

UNIVERZITET SINGIDUNUM
FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT
BEOGRAD

DIPLOMSKI RAD

**Savremeni finansijski proizvodi i njihova primena u turističkoj
privredi Srbije**

Mentor:
doc. dr Tijana Radojević

Kandidat:
Ljiljana Pendić
66/2006

Beograd, 2010.

SADRŽAJ

SADRŽAJ	1
UVOD	3
1 Vrste savremenih finansijskih proizvoda	4
2 Lizing	4
2.1 Pojam lizinga	4
2.2 Razvoj lizinga u svetu i kod nas	5
2.3 Lizing institucije	6
2.4 Ugovor o finansijskom lizingu	7
2.4.1 Specifičnosti ugovora o lizingu	7
2.4.2 Osnovni elementi ugovora o finansijskom lizingu	8
2.5 Vrste lizinga	10
2.5.1 Direktni i indirektni lizing	10
2.5.2 Finansijski i operativni lizing	11
2.5.3 Ostale vrste lizinga	11
2.6 Pravna regulativa finansijskog lizinga	12
2.6.1 Međunarodni izvori prava za lizing	12
2.6.2 Domaći propisi	12
2.6.2.1 Zakon o finansijskom lizingu	12
2.7 Prestanak ugovora o lizingu	18
2.8 Prednosti i nedostaci lizinga	19
2.9 Poslovi lizinga u Srbiji	20
2.9.1 Poslovanje NBG Leasing DOO i njihovo učešće u turističkoj privredi	22
3 Franšizing	23
3.1 Pojam i oblici franšizinga	23
3.2 Učesnici franšizinga	24
3.2.1 Davalac franšize	24
3.2.2 Primalac franšize	25
3.3 Kada je franšizing efikasan	25
3.4 Prednosti i nedostaci franšizinga	26
3.5 Ugovor o franšizingu	27
3.5.1 Primer ugovora o franšizingu	27
3.6 Top 10 franšiza u svetu 2010. godine	31
3.7 Franšizing u Srbiji	31
4 Faktoring	34
4.1 Pojam faktoringa	34
4.2 Subjekti u poslovima faktoringa	34
4.3 Vrste faktoringa	35
4.4 Prednosti faktoringa u odnosu na ostale instrumente naplate potraživanja	37
4.5 Cena faktoringa	38
4.6 Faktoring u Srbiji	39
4.6.1 Kompanije i banke koje se bave faktoringom u Srbiji	40
5 Forfeting	41
5.1 Pojam i nastanak forfetinga	41
5.2 Specifičnosti forfetinga	42
5.3 Učesnici i odnosi u poslu forfetinga	43

5.4	Načini i postupci prenosa potraživanja.....	43
5.5	Sličnosti i razlike između forfetinga i faktoringa.....	44
5.6	Primena forfetinga u Srbiji	45
5.6.1	Primer forfeting usluga kompanije Marfin Factors & Forfaiters:.....	45
6	Pravo vremenskog korišćenja turističkih objekata (Time- sharing).....	47
6.1	Pojam time-sharing-a.....	47
6.2	Ugovor o time-sharingu	48
6.3	Iskustva time-sharinga u pojedinim zemljama	49
6.4	Razvoj time-sharinga u Srbiji	49
6.4.1	Primer time-sharinga	51
7	Konsalting poslovi.....	53
7.1	Pojam konsaltinga	53
7.2	Razvoj konsaltinga	53
7.3	Situacije koje traže konsalting	54
7.4	Uloga konsultantskih kompanija u razvoju malog biznisa	55
7.5	Primer konsaltinga u turizmu Srbije.....	56
	ZAKLJUČAK.....	58
	LITERATURA.....	60

UVOD

Međunarodni finansijski sistem je, u poslednje dve decenije, doživeo značajne strukturne promene. Nagli porast međunarodnih finansijskih tokova u celom svetu, potpomognut liberalizacijom i privatizacijom finansijskog tržišta, je potpuno promenio okruženje i zakonitosti tržišta. U uslovima globalizacije i razvoja računarske tehnologije, nestaju granice između nacionalnog i svetskog, što kompanijama i finansijskim institucijama otvara, do sada nezamislive, mogućnosti poslovanja. Opažaju se promene u regulaciji poslovanja finansijskih institucija, finansijske inovacije i novi finansijski proizvodi.

U ovakvom privrednom okruženju, steći konkurentsku prednost je veoma težak i složen proces. Upravljanje na području finansiranja, predstavlja jedan od načina kojim se to može ostvariti. Samofinansiranje, finansiranje putem fiskalnog sistema ili putem tržišta, utoliko je značajnije, ukoliko je privreda razvijenija i ako postoje različiti oblici finansiranja.

