac obično insistira na tome da se plaćanje njegove obaveze realizuje u formi kredita. Da li takav kreditni odnos obezbeđuje sam klijent kao prodavac, odnosno neki drugi subjekt.[159]

Međutim, ono što je bitno u vezi obaveze plaćanja koju snosi kupac nalazi se u činjenici da se proizvodi, odnosno usluge plaćaju po standardnim uslovima ugovora s tim da se obaveza kupca na plaćanje ima da realizuje u određenim iznosima i

[158] Ibid. , str. 10.
[159] Ibid. , str. 11.

rokovima na kredit. Kupac je u obavezi da svoje obaveze plaćanja realizuje saglasno uslovima kupoprodajnog ugovora obavestio.

I dok se osnovni uslovi kupoprodaje zasnivaju na ugovoru zaključenom između klijenta i kupca i pošto od strane klijenta dođe do ralizacije ugovora otpremom proizvoda, odnosno pružanja usluga, završna faza koja proizilazi iz kreditnog odnosa, realizuje se na realizaciji kupac – faktor. Isplatom dugovnog iznosa od strane kupca, faktoru, završava se poslednja faza postupka finansiranja korišćenjem faktoring mehnizma.

6. 8. ELEMENTI UGOVORA O FAKTORINGU

Pre nego što dođe do zaključenja ugovora o faktoringu postoji obaveza faktora da razmotri zahteve klijenata u odnosu na njihove potrebe i iznete saržaje ciljeva. Takođe, faktor je dužan da ispita mogućnosti sticanja profita sa povećanjem obima prodaje proizvoda proizvođača, odnosno davalaca usluga. Faktor je u obavezi da što detaljnije prouči klijentove planove za razvoj, sistem upravljanja, obim i kvalitet proizvodnje, marketing organizaciju i sposobnost, ukupnu finansijsku situaciju. Ukoliko bi se na ova fundamentalna pitanja, kao i neka druga, dobio pozitivan odgovor, faktoring organizacija ukazuje na svoju spremnost i mogućnost da pruži potrebne usluge ovom potencijalnom klijentu.[160]

Ugovor o faktoringu je pravni posao, koji se zaključuje između faktora, sa jedne i klijenta, sa druge strane, kojim se klijent obavezuje da na faktora prenese postojeća ili buduća, dospela ili nedospela potraživanja, koja ima prema trećim licima iz zaključenih ugovora o prodaji robe i vršenju usluga, a faktor se obavezuje da preuzeta potraživanja uz proviziju naplati u svoje ime i za svoj račun, da eventualno klijentu garantuje naplatu, da kreditira klijenta, kao i da za račun klijenta vrši računovodstvene i druge usluge u vezi sa prenetim potraživanjem.

Po svom građansko-pravnom osnovu faktoring predstavlja cesiju (ustupanje) potraživanja, kod koga se potraživanje sa komitenta (klijenta) cedenta prenosi na novog poverioca (faktora) cesionara. Po svojim obligaciono-pravnim karakteristikama faktoring je ugovor sui generis jep sadrži na specifičan način ukomponovane elemente ugovora o eskonatu, ugovora o kreditu, ugovora o prodaji, ugovora o cesiji,

[160] Ibid. , str. 12.

ugovora o garanciji, kao što u zavisnosti od varijeteta može da sadrži elemente i drugih poslova.

Koji će od ovih elemenata u ugovoru o faktoringu prevladati zavisi od toga kakav je sadržaj posla kao osnovne radnje predviđene ugovorom o faktoringu. U svakom slučaju osnovna sadržina faktoring posla nalazl se u kreditiranju prodaje određene delatnosti, odnosno refinansiranje naplata kao i potrebe da se za svog klijenta ili više njih obavljaju knjigovodstvene, računovodstvene kao i druge ugovorom predviđene aktivnosti.

U ugovoru o faktoringu u delu koji se odnosi na naplatu potraživanja od strane faktora, klijent se obavezuje da će cesijom preneti na faktora sva svoja potraživanja koja proističu iz prodaja određenih proizvoda, odnosno pružanja usluga. Na odredbu u ugovoru da klijent celokupna postojeća i buduća potraživanja ustupa faktoru, po pravilu, insistira faktor iz razloga što bi se moglo desiti da klijent za sebe zadrži potraživanja koja su sigurna, a da sva ostala, koja su manje sigurna i neizvesna ustupi faktoru i tako onda realizuje nesolidna i sumnjiva potraživanja.[161]

Ugovorom o faktoringu može se predvideti i takva mogućnost da faktor ne prihvati potraživanja koja se odnose na jedog ili više kupaca ukoliko bi se još u toku pregovora došlo do zaključka da zbog nepovoljnog položaja likvidnosti i solventnosti pojedinačnih kupaca ne bi moglo u određenim vremenskim rokovima da dođe do realizacije naplate potraživanja. Takvo ponašanje faktoring organizacije može da dovede u nezgodan položaj klijenta u odnosu na slobodu njegovog prava odlučivanja u izboru kupca, odnosno kupaca i njegovu samostalnost prilikom donošenja definitivnih odluka o prodajoma.

Vreme trajanja faktoring aktivnosti predstavlja vremenski okvir o kome se postiže sporazum u okviru ugovora između faktora i klijenta, a odnosi se na isplatu potraživanja od strane kupca, odnosno kupaca po svakoj fakturi, ili na razdoblje trajanja važnost i odobrenog kredita. Trajanje roka vraćanja odobrenog kredita kupcima koji se cesijom prenose na faktora, je vrlo kratko i ono, po pravilu, ne traje duže od 90 dana, a vrlo retko šest meseci, odnosno najviše godinu dana.

[161] Dr Predrag Trifunović: Banke, organizacija, poslovanje i politika, Službeni list SFRJ, Beograd,1980, str. 247.

6. 9. KARAKTERISTIKE FAKTORINGA

U osnovnim aktivnostima faktoring obuhvata:

- funkciju finansiranja klijenata koja se sastoji u otkupljivanju njihovih fakturisanih potraživanja;
- funkciju preuzimanja obaveza vođenja knjigovodstvenih radnji i operacija, a koje u sebi sadrže obaveze faktora da u svojim knjigama vode i stalno i uredno beleže promene koje nastaju na njegovim pravima naplate potraživanja od strane kupaca i obaveze da uredno u kraćem vremenskim razmacima obaveštava klijente dostavljanjem potrebnih informacija i knjigovodstvenih izvoda.

Međutim, faktor se pored osnovnih funkcija može baviti i aktivnostima koje izlaze iz uobičajenih i redovnih okvira. U određenim slučajevima faktor može da pruža usluge koje, po svom značaju i mogućnostima materijalnih ušteda, mogu klijentima da budu od posebne koristi. Od ovih usluga i aktivnosti faktora naročito se ističu:

- vođenje knjigovodstvenog servisa;
- revizija poslovnih knjiga i dokumenata;
- usavršavanje i unapređenje prometa;
- izbor prevozioca i osiguravaoca;[162]
- unapređenje poslovanja.

6. 9. 1.Vođenje knjigovodstvenih servisa

Vođenje knjigovodstvenog servisa od strane faktora predstavlja posebnu korist za proizvodne organizacije koje nisu specijalizovane za ovu vrstu aktivnosti usled nedostatka stručnjaka za obavljanje knjigovodstvenih radnji kao i činjenice da ne raspolažu dovoljnim materijalnim sredstvima za nabavku potrebne opreme koja bi im mogla pružiti mogućnost da brže i efikasnije vode knjigovodstvenu operativu. Zajedno sa pružanjem usluge oko vođenja knjigovodstvenog servisa, faktor je u

[162] J. Lekić: Faktoring u Italiji, Bilten Jugobanke, Beograd 12/1979., str. 21/22

mogućnosti da na sebe preuzme i obavezu oko organizacije fakturisanja prodatih proizvoda, slanja istih korisnicima, brigu oko dostavljanja opomena kupcima prodatih proizvoda, odnosno korisnicima usluga.

6. 9. 2.Revizija poslovnih knjiga i dokumenata

Revizija poslovnih knjiga i dokumenata od strane faktora predstavlja značajnu pomoć organizacijama, posebno onim malim i srednjim koje nisu u mogućnosti postojećim da svoje knjigovodstvo stalno vode po propisima. Revizijom poslovnih knjiga i dokumenata svojih klijenata se pruža rnogućnost da upozna klijente sa nedostacima, propustima, a koje oni, najćešće, nisu u mogućnosti da sami primete i da ih na vreme otklone.

Revizija poslovnih knjiga i dokumenata ima, u osnovi, za cilj da klijentima omogući da uredno i blagovremeno, shodno vazećim zakonskim propisima u zemlji vode svoje poslovne knjige potrebnu dokumentaciju. Faktor je obavezan da, o svim nepravilnostima i greškama na koje bi naišao za vreme revizije, upozna klijenta kako bi ovaj na vreme, vodeći o njima računa, mogao da ih odstrani i ubuduće izbegne.

Uvid u poslovne knjige i dokumentaciju klijenta se često kritikuje sa stanovišta da klijenti gube samostalnost, kao i u odnosu na činjenicu da postoji mogućnost da faktor a preko njega i drugi subjekti dođu u posed tajni vezanih za poslovanje klijenata. Faktoring organizacije, međutim, kao kontra argument ističu da se u njihovim aktivnostima sa klijentima uvek radi o odnosima bliske saradnje i da se tu, prema tome, uopšte ne radi o gubitku samostalnosti, već izboru takvih kupaca koji će optimalno biti od koristi svim zainteresovanima u faktoring poslu.[163]

Što se tiče argumentacije u pogledu mogućnosti da dođe do otkrivanja poslovnih tajni ističe se činjenica da poslovni i profesionalni interesi faktora ne bi smeli da utiču na slabljenje položaja i interesa klijenata, kao i da se faktor najčešće ugovorom obavezuje da pruži potrebne garancije koje se odnose na čuvanje tajnosti podataka svega onoga što u kontaktima sa klijentom sazna.

[163] Mogućnosti faktora da direktno utiču ne samo na izbor sadašnjih i potencijalnih kupaca svojih klijenata ili pružanjem marketing aktivnosti posrednim putem, ima sličnosti sa pojavama do kojih je u XIX veku došlo srašćivanjem finansijskog i industrijskog kapitala. Tada su banke kupovinama akcija industrijskih preduzeća dolazile u posed određenog paketa akcija sto im je davalo pravo ne samo na uvid u aktivnosti već i pravo na donošđenje odluka u upravnim i nadzornim odborima velikih industrijskih preduzeća.

Revizija poslovnih knjiga i knjigovodstvenih dokumenata se na osnovu ugovora o faktoringu i u takvim slučajevima, najčešće, klijenti nisu obavezni na davanje posebne naknade.

6. 9. 3. Usavršavanje i unapređenje prometa

Usavršavanje i unapređenje prometa je od posebnog interesa kada su u pitanju manja i srednja proizvodna preduzeća kao i sva ona velika preduzeća koja u okvirima svoje organizacione šeme ne raspolažu odgovarajućom marketing službom. U takvim slučajevima, faktor vrlo često sam prihvata da, polazeći od sopstvene organizacije marketing službe, obavlja sve potrebne aktivnosti i organizaciju marketing poslova i istraživanja tržišta za račun svojih klijenata.