Savremeno finansijsko poslovanje karakterišu savremeni finansijski poslovi i usluge, kao što su: lizing, faktoring, forfeting, franšizing, time-sharing i konsalting. Upravo ovi finansijski proizvodi, njihov razvoj, suština i značaj, su tematika ovog rada. Pored predstavljanja karakteristika navedenih finansijskih proizvoda, ukazuje se, i čini poseban osvrt, na primenu istih u turističkoj privredi Srbije. Interesan je različit intenzitet razvoja i zastupljenosti ovih proizvoda u Srbiji.

Diplomski rad se sastoji iz sedam celina.

Prvi deo jeste uvod u savremene finansijske proizvode i njihovo kratko predstavljanje.

Drugi deo govori o lizingu, njegovim karakteristikama, suštini i primeni u praksi.

Treći deo objašnjava franšizing kao poseban poslovni aranžman, njegove prednosti i nedostatke. Trenutno stanje na tržištu i nekoliko primera iz prakse, bliže će objasniti ovaj ugovorni odnos.

Četvrti deo ukazuje na jedan od savremenih načina finansiranja, tj. o specifičnom obliku pribavljanja sredstava putem prodaje potraživanja- faktoring.

Peti deo opisuje još jedan od proizvoda savremene privredne prakse, tj. jedan specifičan mehanizam finansiranja preduzeća- forfeting.

Šesti deo razrađuje temu novog koncepta u industriji odmora- time-sharing-a, njegovu suštinu, primenu i razvoj po pojedinim zemljama.

Sedmi, i završni, deo predstavlja konsalting poslove, njihov razvoj i ulogu u savremenoj privrednoj praksi.

1 VRSTE SAVREMENIH FINANSIJSKIH PROIZVODA

Prirodna pojava savremenih finansijskih tokova jeste pojava novih instrumenata poslovanja, koji će skupa činiti paletu novih finansijskih proizvoda koji omogućavaju niz različitih načina poslovanja. Vremenom se pokazalo da je potrebno proširiti opcije u finansijskom svetu i na taj način pružiti priliku za realizaciju poslova, onima koji ranije, uz skućene mogućnosti, to nisu mogli ili su jako teško ostvarivali.

Tako na primer, ukoliko nismo u trenutnoj finansijskoj mogućnosti da kupimo skupa sredstva koja su nam neophodna u poslovanju (npr. autobusi u slučaju turističkih agencija), to ne znači da će posao stati i da ne postoji izlaz. Upravo jedan novouvedeni finansijski proizvod rešava ovakvu situaciju- **finansijski lizing**.

U nekoj drugoj situaciji možemo se poslužiti prodajom potraživanja banci, pomoću **faktoringa** ili ukoliko se radi o potraživanjima na duži period, napravićemo aranžman sa bankom, koji se zove **forfeting**.

Time-sharing nam otvara nove mogućnosti kada je poslovanje u turističkoj privredi u pitanju, a **franšizing** uključivanje u jednu novu tehniku poslovanja.

Ako smo u situaciji da na raspolaganju imamo određena sredstva, a nismo sigurni kako da ih pravilno investiramo, možemo potražiti savet od banke, koja se bavi poslovima **finansijskog konsaltinga**.

U praksi je preporučljivo kombinovati finansijske proizvode, već postojeće i savremene, radi ostvarivanja što boljih rezultata.

2 LIZING

2.1 Pojam lizinga

Reć lizing (leasing) izvedena je od infinitiva engleskog glagola „to lease“, koja znači „dati u zakup“, odnosno imenice „lease“ koja znači „zakup“. Ova reć vodi poreklo od francuske reći „lais“ koja ima isto znaćenje.

Lizing predstavlja način finansiranja nabavke kapitalnih dobara, a tvorevina je moderne poslovne prakse. Veliki broj autora se slaže da je on nastao kao marketinški pokušaj proizvođaća kapitalnih dobara da unaprede plasman svojih proizvoda u savremenim uslovima privređivanja. Pojava lizinga kao specifićnog oblika nabavke kapitalnih dobara, dovela je i do promene odnosa prema kapitalnim dobrima. Tako sama filozofija lizinga polazi od shvatanja da konkrećno posedovanje i vlasništvo nad kapitalnim dobrima, nije osnovna i najvažnija

kategorija u modernom poslovanju. Tako mogućnost nesmetanog korišćenja ovih dobara, prema njihovoj prirodi i interesima korisnika lizinga, postaje važnija od vlasništva.

S obzirom da se realizacija lizinga vrši kroz pravne instrumente, to znači da lizing nije samo ekonomski već i pravni fenomen. Imajući to u vidu, može se dati sledeća definicija lizinga: „Lizing je metoda finansiranja nabavke pokretnih i nepokretnih investicionih dobara, koja se, na temelju posebno konstruisanog ugovora, daju na korišćenje uzimaoцу lizinga, uz određenu naknadu i na ugovorom određeno vreme, tako da se ta dobra mogu sa tim jednim uzimaoцем lizinga „amortizovati“ u periodu dužem od trajanja ugovora o lizingu“¹.