6. 9. 4.Izbor prevoznika i osiguravaoca

Izbor prevoznlka i osiguravaoca od strane faktora je od značaja kako za faktora tako i za klijente. Izbor solidnih prevozioca i osiguravajućlh zavoda je od posebnog značaja s obzirom da se, samo ako su angažovani solidni prevozioci može biti siguran u pogledu autentičnosti dokumenata tako obezbediti sigurnost ispravnost naplate potraživanja, kao i da će u slučajevima izbora renomiranog osiguravajućeg zavoda, koliko bi došla do nastanka štete, vlasnik proizvoda biti uvek adekvatno obeštećen u zavisnosti od premije i vrste osiguranja.

Za klijenta je izbor prevozioca i osiguravaoca značajan, s obzirom da se zbog postojanja velikog broja klijenata od strane faktora mogu da ugovorom predvide znatno povoljniji tarifni stavovi kod prevoza, a takođe kod premije osiguranja, što sve u krajnjoj ukupnih troškova, liniji dovodi do smanjenja ukupnih troškova.

6. 9. 5.Unapređenje poslovanja

Faktor ne traži da u organizacijama klijenata, sa kojima on ostvaruje poslove po standardnim ugovorima o faktoringu, obavlja ma kakvu ulogu koja se odnosi na upravljanje klijentovom organizacijom. Međutim, faktor je u mogućnosti da u toku svog redovnog poslovanja sa klijentom, dođe do određenih zaključaka koji se odnose

na slabosti u sistemu finansijskog planiranja i kontroli, naročito u klijentovom sistemu upravaljanja obrtnim i tokovima kratkoročnih sredstava.[164]

6. 10. TROŠKOVI I CENA FAKTORINGA

Faktor za svoje usluge na prikupljanju informacija o bonitetu kupaca odnosu i staranju o realizaciji kredita, naplaćuje iznos u odnosu na promet koji se kreće u procentima između donje nize i gornje više granice od ukupne vrednosti faktoring posla. Faktor takođe tereti klijenta za kamatu na iznos sredstava koja se daju unapred, a po kamatnoj stopi koju banke normalno naplaćuju svojim komitentima ili nešto većoj od one koja se naplaćuje kada se radi o prekoračenjima u odnosu na odobreni kredit, a na koju se dodaje provizija.

Na visinu provizije koju naplaćuje faktor, a koja se određuje u trenutku obavljanja određenog posla, mogu uticati nekoliko činilaca u koje se ubrajaju: vrsta faktoring aktivnosti, kvalitet klijenta i kvalltet njegovih kupaca. Proviziju faktor obračunava na ukupan promet klijentovih potraživanja realizovanih u određenom vremenskom periodu preko faktora.[165] Kako su usluge koje pružaju faktoring organizacije specifične po svojoj sadržini i kvalitetu, u odnosu na one koje čine banke i njima slične finansijske organizacije, to je po pravilu, i njihova ukupna visina viša u odnosu na proviziju na redovno poslovanje koju naplaćuju banke i druge finansijske organizacije.

Na visinu troškova koje naplaćuje faktor utiču sve radnje i obaveze koje je faktor morao da snosi u toku primene faktoring mehanizma. Podatak da faktoring aktivnosti rastu po broju organizacija i po vrsti u razvijenim zemljama interes ukazuje na činjenicu da klijenti nalaze u njima svoj uprkos njihove cene koštanja.

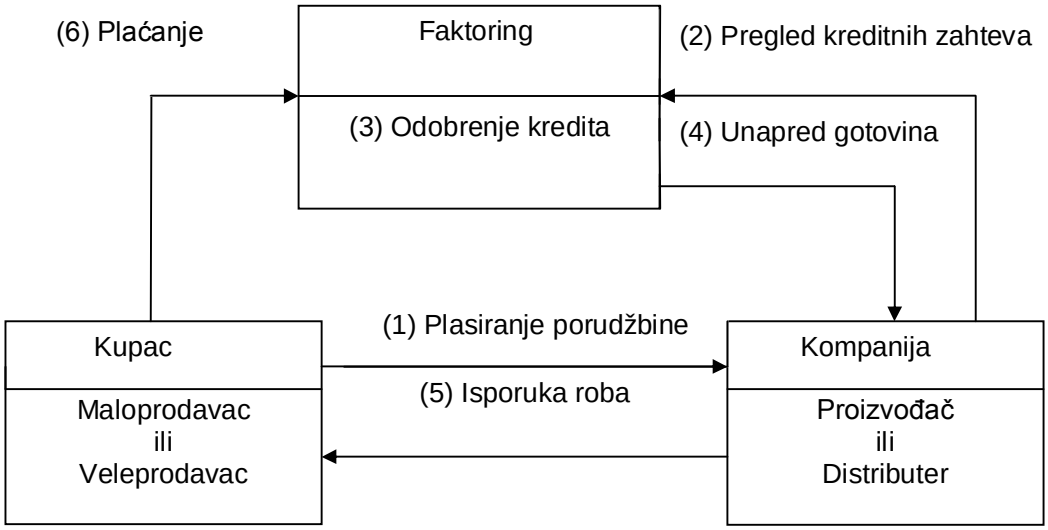
[164] Finansijsko planiranje treba da oceni visinu sredstava koja će biti potrebna da bi se realizovali operativni planovi i da proceni do koga iznosa će takva sredstva obezbediti samo preduzeće, odnosno u kom iznosu sredstva treba da se obezbede spolja. Sistem kontrole s druge strane, obuhvata dobijanje i obradu informacija na način da se one mogu lako analizirati i skrene pažnja na područja na koja se mogu da učine poboljšanja u radu preduzeća.

[165] Prema nekim podacima iznos koji se naplaćuje na ime provizije kreće se od 1/4 do 1%, odnosno do 2% u zavisnostl od: uslova prodaje, kako se obaveze kupaca – uvoznika naplaćuju prema uslovima prodaje, boniteta hartija od vrednosti koja prati prodaju, ukupnog broja kupaca – uvoznika, ukupne vrednosti prodaja kao i vrste kupaca. Franklin A.Cole: Revue de la Banque, Brussel, 1969, No. 6. str. 480.

6. 11. PRODAJA POTRAŽIVANJA

Kao što je poznato, u poslednje vreme značajno je porasla prodaja potraživanja.Tipična vrsta prodaje potraživanja je faktoring. Faktoring su finansijske kompanije ili banke koje kupuju potraživanja od poslodavaca za proviziju i zatim naplaćuju direktno od dužnika (kupaca). Faktoring potraživanja tradicionalno su zastuljena u industriji tekstila, odeće, obuće i nameštaja. Kreditne kartice, kao što su MasterCard i VISA su vrste faktoring aranžmana. Tipično, kupovina potraživanja se vrši po ceni od ¾% do 1 1/2 % provizije od kupljenih potraživanja (provizija je 4-5% za faktoring kreditnih kartica).

Grafikon br. 18 - **Osnovna procedura faktoringa**[166]



Savremeni fenomen prodaje (transfera) potraživanja je sekjuritizacija. Sekjuritizacija je pul aktive kao što su potraživanja po kreditnim karticama, hipotekarna potraživanja, ili potraživanja po osnovu zajma za kola i prodaja učešća u ovim pulovima u vezi sa plaćanjem kamate i glavnice (efekat je kreiranje zaštite sa ovom pul aktivom).Ona označava pretvaranje kreditnih potraživanja u efekte koji su na taj način pokriveni. Bitno je da svaka imovina sa tokom plaćanja i dugoročnim istorijskim plaćanjima je kandidat za sekjuritizaciju, odnosno, transfer potraživanja

[166] Izvor: Kieso, D. E., Weygandt, J. J. and Warfield, T. D., Op. cit., str. 357.

putem faktoringa i sekjuritizacije. Slična je praksa i u velikim kompanijama multinacionalnog karaktera.

Tabela br. 21 - **Rezultati od kreditnog poslovanja u kompaniji Sears[167](u milionima)**

	2005	% promene 2005 prema 2004	2004
Operativni prihodi	$388.2	(10.1%)	$432.0
Efekat od prodaje potraživanja			
(po osnovu uštede poreza)	2.0		5.8
Sekjuritizacioni troškovi fonda	(47.0)		(74.7)
Neto kreditni prihodi	$343.2	(5.5%)	$363.1
Operativna zarada	142.7	(16.2%)	170.2
Efekat od prodaje potraživanja	2.0		5.8
Sekjuritizacioni troškovi	(47.0)		(74.7)
Zarada posle kamate, retkih elemenata i poreza na dohodak	$97.7	(3.6%)	$101.3
Prosečno angažovani kapital	$1,227.1	(13.4%)	$1,417.7

Razlika između faktoringa i sekjuritizacije je u tome što faktoring obično uključuje prodaju samo od jedne kompanije, provizija je visoka, kvalitet potraživanja je nizak, i prodavac kasnije ne servisira potraživanja. U okviru sekjuritizacije, mnogi investitori su uključeni,margine su visoke, potraživanja su visokog kvaliteta, i prodavac obično servisira potraživanja. Kao kod faktoringa, tako i kod sekjutirizacije transakcija, potraživanja su prodata sa pravom na regres ili bez regresa.

6. 12. PRODAJA NA KREDITNE KARTICE KAO SPECIFIČAN OBLIK FAKTORINGA

Poznato je da se sve više kao sredstvo plaćanja u svim zemljama sveta koriste različite vrste kreditnih kartica.Prednosti kreditnih kartica za korisnika su u tome što

[167] Izvor: Sears Annual Report (www.sears.com).

ne mora da sa sobom nosi gotovinu i da bude izložen izvesnim neprilikama i, posebno, što može da koristi beskamatni kredit u trajanju do jednog meseca. Za plaćanje prodatih roba i usluga putem kreditnih kartica takođe su zainteresovani maloprodavci iz razloga što ne moraju da proveravaju kreditne prodaje (potraživanja) jer to već čine izdavacoci kreditnih kartica, i što odmah uz određeni diskont naplaćuju prodaju tako da nisu izloženi kreditnom i kamatnom riziku, koji, umesto njih, pogađa izdavalace kreditnih kartica.

U cilju praktične ilustracije značaja tretirane problematike, prikazana je struktura prodaje prema načinu plaćanja kompanije Sears u tabeli br. 22, iz koje se jasno vidi da je sve značajnija prodaja na kreditne kartice, vlastite i tuđe, sa učešćem u ukupnoj prodaji preko 80%.

Tabela br. 22 - **Prodaja prema načinu plaćanja u kompaniji Sears**[168]

	2006	**2005**	**2004**
Vlastite kartice*	55.1%	54.4%	55.9%
Kreditne kartice trećih lica	20.9%	20.5%	19.2%
Debitne kartice	12.0%	12.4%	12.1%
Gotovina	12.0%	12.7%	12.8%
Ukupno	100.0%	100.0%	100.0%

6. 13. RAZVOJ FAKTORING ORGANIZACIJA U SVETU

Ekonomski značaj faktoringa je veliki. On se ogleda u kreditiranju klijenta, smanjenu rizika naplate potraživanja (a kod nekih oblika faktoringa u potpunom otklanjanju rizika naplate potraživanja , kao što je slučaj kod faktoringa bez prava regresa) i povećanju likvidnosti, kako poverioca, tako i dužnika iz osnovnog posla (jer dužnik iz temeljnog posla faktoru plaća tek po dospelosti potraživanja).Značaj faktoringa je i u obezbeđenju plaćanja (jer rizik naplate kod nekih oblika faktoringa u potpunosti na sebe preuzima faktor), pružanju određenih usluga, kao i u povećanju uloge sekundarnog tržišta hartija od vrednosti (jer potraživanja dobijaju funkciju negocijabilnosti, pa postaju predmet razmene na tržištu).

Veliki ekonomski značaj faktoringa je uticao na ubrzani razvoj specijalizovanih kompanija za poslove faktoringa – faktoring kompanije, akcionarskog tipa, čiji su

[168] Izvor: Sears Annual report (www.sears.com).

glavni akcionari banke, osiguravajuće kompanije i druge finansijske institucije (tabela br. 23). Danas u svetu postoji veliki broj specijalizovanih faktoring kompanija organizovanih u tzv. «klubove», kao što su International Factoring Group i Factor Chain International (FCI), koji okupljaju veliki broj faktora iz različitih zemalja sveta.

Tabela br. 23**. Kumulativan volumen faktoringa za sve članice kluba Factor Chain International (FCI) komparirano sa svetskim volumenom (u milionima evra), 2002 – 2006.**

	2002.	2003.	2004.	2005.	2006.	Povećanje 2006 / 2005
Domaći faktoring	74,815	77,516	97,543	160,141	193,829	21,04%
Faktoring sa regresom	63,830	73,169	89,808	116,626	139,978	20,02%
Faktoring bez regresa	156,510	177,173	191,467	232,683	247,818	6,50%
Naplata	15,64o	12,836	15,549	13,120	12,604	- 3,93%
Ukupan domaći faktoring FCI	310,796	340,694	394,367	522,569	594,229	13,71%
Izvozni faktoring	14,649	21,606	32,405	42,073	59,302	40,95%
Uvozni faktoring	8,069	8,915	11,160	13,190	14,944	13,30%
Ukupan međunarodni faktoring FCI	22,718	30,521	43,565	55,263	74,247	34,35%
Ukupno FCI	333,541	371,215	437,932	577,832	668,476	15,69%
Svetski domaći faktoring	681,281	712,657	791,950	930,061	1,030,598	10,81%
Svtski međunarodni faktoring	42,916	47,735	68,265	86,486	103,690	19,89%
Ukupan svetski faktoring	724,197	760,392	860,215	1,016,547	1,134,288	11,58%

Izvor: Factors chain International – FCI

S obzirom na značaj, prikazan je razvoj faktoringa, u pojedinim zemljama u 2006 (tabela br. 24).

Tabela br. 24 - **Volumen faktoringa u nekim zemljama (u milionima evra), 2006.**

Zemlja	Broj kompanija	Domaći faktoring	Međunarodni faktoring	Ukupno
Francuska	25	90,190	9,819	100,009
Nemačka	50	52,700	19,300	72,000

Mađarska	25	2,740	140	2,880
Italija	40	113,035	7,400	120,435
Ujedinjeno Kraljestvo	100	243,838	4,931	248,769
U.S.A.	108	90,000	6,000	96,000
Japan	13	73,715	815	74,300
Rusija	20	8,395	160	8,555
Srbija	2	1,000	50	1,050

Izvor: Factors chain International – FCI.

Sve veći je značaj faktoringa i u zemljama Evropske unije. U Evropskoj uniji 20006. poslovalo je 316 faktoring kompanija. Po nekim pojedinim zemljama sa najvećim brojem situacija u tom pogledu je sledeća: UK&Irska 57, Italija 35, Francuska 31, Mađarska 26, Španija 21, i Nemačka 21 faktoring kompanija.[169]

Na pojedine faktoring proizvode u Evropskoj uniji (25 + 2) u proseku se u procentima 2005.odnosilo na: diskont faktura sa ili bez regresa 40%, faktoring sa regresom 47%, faktoring bez regresa 22%, i ostalo (samo naplata, obrnuti faktoring) 2%. Po pojedinim zemljama prisutna je velika razlika (tabela br. 25). (Izvor: International Factors Group).

Tabela br. 25 - **Volumen faktoringa u Evropskoj uniji, 2005.**

Ukupan volumen 2005. u EU 25 + 2	653 biliona evra
Velika tražišta	
- UK&Irska	226 biliona evra
- Italija	111 biliona evra
- Francuska	89 biliona evra
- Španija	56 biliona evra
- Nemačka	55 biliona evra
Nastajuća tržišta	
- Malta	0 miliona evra
- Bugarska	20 miliona evra

[169] Izvor: International Factors Group, www.ifgroup.com.

- Slovenija	223 miliona evra
- Rumunija	550 miliona evra
- Litva	737 miliona evra
- Slovačka	837 miliona evra
EU 25 + 2 GDP u 2005.	10.947 biliona evra (Izvor: Eurostat)
Procenat volumena faktoringa od GDP	5,96%

Izvor: International Factors Group, www.ifgroup.com.

Odnos između domaćeg i međunarodnog faktoringa u strukturi ukupnog volumena faktoringa u Evropskoj uniji (25 + 2) je bio u 2005. sledeći: 78% je domaći faktoring, a 28% je međunarodni faktoring. Šansa za razvoj međunarodnog faktoringa po pojedinim zemljama je sledeća: Bugarska 90%, Rumunija 37%, Litva 36%, Litvanija 32%, Slovačka 3%, i Danska 30%. (Izvor:International Factors Group). U Tabeli br. 26. je prikazan gobalni tržišno učešće faktoringa u 2006. Iz nje se vidi da je tempo razvoja faktoringa različit po pojedinim delovima sveta Znatno je veći na svim kontinentima u odnosu na Ameriku, koja se smatra «kolevkom» faktoringa. S obzirom na to, velika je perspektiva faktoringa u budućnosti, posebno u ovom delu sveta, kao novi model finansiranja obrtnog kapitala.[170]

Tabela br. 26 - **Globalno tržišno učešće faktoringa, 2006. (u evra bilionima)**

Kontinent	Iznos	Rast
Evropa	806.98	12.8%
Azija	149.95	10.4%
Amerika	140.94	3.9%
Australija	27.85	19.1%
Afrika	8.51	36.5%
Ukupno	1,134.25	11.6%

Izvor: International Factors Group

Po svom karakteru faktoring se razlikuje od forfetiranja. Forfetiranje je tehnika finansiranja osigurana od strane uvozničke banke, kao glavnog dužnika, sa izdavanjem vlastite menice, trasirane menice, akreditiva ili nekog drugog validnog

[170] Izvor: International Factors Group, www.ifgroup.com.

dokumenta. Kao treća strana, obično je specijalizovana finansijska institucija (forfeter) kao garant finansiranja izvoza.[171]

6. 14. FAKTORING U SRBIJI

Faktoring poslovi u našem unutrašnjem robnom prometu još nisu dovoljno afirmisani, a ni pojavni oblici ovih poslova nisu u punoj meri prihvaćeni. U spoljnotrgovinskoj razmeni, naše spoljnotrgovinske organizacije u faktoring aktivnostima učestvuju samo u meri u kojoj to od njih zahtevaju inostrani poslovni partneri. Rečju, faktoring finansiranje kod nas nije razvijeno, tako da njegovi faktod i značaj u praksi zaostaju u odnosu na stvarne potrebe.

Istovremeno, faktoring poslovi kod nas nisu ni regulisani posebnim propisima, mada nema zakonskih smetnji za njihovo razvijanje jer se kao pravni osnov za ove poslove mogu primeniti opšti uslovi faktoring kompanija i opšti trgovački običaji.

U domaćem pravu se za valjanost ugovora o ustupanju ne zahteva postojanje saglasnosti dužnika (čl. 438. st. 1. ZOO). Za razliku od rešenja drugih zakonodavstva koja ispoljavaju veliki oprez prema ustupanju potraživanja, naš ZOO (čl. 436-445) ima moderan pristup i ne propisuje posebnu formu za punovažnost ugovora (kao što, primera radi, to čini švajcarski Zakon o obligacijama čl. 165. st. 1) a takođe ne zabranjuje prenos budućih ili ukupnih potraživanja. Jedini zahtev koji se, prema domaćem pravu postavlja pred ustupioca (cedenta) je obaveštavanje dužnika o ustupljenom potraživanju. Sa druge strane, krug potraživanja čiji je prenos zabranjen ograničenje na potraživanja čiji je prenos zabranjen zakonom („sovereign receivables“) kao i na potraživanja vezana za ličnost poverioca (stipendije, penzije, socijalna davanja i dr.). U tretiranju ugovorne zabrane ustupanja (pactum de non cedendo - anti-assignment clause) koja proističe iz osnovnog ugovora između poverioca i dužnika, domaće pravo predviđa da u slučaju postojanja takve zabrane ugovor o ustupanju nema dejstvo prema dužniku, ali se time ne dira u ugovomi odnos između ustupioca i prijemnika (cesionara).

Osim opštih pravila obligacionog prava koja regulišu cesiju, domaće pravo ne sadrži posebne norme za transakcije koje se zasnivaju na ustupanju potraživanja, poput faktoringa, forfetinga ili sekjuritizacije. Izuzetak su pravila iz Zakona o o založnom

[171] Izvor: International Factors Group, www.ifgroup.com.

pravu na pokretnim stvarima upisanim u registar[172] koje omogućavaju upis prava potraživanja u Registar zaloge (čl. 7) i na taj način jednostavnije narnirenje obezbeđenog potraživanja kao i obezbeđenje prvenstva naplate obezbeđenog potraživanja.

Odgovor na pitanje o potrebi regulisanja novih vrsta ugovora pokušale su, kada se radi o faktoringu da daju međunarodne organizacije koje se bave promocijom faktoringa - IFC International Factoring Chain) i SEED (Southeast Europe Enterprise Development) istražujući proteklih nekoliko godina potencijale srpskog tržišta (kao i onih u okruženju) za uspostavljanje faktoring kompanija. Na osnovu tih istraživanja kao i analize relevantne pravne regulative u Srbiji, autori projekta su preporučili donošenje lex specialis za ugovor o faktoringu, koji bi pored pojma i tipologije, pravnog položaja i uslova za osnivanje faktoring kompanija, obligaciono-pravnih dejstava ugovora, definisao i prioritet faktorovih potraživanja, kao i uvođenje sistema registracije potraživanja.[173] Donošenje srpskog Zakona o faktoringu koje je najavljeno na okruglom stolu pod nazivom „Razvoj faktoringa u Srbiji“ održanom februara 2005. god., a podržano i preporukama iz Bele knjige Saveta stranih investitora za 2005. god.[174] smatra se i u delu domaće pravne literature prihvatljivim rešenjem, koje bi, po navedenim shvatanjima, doprinelo promociji faktoringa i povećanju pravne sigurnosti.[175] Mogu se, međutim, u delu domaće pravne misli sresti i drugačija viđenja potrebe i modusa specijalnog regulisanja ugovora o faktoringu.[176]

Potrebno je, jasnoće radi, istaći i činjenicu da se common law pravni pojam assignment of receivables[177], koji je predmet regulisanja Konvencije UN, ne može izjednačiti sa pravnim institutom asignacije, iako se u pravnoj literaturi mogu sresti takva izjednačavanja, pa se prevod naziva Konvencije citira kao „Konvencija UN o asignaciji potraživanja u međunarodnoj trgovini“. Međutim, pored sličnosti u nazivu, ustanova assignment iz anglo-američkog prava, nije jednaka pravnom poslu asignacije-upućivanja (čl. 1020. ZOO) iz kontinentalnog prava, a koji je osnova

[172] (Službeni glasnik R.Srbije, br.57/2003 i 61/2005)
[173] "Development of factoring in Serbia", Roundtable, Feb. 2005, Belgrade
[174] Foreign Investititor Council, "White Book", March, 2005, pp. 28.
[175] Videti, Rajčević, T. "Faktoring", Pravo i privreda, br. 5-8/2005, Beograd, str. 425-426.
[176] Majer, T. "Potreba zakonskog regulisanja novih vrsta ugovora u zemljama sa tradicijom građanskog zakona", Pravo i privreda, br.5-8/2005, str.308-311; Milenković - Kerković, T. "Promena subjekata u obligaciji i potrebe zakonskog regulisanja ugovora o faktoringu ", Pravo i privreda, br. 5-8, Beograd, 2006, str. 458-47 .
[177] Treitel. G. "The Law of Contrad', S&M, London, 1999, str.619-650.

menično - pravnog odnosa.[178] Pored toga, u poređenju sa cesijom iz civil law pravnog sistema, institut assignment pruža poveriocima u common law sistemu prava daleko veću sigurnost, stoga što se na ustupljenim potraživanjima u anglosaksonskim pravnim sistemima zasniva pravo svoj ine sa dejstvom erga omnes, jer su ovi pravni sistemi prihvatili svojinski, in rem pristup za sve transakcije kojima se vrši obezbeđenje potraživanja.[179] Dok je civil law sistemima prava, pa..j u domaćem pravu pravo potraživanja predstvalja obligaciono pravo koje deluje samo između ugovornih strana (inter partes) sa druge strane svojinski pristup omogućava nosiocu prava potraživanja (tj. vlasniku ovog prava i common law) da se za naplatu potraživanja obrati svim licima koja imaju bilo kakve pravne ili faktičke pretenzije bilo prema pravu bilo prema vrednosti koja nastaje korišćenjem prava potraživanja' (prihod - proceede). Tako, primera radi, ovaj pristup dovodi do toga da u slučaju da proizvodač kompjuterske opreme, na kojoj je ustanovljeno pravo zaloge u korist poverioca, proda opremu bez saglasnosti založnog poverioca, pravo zaloge se ne bi protezalo na samu kompjutersku opremu, već bi se prava založnog poverioca automatski protezala i na sam novčani iznos koji je prodavac primio na ime prodajne cene.

6. 15. RAČUNOVODSTVENI TRETMAN FAKTORINGA U SRBIJI

Određeni uticaj na računovodstveni tretman faktoringa u Srbiji može da ima i Zakon o novčanim transakcijama, kao i Zakon o obligacionim odnosima, čak i ako se primenjuju Međunarodni standardi za finansijsko izveštavanje. To znači da praktično ne postoji razlika između računovodstvenog tretmana faktoringa u Srbiji i u onim zemljama koje primenjuju Međunarodne standarde za finansijsko izveštavanje.

Od 1. januara 2004. sva preduzeća su obavezna da pripreme i dostave godišnje finansijske izveštaje relevantnim organima do kraja februara naredne godine. Finansijski izveštaji obuhvataju bilans stanja, bilans uspeha, izveštaj o novčanim tokovima, izveštaj o promeni na kapitalu, i napomene uz finansijske izveštaje (koje ne obuhvataju relevantne napomene koje čitaocu pomažu da bolje shvati delatnost preduzeća).

[178] Milenković – Kreković, op.cit.
[179] Markell, B. "UNCITRAL's Receivables Convention:the First Step. but not the Last ", Duke Journal of Comparative and International Law, No.12/2002. pp. 401-405.

Računovodstvena godina se poklama sa kalendarskom godinom. Ona može biti, ako je priroda poslovanja takva, usklađena sa trajanjem operativnog ciklusa, uz odobrenje odgovarajućih organa.

Sva preduzeća vode odgovarajuće računovodstvene knjige i primenjuju propisani kontni plan.

Računovodstveni finansijski izveštaji se razlikuju od poreskih finansijskih izveštaja. Slična je situacija i u većini zapadnoevropskih zemalja. Uzroci tome su primena različite metodologije merenja i priznavanja iste obračunske kategtorije (na primer, amortizacije).

Kao što je rečeno, računovodstvene transakcije faktoringa u srbiji se bitno ne razlikuju od istih u drugim zemljama, koje primenjuju Mećunarodne standarde za finansijsko izveštavanje. Ključna pitanja kod «čistog faktoringa» (faktoringa bez regresa) su: 1) kada faktor knjiži prenesena potraživanja, 2) kada ustupilac isknjižava prenesena potraživanja, i 3) kada se kontrola potraživanja prenosi na faktor.

U vezi s tim, prema Međunarodnom računovodstvenom standardu (MRS) 39 - Priznavanje i merenje finansijskih instrumenata, knjiženje faktoring transakcija treba vršiti na dan zaključenja ugovora o prenosu potraživanja ili na dan poravnjanja, kada su faktoru dostavljene ili prenesene fakture.

Prema Zakonu o platnom prometu (1. januara 2003.) priznavanje (knjiženje) faktoring transakcija treba vršiti na dan zaduženja/odobrenja bankarskog računa (ustupaoca i primalaca), na bazi odgovarajuće platne dokumentacije, koja se uzima kao njihova dokumentovanost.

Prema Zakonu o obligacionim odnosima smatra se da je izvršen prenos potraživanja momentom obaveštenja dužnika o tome. Kod lančanih prenos potraživanja uzima se u obzir samo prvo obaveštenje od starne primalaca, kao jedini zakoniti primalac, o tome dužnika.Ono prethodi transferu sredstava po osnovu prenetih potraživanja sa banakrskog računa ustupioca na primalaca.

Sa računovodstvene tačke gledišta faktoring transakcija se knjiži na dan kada je izvršeno zaduženje, odnosno odobrenje računa faktora i primalaca. To je u skladu sa

odgovarajućim odredbama zaključenog ugovora o faktoringu (tj. ustupanju datih potraživanja).

6. 16. PORESKI TRETMAN FAKTORINGA

Veoma je složeno pitanje poreskog tretman faktoringa. Po tom pitanju postoje različiti pristupi od zemlje do zemlje. Ovde ćemo ukratko izložiti uporedni poreski tretman faktoringa u zemljama članica Evropske unije, kao model, i u Srbiji.

6.16.1. Poreski tretman faktoringa u Evropskoj uniji

Problem tretmana faktoringa u porezu na dodatu vrednost je izazvao brojne rasprave i nedoumice u mnogim evropskim zemljama u proteklim godinama. U nekim zemljama faktoring se smatra aktivnošću koja je izuzeta od poreza na dodatu vrednost, dok u drugim zemljama podleže plaćanju poreza na dodatu vrednost uz pravo da se oduzme prethodni porez. Sprovedene anaketa od strane organizacije Factors Chain International u vezi sa oporezivanjem uslugama uvoznog faktoringa ukazuje na to da postoje izuzeća od poreza na dodatu vrednost određene usluge gotovo u svim zemljama članica Evropske unije, a šezdest odsto (60%) država članica ne obračunava porez na dodatu vrednost na bilo koji oblik uvoznog faktoringa. Države članice Evropske unije (25) i još 28 zemalja u svetu su analizirale u posebnoj studiji probleme tretmana poreza na dodatu vrednost na izvozni i uvozni faktor. Kako uvozni faktori uglavnom pružaju servisne usluge (tj. bez finansiranja), datom analizom je utvrđeno da je najkontraverznije pitanje poreskog tretmana uvoznog faktora. Zemlje članice Evropske unije koje ne obračunavaju porez na dodatu vrednost na usluge faktoringa bez prava na odštetu, upravljanja dugovima i procene kreditne sposobnosti su:[180]

Austrija	Holandija
Belgija	Poljska
Kipar	Slovačka
Češka Republika	Španija

[180] Faktoring u Srbiji – studija izvodljivosti, Southeast Europe Entrepise development – SEED, februar 2005, str. 38. i 39.

Finska	Švedska
Francuska	Ujedinjeno Kraljestvo
Nemačka	
Irska	
Malta	

U deset preostalih uključenih zemalja članica Evropske unije sve usluge faktoringa su oslobođene plaćanja poreza na dodatu vrednost, a u nekim je porez na dodatu vrednost naplaćivan samo na aktivnost upravljanja dugovima u vreme kada je to bila jedina aktivnost (na primer, Nemačka, Slovenija). Očigledno je, dakle, da većina zemalja članica Evropske unije smatra faktoringom kao aktivnost koja je oslobođena od plaćanja poreza na dodatu vrednost.

Istraživanjem poreskog tretmana faktoringa u zemljama Evropske unije (8) svojevremeno je utvrđeno da se porez na dodatu vrednost primenjuje na avansna finansiranja (Litvija 18%) i proviziju na usluge (Estonija, Letonija, Litvija i Slovenija približno 18%), da porez na dokumente ne postoji i da se gubitak faktora tretira kao poreski trošak (Poljska). Sve ovo samo po sebi takođe govori da ne postoji jedinstvena poreska politika po pitanju tretmana faktoringa u Evropskoj uniji.

U Evropskoj uniji je, nažalost, prisutna i kontroverza u pogledu odluka sudova u vezi sa primenom poreza na dodatu vrednost na faktoring, kao i srodnom definicijom koju sudovi koriste.

6.16.2. Poreski tretman faktoringa u Srbiji

U Srbiji još uvek postoji nedoumica oko toga kako adekvatno rešiti pitanje poreskog tretmana faktoringa. To je svakako i razumljivo kada se ima u vidu nerazvijenost finansijskog tržišta i da je razvoj faktoringa na samom početku. Kao uzorni modeli rešenja pitanja poreskog tretmana faktoringa mogu da posluže rešenja istog problema u zemljama članicama Evropske unije, i uošte u svetu, u kojima je razvijeno tržište faktoring usluga.

Od 1. januara 2005. porezi koji bi mogli da utiču na faktoring u Srbiji su:

1.Porez na dodatu vrednost, po stopi od 18%, i

2.Porez na dobit preduzeća, po stopi od 10% na kraju godine.

6.16.3. Postojeće takse ne utiću na faktoring u Srbiji.

Primena poreza na dodatu vrednost u Srbiji je u skladu sa šestom direktivom Evropske unije o porezu na dodatu vrednost. Ona pruža odgovore na mnoga pitanja sa kojima se susreću poreski organi prilikom analize primene pravila poreza na dodatu vrednost u kompanijama Srbije.

U Srbiji većina bankarskih usluga su oslobođena plaćanja poreza na dodatu vrednost. To se, međutim, ne odnosi na «naplatu potraživanja za druga lica».

Sam pojam «faktora» se ne pominje direktno u Porezu na dodatu vrednost u Srbiji, ali se može pretpostaviti da se formulacija «naplata dugova za treća lica» odnosi na faktoring. Usluge koje podležu plaćanju poreza na dodatu vrednost uključuju naplatu dugova za treća lica, tj. faktoring, i naknada i provizija faktoringu podleže plaćanju poreza na dodatu vrednost uz pravo na odbitak prethodnog poreza. Ako se poslovi faktoringa smatraju «obezbeđenjem zajmova», avansna plaćanja od strane faktoring komapnije prema ustupaocu trebalo bi biti oslobođeno od poreza na dodatu vrednost.Mežutim, ako je posao faktoringa «prodaja» avansna plaćanja od strane faktoring komapanije prema ustupaocu trebalo bi da podležu plaćanju poreza na dodatu vrednost uz pravo na odbitak prethodnog poreza. Porez na dodatu vrednost se plaća na usluge upravljanja računima dužnika po stopi od 18% uz pravo na odbitak prethodnog poreza na dodatu vrednost.

I pored toga što ne postoji univezalni tretman poreza na dodatu vrednost na faktoring, smatra se da postoje brojni opravdani razlozi u prilog tome da bi faktoring trebalo osloboditi od poreza na dodatu vrednost u Srbiji. Ovo tim pre, što je faktoring finansijska aktivnost banka, a sličene usluge, kao što su kreditne kartice, izuzete su od poreza na dodatu vrednost u Srbiji. Kompromisno rešenje bi bilo da se nastavi sa razrezivanjem poreza na dodatu vrednost samo na aktivnost naplate dugova (naplata dugova koja nije u kombinaciji sa drugim uslugama), čak i da faktoring kompanije ponude usluge naplate ili upravljanja dugovima, što bi bilo u skladu sa postojećim propisima o porezu na dodatu vrednost u Srbiji. Prema kompromisnom rešenju, ako

bi naplata dugova bila ponuđena kao deo faktoringa ili finansijskih usluga, u tom slučaju ne bi bila predmet oporezivana.

SEDMI DEO

VII – ANALIZA EFIKASNOSTI PRIMENE I PERSPEKTIVE RAZVOJA SAVREMENIH FINANSIJSKIH PROIZVODA U SRBIJI

7.1. ZNAČAJ SAVREMENIH FINANSIJSKIH PROIZVODA ZA RAZVOJ BANKARSTVA U SRBIJI

Pozitivni efekti razvoja savremenih finansijskih proizvoda na razvoj poslovnog banrakstva u Srbiji su višestruki i značajni za nastupajući period. Svi nekreditni i parabankarski poslovi proširuju asortiman ponude banaka, učvršćuju poslovanje klijenata i matične banke. Povećavajući stepen satisfakcije i lojalnosti klijenta prema matičnoj banci pozitivno utuče na usklađenost bankarske ponude sa zahtevima tržišta, efikasnu iskorišćenost kadrovskih potencijala, kao i na poboljšanje profitabilnosti, solventnosti i likvidnosti banaka.[181]

Sa aspekta bankarskog poslovanja razvoj savremenih finansijskih proizvoda u Srbiji pozitivno bi uticao na smanjenje kreditnog, kamatnog, likvidnosnog rizika. Tto je jedan od primarnih razloga za njihovo ubrzano uključivanje u redovne bankarske poslove. Banke u Srbiji mogu efiksno iskoristiti rad svojih parabankarskih i nekreditnih institucija za rešavanje trenutne i trajne likvidnosti. Banke u Srbiji, trenutnu nelikvidnost mogu rešavati uz pomoć svojih subsidiara za forfeting, faktoring, lizing, berzanske i brokersko-dilerske poslove. Takođe, trajnu nelikvidnost banke u Srbiji mogu rešavati putem institucionalnih investitora (osiguravajućih društava i penzionih fondova) koji imaju stabilne i dugoročne izvore finansiranja, i investicionih fondova. Uvođenje ovih parabankarskih poslova u poslovanje banaka u Srbiji doprinelo bi svojim dugoročnim i stabilnim izvorima sredstava optimizaciji ročne usklađenosti aktive i pasive, stabilnoj profitabilnosti eliminacijom uticaja promena tržišnih kamata, i ekonomijom obima smanjenju fiksnih troškova po jedinici bankarskih proizvoda i usluga. Prabankarski poslovi u Srbiji efikanso utiču na upravljanje procesom međuzavisnosti likvidnosti, profitabilnosti i rizika banaka. Ostvarivanje optimalnog odnosa između profitabilnosti i likvidnosti je jedan od kompleksnijih poslova u upravljanju poslovenjem banke. Parabankarskim i nekreditnim poslovima banke mogu uticati na ublažavanje suprotnosti između fundamentalnih principa poslovanja. Parabankarski poslovi pozitivno utiču na poboljšanje likvidnosti, smanjenje brojnih bankarskih rizika, kao i na povećanje profitabilnosti bankarskog sistema. Ovi poslovi svojim efikasnim obavljenjem povećavaju profitabilnost a istovremeno utiču i na trenutnu (forfeting, faktoring, lizing,

[181] Jović, D. J. , Prabankarski i nekreditni poslovi, Beograd, 2008, str. 243.

berze) i na trajnu (putem institucionalnih invetitora) likvidnost banaka. Parabankarski i nkreditni poslovi u Srbiji mogu smanjiti suprotnost likvidnost s jedne strane i profitabinosti i rizika s druge strane, usmeravajući sve tri principa ka postizanju boljih efekata za bankarsku grupaciju u celini.[182]

Lizing poslovi u Srbiji trenutno predstavljaju najdinamičniji parabankarski segment sa perspektivom visokih stopa rasta i u narednom periodu, kao i uvođenja novih oblika kao što je lizing nekretnina. Lizing poslovi u Srbiji, kao i u većini drugih zemalja, se ubrzano razvijaju kroz subsidijarne organizacione oblike u sklopu poslovnih banaka, i omogućavaju plasman novca i onim klijentima koji ne raspolažu sa dovoljno sopstvenog kapitala za nabavku investicione opreme i postrojenja, i ne ispunjavaju kriterijume za dobijanje bankarskih kredita. Putem lizinga se eliminiše kreditni rizik jer davalac lizinga - lizing kompanija zadržava pravo svojine nad predmetom lizinga i u svakom trenutku nepoštovanja ugovornih obaveza od strane primalaca lizinga može doći u faktički posed predmeta lizinga. Na taj način, banka sa svojom subsidijarom, lizing kompanijom plasira sredstva, uz manji rizik, sa povećanom profitnom stopom na nivou grupacije.[183]

Potreba za razvojem faktoringa i forfetinga u Srbiji u okviru parabankarskih subsidijara poslovnih banaka proističe iz interesa banaka da stiću veći profit u odnosu na nivo koji bi ostvarile klasičnim plasiranjem sredstava u korelaciji sa visinom rizika i obimom i nivoom usluga koje se pružaju klijentima. Privlačnost ovih poslova je u njihovoj dosta jednostavnoj primeni i fleksibilnosti, kao i brzini donošenja odluka. Brzoj implementaciji ovih poslova u Srbiji doprinose prposlovne banke sa svojom razgranatom poslovno mrežom u zemlji i inostranstvu. Takođe i sa svojom stručnom, kadrovskom i tehnološkom infrastrukturom. Za uvođenje faktoringa i forfetinga u parabankarsku ponudu banaka mogu se korsititi pojedini organizacioni delovi banaka, kao što su pravni sektor i delovi zaduženi za praćenje boniteta klijenta, čime se izbegava dupliranje poslova odnosno kapciteta. To doprinosi snižavaju relativno fiksni troškovi poslovanja po jedinici finansijskih usluga.[184]

[182] Ibid. , str. 244.
[183] Ibid. , str. 244.
[184] Ibid. , str. 246.

Važnost daljeg razvoja franšizinga kao poslovnog metoda u bankarstvu u Srbiji je značajna bez koga ne bi bili dostupni mnogi najsavremeniji i najprofitabilniji bankarski proizvodi poput platnih kartica velikih internacionalnih kompanija od koje su neke već prisutne na bankarskom tržištu Srbije kao što su Visa International-a, Mastercard-a i Diner's Club i American Expres-a, pri čemu bi neke u budućnosti trebale da se reaktiviraju poput Eurocard-a. Franšizing kao poslovna metoda primenjena u banakrstvu u Srbiji pojavila se u izmenjenom obliku kroz osnivanje nekoliko domaćih banaka pod stranim imenom i metodom rada. Kupovinom domaćih banaka od strane velikih svetskih banka pomenuta varijanta franšizinga u bankarstvu Srbije gubi na značaju.[185]

Svi parabankarski i nekreditni poslovi svojim unakrsnim delovanjem podstiču na mikro i makro ekonomskom planu rast zaposlenosti, i stope bruto domaćeg proizvoda. Ovi finansijski poslovi odlikuju se visokim stopama rasta u savremenoj ekonomiji i omogućavaju ostalim privrednim sektorima više stope rasta u odnosu na one koje bi buile meoguće bez njihovog postojanja.

7. 2. EFEKTI PRIMENE SAVREMENIH FINANSIJSKIH PROIZVODA U SRBIJI

Svi parabankarski (nebankarski) i nekreditni poslovi se mogu obavljati i razvijati samostalno, ali usled deregulacije banaka se mogu obavljati i razvijati i u okviru poslovnih banaka kroz sektore komercijalnog bankarstva u sklopu univerzalne banke ili kroz razvoj finansijskih konglomerata. Tendencije u svetu idu u pravcu razvoja ovih poslova u okviru banaka kroz evropski tip univerzalne banke ili američki tip razvoja multinacionalnih finansijskih konglomerata. Time se ostvaruju ključni aspekti konkurentske prednosti koju pružaju sinergetski efekti udruživanja finansijskih potencijala i poslovne strukture banaka i performansi parabankarskih i nekreditnih poslova kako bi se kroz ekonomiju obima i unakrsnu prodajubankarskih i drugih finansijskih usluga dobio novi kvalitet.[186]

U Srbiji su parabankarski i nekreditni poslovi banaka u samom začetku razvoja, a perspektive za njihov razvoj su velike i predstavljaju segment sa potencijalno najvišim stopama rasta u ekonomiji naše zemlje u narednom periodu, naročito ako se iskoriste sinergetski efekti na razvoj celokupnog poslovnog bankarstva. U uslovima

[185] Ibid. , str. 247.
[186] Ibid. , str. 262.

ubrzane transformacije srpskog bankarstva iz klasičnog u moderno, implementacija parabankarskih i nekreditnih poslova se ne postavlja samo kao pitanje konkurentnosti već i kao pitanje opstanka i daljeg razvoja banaka u Srbiji.[187] Savremenim nekreditnim poslovima kojima se poslovne banke sve više bave pripadaju poslovi lizinga, franšizinga, forfetinga i faktoringa.

"Poslovi lizinga omogućavaju da se oprema ili trajna potrošna dobra iznajme na korišćenje uz posredovanje lizing kompanije i banke. Sve su češći slučajevi da banke formiraju svoje lizing kompanije i tako kontrolišu ceo proces iznajmljivanja, do prinoseći razvoju tržišta i boljim plasmanima robe sa jedne strane i finansijskih sredstava sa druge strane. Lizing poslovi u Srbiji trenutno predstavljaju najdinamičniji parabankarski segment sa perspektivom visokih stopa rasta i u narednom periodu i uvođenja novih dinamičnih operativnih oblika poput lizinga nekretnina. Ovi poslovi se u Srbiji, kao i u većini drugih zemalja, dominantno razvijaju u sklopu poslovnih banaka kroz supsidijarne organizacione oblike, pri čemu bankama omogućavaju posredni plasman novca i onim komitentima koji nemaju dovoljno sopstvenog kapitala za nabavku predmeta lizinga, anezadovoljavaju kriterijume za dobijanje bankarskih kredita. Zadržavanjem prava svojine nad predmetom lizinga, banka sa svojom parabankarskom lizing kompanijom plasira sredstva uz smanjenje rizika sa istovremeno povećanom profitnom stopom na nivou grupacije. Poslovanje ovih parabankarskih firmi, a gotovo sva lizing društva u Srbiji su subsidijari poslovnih banaka, pokazuju izvanredne performanse merene prinosom na akcijski kapital i prinosom na ukupnu aktivu i daleko nadmašuju vrednosti navedenih pokazatelja kod njihovih matičnih banaka. Ovim se jasno pokazuju prednosti ovog parabankarskog posla i razlozi za njegovo uključivanje u redovnu poslovnu aktivnost banaka u cilju proširenja ponude, osvajanja novih tržišta i povećanja profita bankarskih grupacija u Srbiji".[188]

Franšizing je klasični nekreditni posao gde banka bez angažovanja i plasiranja svojih sredstava stvara prihode putem provizija i učešća u dobiti. Dalji razvoj franšizinga kao poslovnog metoda u bankarstvu u Srbiji je evidentan jer bez ovog savremenog poslovnog metoda ne bi bili dostupni najsavremeniji i najprofitabilniji bankarski

[187] Ibid. , str. 268.
[188] Ibid. , str-ž. 265.

proizvodi poput debitnih, kreditnih i poslovnih kartica velikih internacionalnih kompanija od kojih su neke već prisutne na bankarskom tržištu Srbije.[189]

Putem forfetiranja izvoznici mogu da prodaju svoja dugoročna izvozna potraživarija, koja mogu biti sa rokom i do sedam godina, banci odnosno forfeting instituciji uz odbitak odgovarajućeg fiksnog iznosa. Na taj način se ubrzava obrt kapitala i smanjuju angažovana sredstva izvoznika, što poboljšava njegovu likvidnost. S druge strane, banke ovim nekreditnim poslom ubrzavaju plasman sredstava, ne zarobljavajući sredstva u nisko likvidnim kreditima, već uglavnom preko svojih specijalizovanih kompanija za forfeting otkupljene menice iznose na sekundarno tržište hartija od vrednosti radi dalje prodaje i tako brzo dolaze do likvidnih sredstava.[190]

Putem faktoringa se vrši posredno kratkoročno kreditiranje proizvodnih i trgovinskih kompanija, kao i manjih izvoznika koji nemaju pristup bankarskim kreditima. Banke daju kratkoročnu kreditnu podršku faktoru, koji je obično bančina faktorska kompanija, koja preuzima domicilno ili izvozno potraživanje firme kojoj avansira 75-90% vrednosti prodaje odnosno izvoza. Na taj način se ubrzava obrt kapitala i podržava prodor manjih firmi na nova tržišta.[191]

Poslovne banke u Srbiji mogu svojom razgranatom poslovnom mrežom, stručnom kadrovskom i tehnološkom infrastrukturom da ubrzaju proces implementacije ovih poslova u Srbiji i sebi obezbede profitno respektabilne dopunske poslove.

Pozitivni efekti razvoja parabankarskih i nekreditnih poslova na razvoj poslovnog bankarstva u Srbiji su višestruki i odlučujući za naredni period. Ovi poslovi proširuju asortiman ponude banaka i metodom unakrsne prodaje finansijskih usluga i proizvoda proširuju tržište, dublje vezuju poslovanje komitenata za matični bankarski sistem, povećavajući nivo zadovoljstva i lojalnosti komitenata matičnoj banci, što pozitivno utiče na usklađenost bankarske ponude sa zahtevima tržišta, bolju iskorišćenost bankarskih infrastrukturnih i kadrovskih potencijala, što doprinosi snižavanju fiksnih troškova finansijskih usluga i pozitivno utiče na profitabilnost,

[189] Ibid. , str. 265.
[190] Ibid. , str. 266.
[191] Ibid. , str. 266.

likvidnost i solventnost poslovnih banaka, smanjuje pojedine rizike bankarskog poslovanja i bitno utiče na ročnu usklađenost aktive i pasive banaka.[192]

Negativni efekti razvoja prabankarskih i nekreditnih poslova su daleko manji od pozitivnih a odnose se uglavnom na rast troškova finansiranja, odnosno na cene parabankarskih proizvoda i usluga koje u sebi obično sadrže troškove finansiranja i refinansiranja i anticipirane rizike poslovanja. Pored toga parabankarski i nekreditni poslovi nose sobom pojedine nove rizike (operativne rizike, tržišne rizike...) i proširuju neke postojeće rizike bankarskog poslovanja (reputacione rizike, državne rizike, moralne rizike...) ali u globalu ovi poslovi utiču na smanjenje ukupnih rizika bankarskog poslovanja jer pozitivno utiču na smanjenje većeg broja rizika (kreditnog, kamatnog, valutnog, likvidnosnog, zakonskog rizika...). Jedan od negativnih efekata ovih poslova može biti i otežan i usložnjen proces monitoringa i kontrole finansijskih konglomerata sastavljenih od bankarskih i mnogobrojnih parabankarskih institucija.[193] Kako je tedencija da poslovne banke smanjuju depozitno-kreditnu aktivnost a istovremeno povećaju druge oblike vanbilansnih aktivnosti, u budućnosti neće biti strogih podela na bankarske i parabankarske poslove, već će i bankarski i svi parabankarski i nekreditni poslovi biti uobičajeni poslovi jedne finansijske institucije, koja samo zbog tradicije i dalje može da se zove banka.[194]

7. 3. PERSPEKTIVE RAZVOJA SAVREMENIH FINANSIJSKIH PROIZVODA U SRBIJI

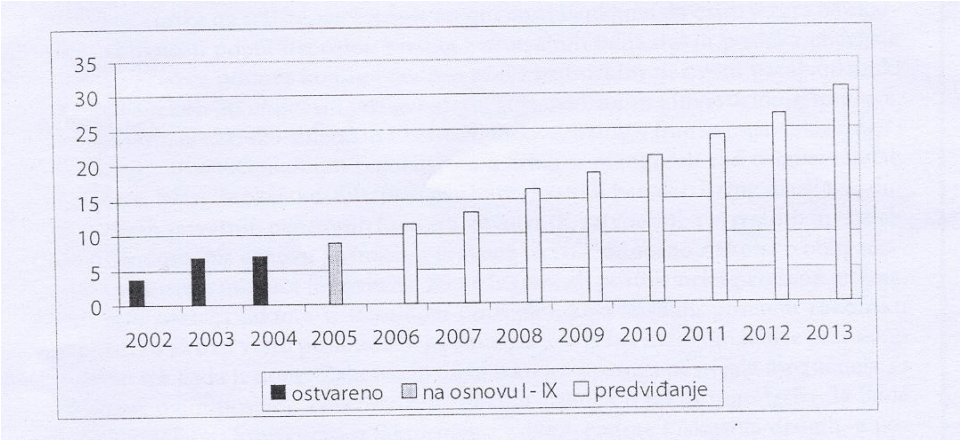
Savremeni finansijski proizvodi u Srbiji su u samom začetku razvoja a perspektive za njihov razvoj su velike. Pod predpostavkom da će se u Srbiji u narednom periodu stvoriti uslovi za obavljanje savremenih finansijskih proizvoda, odnonso parabankarskih i nekreditnih poslova, i primenjujući iskustvo iz prethodne tri godine rada pojedinih parabankarskih poslova na finansijskom tržištu Srbije kada su pojedinačno ovi poslovi godišnje rasli u obimu od oko 1,5% BDP-a, onda se razvoj odnosnih poslova u Srbiji u narednom periodu može predvideti na nivou od 8,84% u odnosu na BDP u 2005. godini; 11,54% u 2006. godini; 13,04% u 2007. godini i 16,30% u odnosu na BDP u 2008. godini. Odatle proizilazi da bi krajem 2008. godine savremeni finansijski proizvodiu Srbiji mogli da dostignu nivo koji su ovi poslovi imali

[192] Ibid. , str. 268.
[193] Ibid. , str. 269.
[194] Ibid. , str. 268.

u grupi EU 8 u 2002.godini. To znači da bi zaostajanje Srbije na području ovih poslova za grupom tranzitornih EU 8 zemalja bilo smanjeno sa više od 10 godina na svega 6 godina. Nakon ovog perioda, kada bi trebalo da svi parabankarski i nejreditni poslovi zažive u Srbiji, dalji tempo rasta ovih poslova u narednih 5 godina u Srbiji bi mogao biti po prosečnoj stopi rasta od 13,68% godišnje kakav je u grupi tranzitornih EU 8 zemalja (prikazano na dijagramu 5). Nadalje je za očekivati da bi tempo rasta parabankarskih i kreditnih poslova u grupi EU 8 zemalja bio niži nego u Srbiji i da bi u dugoročnom vremenskom periodu razvoj ovih proizvoda u Srbiji dostigao prosečni nivo u grupi EU 8 zemalja.[195]

Na grafikonu br. 19. je prikazana projekcija rasta PNP poslova u Srbiji kao procenat u odnosu na BDP.[196]

Grafikon br. 19 - ***Projekcija razvoja PNP poslova u Srbiji* (% *u odnosu na BDP)***

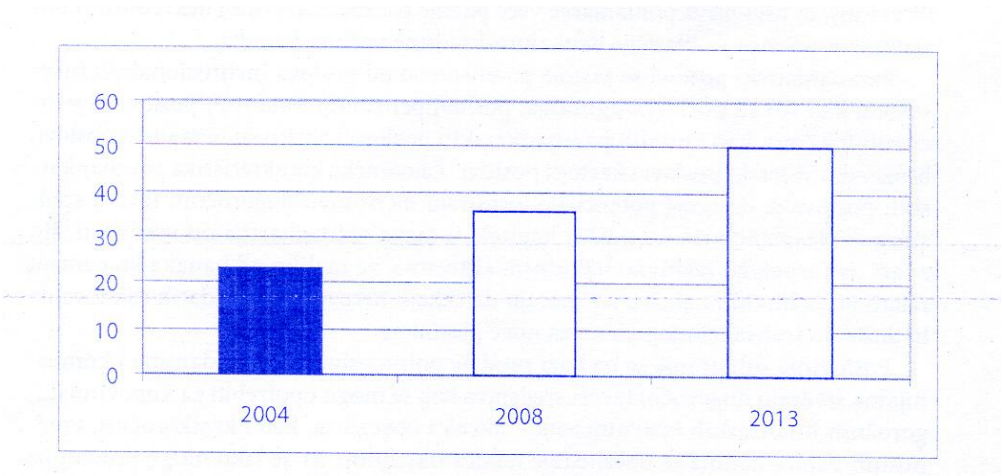


Imajući u vidu da i kreditni poslovi banaka u Srbiji doživljavaju ubrzan razvoj, to će odnos PNP poslova prema klasičnim bankarskim-kreditnim poslovima doživeti manji porast nego procentualno učešće u BDP-u. U 2008. godini, kada bi procentualno učešće ovih poslova prema BDP-u trebalo da bude na nivou tog učešća u grupi EU 8 zemalja iz 2002. godine (oko 16,30 %), odnos savremenih finansijskih poslova u Srbiji prema klasičnim-kreditnim poslovima banaka u 2008. godini bi trebao da bude na nivou od oko 36 % u odnosu na 50 % u grupi EU 8 zemalja u 2002.godini. U odnosu na nivo od 23 % iz 2004. godine to bi bio rast za preko 50 %, dok bi do 2013. godine vrednost tih poslova u Srbiji dostigla 50% vrednosti kreditnih poslova banaka

[195] Ibid. , str.259.
[196] Ibid. , str.259.

pod uslovom političke stabilnosti u zemlji i regionu i normalnih globalnih uticaja (grafkon br. 20).[197]

Grafikon br. 20 - **Predviđanje odnosa PNP i kreditnih bankarskih poslova u Srbiji**[198]

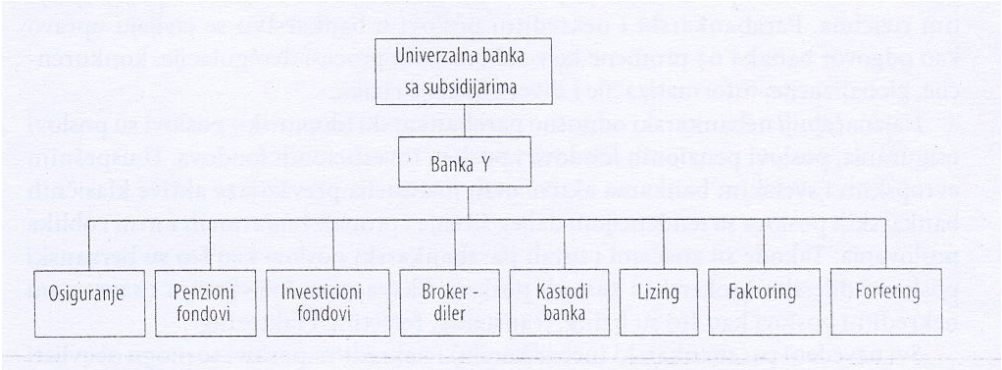


"Uključivanje PNP poslova u rad banaka kao dopunskih komplementarnih poslova klasičnim bankarskim poslovima u Srbiji je neophodno zbog očuvanja konkurentske pozicije na finansijskom tržištu, zbog rasta obima ponude i snižavanja cena različitih finansijskih usluga. Neshvatanje savremenih kretanja na finansijskom tržištu i nereagovanje na nove izazove koje ono pruža a koji se ogledaju kroz efikasnu implementaciju PNP poslova u redovne aktivnosti banka, znači brzo gubljenje stečenih pozicija za svaku banku u Srbiji i što je još važnije gubljenje perspektive razvoja i opstanka na ovom sve kompetitivnijem tržištu".[199]

Organizaciona forma jedne univerzalne banke sa subsidijarima u Srbiji bi mogla da izgleda na sledeći način (grafikon br. 21):[200]

[197] Ibid. , str. 259..
[198] Ibid. , str. 260.
[199] Ibid. , str. 261.
[200] Ibid. , str. 261.

Grafikon br. 21 - **Organizaciona struktura univerzalne banke sa subsidijarima**



Forma bankarskih i parabankarskih firmi može funkcionisati u prikazanom obliku univerzalne banke sa subsidijarima, što bi bilo pogodno za primenu kod domaćih poslovnih banaka, iako je prihvatljiva forma integrisane univerzalne banke u kome bi ovi poslovi bili razdvojeni po sektorima jedne univerzalne banke. U Srbiji bi bio pogodan odel holding kompanije prvenstveno za strane banke i njihove parabankarske kompanije. To je model u kome su banka i parabankarske kompanije potpuno odvojene, sa vlastitim kapitalom, ali kapitalom koji ima zajedničkog vlasnika-bankarsku holding kompaniju.[201]

[201] Ibid. , str. 261.

ZAKLJUČAK

U uslovima globalizacije i sve oštrije konkurencije cilj svakog tržišno orijentisanog privrednog subjekta je zadržati i poboljšati svoju tržišnu poziciju. Imajući u vidu strategijski cilj poslovanja banaka u Srbiji - da se razviju kao univerzalne i profitabilne banke, neophodno je sagledati i istražiti kako domaće tako i međunarodno poslovno okruženje. Kako je savremno tržišno poslovanje doživelo ekspanziju poslednjih decenija značajno je proučiti savremene trendove na finasijskom tržištu u vidu razvoja novih finansijskih poslova, kao što su: lizing, forfeting, konsalting, franšizing i faktoring.

1. Problematika upravljanja finansijskim lizingom je veoma aktuelna u našoj savremenoj teoriji i praksi, tako da oprečnost stavova i ideja kako je treba rešavati često zbunjuje čak i one koji se znatno više i duže bave njome. U problematici fiansijskog lizinga postoje veoma mnogo dilema koje nisu samo stručno-finansijske ili pravno-ekonomske prirode, već su često određene i drugim, znatno širim pristupima. Zbog toga, je njeno interdisciplinarno istraživanje, na način kao je to izvršeno u ovom radu, od teorijske i praktične koristi. Lizing je veoma važana izvor srednjoročnog i dugoročnog fiansiranja, jer predstavlja ekonomski efikasno rešenje nabavke sredstava potrebnih za poslovanje preduzeća. On omogućuje preduzećima da modernizuju svoju opremu i samim tim postanu efikasniji i konkurentniji. Naime, nije svako preduzeće ili pojedinac u mogućnosti da kupi opremu neophodnu za pokretanje, proširenje ili modernizaciju sopstvenog poslovanja. Ne raspolaže svako preduzeće adekvatnim sredstvima koje bi moglo da ponudi kao obezbeđenje za bankarske kredite. Lizing predstavlja odgovor na takve probleme tako što pruža mogućnosti primalacima lizinga da pribave neophodnu opremu. Pored toga, lizing predstavlja veoma efikasan način eliminisanja rizika zastarevanja i prevazilaženja jaza naraslih ambicija osvajanja tržišta i nedostataka finansijskih sredstava. Lizing je naričito pogodan i privlačan kao metoda fianasiranja malih i srednjih preduzeća, kao i novih, tek osnovanih preduzeća, koja često ne mogu da računaju na druge mogućnosti fianasiranja. Preduzeća koja koriste lizing obično su usmerena na razvoj, produktivnost i u većoj meri tehnološki orijentisana. To su preduzeća koja imaju mnoštvo ideja, manjka kapitala i potrebna im je fleksibilnost u toku rasta i promena kroz koje prolaze. Zbog toga vlade mnogih zemalja podržavaju lizing kao važan

metod podsticanja investicija. Lizingom kapital je mobilniji, a usmerava se ka najefikasnijim područjima progresa i po osnovu toga doprinosi proširenju finansijskog horizonta. Kako je svaka lizing transakcija praćena brojnim pozitivnim, ali i negativnim efektima, neophodno je pre donošenja odluke o zaključenju ugovora i lizing posla, sačinjiti adekvatnu analizu.

2. Pojam forfetinga podrazumeva otkup dugoročnog potraživanja-kredita proizvođača-izvoznika investicione opreme, izvođača investicionih radova u inostranstvu, od strane posebne finansijske organizacije ili banke, koja se specijalizovala za bavljenje forfeting poslovima. Forfeting se, u većini slučajeva, koristi kao mehanizam za podsticanje izvoza. Tehnički posmatrano, forfeting je poseban pravni posao, koji se sastoji u kupoprodaji dugoročnih spoljnotrgovinskih potraživanja. U našoj zemlji nezavidna je primena forfetinga, delom zbog nedovoljnog poznavanja njegove suštine, a delom i zbog postojeće poslovne situacije. Očekivana perspektiva je, svakako, u budućnosti.

3. Inovacije su bitna pretpostavka poslovnog opstanka u uslovima izražene tržišne konkurencije. Vrše se inovacije proizvoda i samog procesa njihovog stvaranja. Inovacija proizvoda (uključujući razvoj vlastitog brenda) pomera krivu tražnje za našim proizvodima udesno, što dovodi do povećanja prihoda od njihove prodaje. Inovacija procesa snižava ukupne troškove proizvodnje proizvoda. Efekti toga su povećanje dodate vrednosti, konkurentnosti i profita privrednog subjekta. Prema definiciji OECD, «intelektualni kapital predstavlja ekonomsku vrednost dveju kategorija nematerijalne aktive kompanije, i to: 1) organizacija ('struktura') kapitala, i 2) ljudski kapital». Struktura kapitala obuhvata odgovarajuće softverske sisteme, distribucionu mrežu (distribution networks), i lance ponude. Ljudski kapital uključuje ljudske resurse u okviru kompanije (tj. resurse osoblja) i eksterne resurse organizacije (tj. kupce i dobavljače). Termin intelektualni kapital se često poistovećuje sa nematerijalnom aktivom.

Efikasno upravljanjem znanjem zavisi od čitavog niza faktora kao što su: organizacije, ljudi, i tehnologije. Znanje i informacije su veoma značajan faktor uspeha svaremene kompanije. Efikasno upravanje znanjem znatno doprinosi povećanju korporativne vrednosti. S obzirom na to da se korporativno znanje sastoji od implicitnog i eksplicitnog znanja, sadržaj upravljanja znanjem mora biti tako

formulisan da prati internu organizaciju kompanije, odnosno mora se prilagođavati specifičnim grupama, projektnim timovima, koje, zatim, integriše u jedinstvenu celinu, čime se omogućava transfer znanja unutar kompanije.

4. Franšizing je metoda u poslovnoj aktivnosti banke, pri čemu veliki bankarski konglomerat, prodaje svoje ime i poslovne metode manjim i nezavisnim bankama, kompanijama, pa i pojedincima, u cilju povećanja profita tj. postizanja boljih rezultata. Franšizing kao «uvozni brend» ima veliki značaj gotovo u svim uslužnim sektorima (banka, trgovina, turizam i dr.). Postoji niz pogodnosti koje imaju strani davalaci franšize kada posluju na našem tržištu. Prema našem pravu, ugovor o franšizingu ne mora da se registruje tako da naš pravni sistem omogućava da strani davoci franšize direktno ulaze u ugovorne odnose sa domaćim primalacima franšize ili putem zajedničkih ulaganja. Franšizing je dobar poslovni koncept da se naše vrednosti što bilje plasiraju kako na našem tržištu tako i na inostranom. Jednom rečju, franšizing predstavlja efiaksan način za osavremenjivanje i unapređenje uslužnih delatnosti.

5. Faktoring spada u veoma značajne savremene instrumente finansiranja preduzeća, kao i upravljanja finansijskim rizicima. On omogućuje preduzeću da proda potraživanja od kupaca dobrog boniteta pre roka dospeća, po sniženoj ceni – uz diskont, i da na taj način dođe do potrebnog «svežeg kapitala» za finansiranje određenih prinosnih «novih» investicionih poduhvata. Faktoring je veoma efikasan instrumenet zaštite od finansijskih rizika. To se posebno odnosi na kreditni rizik, kamatni rizik, devizni rizik, i rizik likvidnosti. Faktoring poslovi u Srbiji još nisu dovoljno afirmisani. Jednom rečju, faktoring finansiranje kod nas nije tako razvijeno, tako da njegovi faktori i značaj prilično zaostaju u odnosu na realne potrebe.

6. U Srbiji parabankarski i nekreditni poslovi banaka su gotovo u početnoj fazi razvoja. Perspektive za njihov razvoj su velike, imajući u vidu ubrzane reforme bankarskog sektora. Uključivanje svih parabankarskih i nekreditnih poslova u rad banaka u Srbiji, značajno je radi jačanja njihove konkurentske pozicije na finansijskom tržištu. Regulisanje parabankarskih i nekreditnih poslova je izuzetno složen posao i zavisi od karaktera pravnog sistema zemlje. Za deo parabankarskih i nekreditnih poslova, koji već funkcionišu u Srbiji, postoji i pravna regulativa (Zakon o osiguranju, Zakon o finansijskom lizingu, Zakon o investicionim fondovima, Zakon o

dobrovoljnim penzijskim fondovima i penzijskim planovima); za deo parabankarskih i nekreditnih poslova koji su još u početnoj fazi razvoja u Srbiji neophodno je doneti zakonsku regulativu kao pretpostavku njihovog postojanja. Uključivanje svih parabankarskih i nekreditnih aktivnosti u poslovanje banaka za Srbiju predstavlja šansu da unapredi svoje poslovanje, i da dođe do dugoročnih izvora sredstava. Dolazak banaka - nerezidenata na domaće tržište ima značajne efekte na bližu i dalju budućnost nacionalnog bankarstva, a posebno na ubrzan razvoj parabankarskih i nekreditnih poslova u Srbiji, jer njihove filijale poseduju bogato iskustvo u obavljanju ovih poslova.

Imajući u vidu kretanja na globalnom finansijskom tržištu, bez stalnog kreiranja novih finansijskih proizvoda ne može se zamisliti savaremeno bankarsko i nebanksrko poslovanje u Srbiji. Za potrebe šire primene savremenih finansijskih proizvoda u našoj bankarskoj praksi neophodno je stvoriti sve organizacione, ekonomske, pravne i druge pretpostavke.

Opšti zaključak iz ove disertacije bi bio u tome da efikasnost primene savremenih bankarskih proizvoda u Srbiji zavisi kako od opšteg stanja ekonomije u zemlji, tako i od njenih regulatornih okvira. Do sada postignuti rezultati u ovoj oblasti mogu se oceniti solidnim.

LITERATURA

1. Block, S.B and Hirt, G.A., *Fondations of Financial Management,* Irwin, Chicago, 1997.

2. Bowlin, O.D. and Martin, J.D. and Scott, D.F., *Guide to financial analysis,* McGraw-Hill Publishing Company, New York, 1990.

3. Damodarn, A., *Corporate Finance,* John Willey & Sons, Inc., New York, 1997.

4. Demirag, I. and Goddard, S., *Financial Managment for International Business,* McGraw-Hill Book company, London, 1994.

5. Ćirović, M., *Bankarski menadžment,* Ekonomski institut, Beograd, 1995.

6. Edwards, J.R. and Mellett, H.J., *Accountancy for Banking students,* The Chartered Institute of bankers, London, 1994.

7. Grosse, R. and Kujawa, D., *International Busines,* Irwin, Boston, 1992.

8. Giteman, L.J., *Principels of Menagerial Finance,* Harper Collins, New York, 1991.

9. Ivović, M., *Finansijska matematika,* Ekonomski fakultet, Beograd, 1999.

10. Jović, S., *Bankarsko,* „Naučna knjiga“ , Beograd, 1990.

11. Kieso, D.E., Weygandt, J.J. and Warfield, T.D., *Intermediate Accounting,* John Wiley & Sons, Inc., New York, 2001.

12. Kljajić Dejan, *Pravni odnosi međunarodnog lizinga,* Magistarski rad, Novi Sad, 2003.

13. Kozomora Jelena, *Spoljnotrgovinsko poslovanje,* Beograd, 2003.

14. Krasulja, S. i Ivanišević, M., *Poslovne finansije,* Ekonomski fakultet, Beograd, 1999.

15. Larssen, E.J., *Modern Advanced Accounting,* Irwin, McGraw-Hill, Boston, 1997.

16. Lukić, R., *Računovodstvo trgovinskih preduzeća,* Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.

17. Lukić, R., *Bankarsko računovodstvo,* Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.

18. Meigs, R.F. and Meigs, W.B., *Financial Accounting,* McGraw-Hill Book Company, New York, 1989.

19. Mihalik – Colak, M., *Jugoslovensko bankarstvo,* Beograd, 1999.

20. Milojević, D., *Leksikon finansijskih tržišta,* „Savremena administracija“, Beograd, 1996.

21. Nobes, Ch. and Parker, R., *Comparative International Accounting,* Prentice Hall, New York, 1991.

22. Pavićević Božidar, *Ugovor o lizingu, ugovor o franšizingu, ugovor o faktoringu, ugovor o forfetingu,* Beograd, 1993.

23. Popović Dragoljub i Šarkić Srđan, *Veliki pravni sistemi i kodifikacije,* „Savremena administracija“, Beograd, 1993.

24. Radebaugh, L.H. and Gray, S.J., *International Accounting and Multinational enterprises,* John Wiley & Sons, Inc., New York, 1993.

25. Ralević, R., *Finansijska matematika,* „Savremena administracija“, Beograd, 1973.

26. Ristić, Ž., *Eskontno tržište,* Podgorica,1998.

27. Rose, P., *Commercial bank Management,* Irwin, Chicago, 1996.

28. Stakić Budimir, Stamatović Milovan, *Finansijski lizing i lizing,* „Biblioteka Savremene administracije“, Beograd, 2003.

29. Todorović, B.B., *Trgovačka računica (bankarska računica),* Izdavačka knjižarnica Gece Kona, Beograd, 1921.

30. Vasiljević M., *Privredno pravo,* Savremena administracija, Beograd, 1999.

31. Vučković N., *Bankarstvo,* „Naučna knjiga“, Beograd, 1965.

32. Antonijević dr Zoran, Petrović dr Milan, Pavićević dr Božidar: Bankarsko pravo, Savremena administracija, Beograd, 1982.

33. Buschgen, dr H.E.; Bankbetriebslehre Gabler Wiesbaden, 1972.

34. Cole, A. Frankline: Factoring and Expanding Trade, Revue da la Banque, Brussels, 1969. No. 6.

35. Factors Chain International, Vesnik, časopis za bankarstvo i privredna kretanja, Beograd, jun 1987., br. 365.

36. Faktoring – Poseban instrument finansiranja, Vesnik investicione banke, decembar 1973., br. 204.

37. Faktoring Jugoslovensko bankarstvo, Udruženje banaka Jugoslavije, Beograd, novembar 1981.

38. Forman Martin, Gilbert John: Factoring and Finance, Heineman, London, 1976.

39. Kapor mr Predrag: Mešunarodni faktoring, Vesnik, Invest-banka, Beograd, jun 1987. br. 365.

40. Lekić J.: Faktoring u Italiji, Bilten Jugobanke, Beograd 12/1979.

41. Perry, E.: The Elements of Banking, Methen & Co.. The Institute of Bankers, London, sec.ed. 1977.

42. Pilcher R.A.: Bank and Factors Partners in Finance, The Banker, feb. 1968., No. 104. Vol. 118

43. Sayers R.S: Modern Banking, Oxford University Press, seventh ed. 1972

44. Schiner dr Erich: Rechts beim Forfaitierungsgeschaft, Oterreichiches Bank-Archiv, Wien, 1980., 28/V.

45. Schneider, W Gerhard: Export-Import Financing, The Roland Press Co., New York, 1974.

46. Simin Milorad: Faktoring kao oblik robno-novčanih odnosa, Poduzeće-banka, Zagreb, IX 1980.

47. Tifunović dr Predrag: Banke, organizacija, poslovanje i politika, Službeni list SFRJ, Beograd, 1980.

48.Trifunović dr Predrag: Faktoring u funkciji mehanizma finansiranja međunarodnog prometa, Vesnik, Invest-banka, Beograd, februar 1988., br. 363.

49. Forfeting-hibridna tehnika trgovinskih finansiranja, Bilten Jugobanke, Beograd, 12/1987.

50. Fofaiting Euromoney, Special Supplement, feb. 1988.

51. Gmur, J. Charles: Le Forfetage, Credit Suisse, Zurich, III izdanje, VII 1 981.

52. Gmur, J. Charles: Probleme der Aushandels finanzirung, Schweiyerische Kreditanstalt, Zurich, 1969.

53. Gray, Frank: Forfating, Euromoney, Special Supplement, feb. 1988.

54. Guild, Ian: Forfaiting Euromoney, International Finance Yearbook, 1987.

55. Hug, Ernest: Le Forfetage, une variante du financment a l'exportation, Le Moil economique et financiere, Societe de Banque Suisse, jan./feb. 1985.

56.Jović, dr Srboljub: Mehanizmi finansiranja i osiguranja izvoznih kredita, Finansije, Beograd, 11/12 1977.

57.Veža, S: Forfeting-hibridna tehnika trgovinskih finansija, Bilten Jugobanke, Beograd, 12/1987.

58. Luković, F: Forfetiranje-interesantan oblik finansiranja izvoza razvijenih zemalja Zapada, Bilten Jugobanke, Beograd, 5/1977.

59. Mladenović, mr Olivera: Forfeting kao jedan od oblika finansiranja izvoza. Jugoslovensko bankarstvo, Udruženje banaka Jugoslavije, Beograd 6/1982.

60. Pavićević, dr Božidar: Ugovor o forfetiranju u međunarodnom prometu. Mesečni informator, Udruženje bankarskih organizacija, Beograd, 4/1980.

61. Savović, Milan: Forfetiranje-dopunski oblik finansiranja izvoza, Jugoslovensko bankarstvo, Udruženje banaka Jugoslavije, Beograd, 7/1977.

62. Radojković, dr Milan: Bitni sastojci menice sa osvrtom na savremeno inostrano pravo, Pravni život, Beograd 1974.

63. Radojković, dr Milan: Sukob zakona u meničnom i čekovnom pravu, Savremena administracija, Beograd, 1987.

64. Teichman, Thomas: Forfaiting, The Banker, III/1977.

65. Trifunović, dr Predrag: Forfeting-sve značajniji vid podsticanja izvoza opreme, Direktor, Privredni pregled, Beograd, 12/1987.

66. Jović. Z. D. , Parabankarski i nebankarski poslovi, Beograd, 2008.

67. Trifunović, P. , Faktoring i forfeting, Centar za međunarodno sodelovanje in razvoj - CMSR, Ljubljana, 1988.

ČASOPISI

1. *„Finansije“,* časopis za teoriju i praksu iz oblasti finansija, Beograd, 2000.

2. Okičić Milka, *Finansijski lizing – sigurniji plasman sredstava banaka,* Ekonomika preduzetništva, br. 1, Beograd, 2004.

3. Pajić Milan, *Posao lizinga – Primer ugovora o lizingu: postupak carinjenja prilikom uvoza po osnovu ugovora o lizingu,* Privrednik br. 107 (specijalni dodatak), Beograd, 2001.

4. Stevanović Radoslav, *Lizing kao metod finansiranja razvoja,* Nova trgovina, br. 7-8, Beograd, 2004.

5. *Zakon o finansijskom lizingu,* Službeni glasnik RS, br. 55/2003

6. Zdjelar Zoran, *Lizing - šansa za uključivanje u svetsko tržište,* Direktor, br. 1-2, Beograd, 2002.

7. Zdjelar Zoran, *Marketing i lizing,* Direktor, br. 7-8, Beograd, 2001.

8. Zindović Ilija, *Pravno regulisanje ugovora o lizingu,* Pravni život, br. 7-8, Beograd, 1993.

WEB IZVORI

1. www.alcs.org.yu
2. www2.ifc.org./seed
3. www.ekonomist.co.yu
4. www.emagazin.co.yu
5. www.mediart.org
6. www.mfin.sr.gov.yu
7. www.raiffeisen-leasing.co.yu
8. www.hypo-leasing.co.yu
9. www.hvb-leasing.co.yu
10. www.kb-leasing.com
11. www.srbija.sr.gov.yu
12. www.tbileasing.co.yu
13. www.zastavaistrabenylizing.co.yu