Savremena lizing praksa raspolaže s jednoobraznim formularima ugovora koji se unapred objavljuju u obliku opštih uslova poslovanja. Tako danas, i anglo-američka i evropska lizing društva nude slične ugovorne formulare.

Smatra se da je lizing značajan alternativni eksterni izvor sredstava za nabavku investicionih dobara, a koji je znatno doprineo implementaciji i realizaciji tehnoloških inovacija i dinamičnom privrednom razvoju novog doba.

2.2 Razvoj lizinga u svetu i kod nas

Lizing počinje snažno da se razvija pedesetih godina 20-og veka. Tada se pojavljuju i specijalizovana lizing društva koja finansiraju zakup skupe investicione opreme. Upravo to interpoliranje finansijera u klasični zakupni odnos određuje lizing kao poseban odnos između proizvođača i njihovih poslovnih partnera koji mogu nabaviti njihovu poslovnu opremu i onda kada nemaju sopstvenog kapitala ili ne mogu da dobiju bankarski kredit.

Prema jednom stanovištu, lizing je nastao u Egiptu 3000 godina pre naše ere. Prema drugim autorima, lizing se sreće u klinastom pismu Sumeraca 5000 godina p.n.e. i dr. Gledano sa današnjeg stanovišta kod ovih navedenih ranijih istorijskih oblika radi se u suštini o pionirskim oblicima najma uopšte. Dovođenje ovih oblika u vezu sa lizingom ima smisla samo utoliko što je na određeni način lizing nastao iz najma.

Prvi lizing posao u savremenom smislu nastao je 1952. godine. Kako navodi američki časopis „Fortuna“, izvesni vlasnik fabrike prehrambenih proizvoda u Kaliforniji dobio je veliku porudžbinu od vojske, ali za njenu realizaciju bila mu je potrebna nova oprema. Kapital koji je posedovao bio je mali, tako da je došao u situaciju da je opremu morao da unajmi. Tako je on, u saradnji sa Bank of America, osnovao „United States Leasing Corporation“. Posle više nego zadovoljavajućih rezultata poslovanja ove kompanije, ovaj vlasnik (Boothe) je osnovao još jednu lizing kompaniju pod imenom „Boothe Leasing Corporation“. Inače je prihvaćeno mišljenje da se pragmatičnost Amerikanaca ogleda u brzom prihvatanju novih ideja, što ilustruje i činjenica da je 60-ih godina u SAD-u bilo već osnovano oko 800 lizing kompanija. Vremenom se taj broj usled konkurencije i tržišnih uslova poslovanja taj broj smanjen na 300, ali su zato uvišestručene vrednosti poslova.

Zapadnoevropskim zemljama je trebalo skoro deset godina da prihvate lizing kao novi oblik poslovanja, nabavke kapitalnih dobara. Postoji niz razloga koji su uticali na to da se javlja otpor u prihvatanju lizinga. Neki od njih su: tradicionalni odnos prema vlasništvu nad dobrima; neelastičnost evropskog zakonodavstva; shvatanje lizinga kao špekulativnog posla i fiskalno tretiranje lizinga.

Lizing je pronašao još jednu zanimljivu ulogu u svetu. Naime, međunarodni lizing je postao vrlo korisna mogućnost za premošćavanje jaza između razvijenih i nerazvijenih

¹ Zdjelar Z.,: „Upoređivanje lizinga i duga“, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2008, str. 13.

zemalja. Tako bi kompanije iz razvijenih zemalja teško mogle da realizuju svoje proizvode na ovim tržištima bez podrške finansijskih institucija. To je bio razlog nastanka višenacionalnih lizing organizacija.

U našoj zemlji, počeci lizinga se beleže još 1972. godine, u domenu pasivnih lizing poslova, kod kojih se uvozi oprema od inostranog davaoca, najčešće proizvođača ili trgovca. Ovakvi poslovi su predstavljali direktni međunarodni lizing, jer su se odvijali u dvostranom odnosu. Za takve poslove je bila potrebna integracija proizvođača opreme, banaka i trgovinskih preduzeća, radi obezbeđivanja potrebnog kapitala za finansiranje i refinansiranje i odgovarajuća poslovna saradnja sa zainteresovanim inostranim poslovnim partnerima. Predmet ugovora su uglavnom bile razne vrste opreme, kao npr. mašine za elektronsku obradu podataka, železnički vagoni i dr. U periodu od 1973 do 1976. godine, ovaj oblik lizinga se odvijao u relativno povoljnom carinskom režimu, jer je primenom instituta privremenog uvoza bilo moguće vratiti opremu inostranom davaocu i dobiti nazad deponovane iznose obezbeđenja carinskih dažbina. U slučaju kada bi ugovor sadržao opciju kupovine u korist primaoca, primenjivao se režim redovnog uvoza, kao da se radilo o kupovini tj. prodaji opreme. Carinskim zakonom 1976. godine, nestaju pogodnosti privremenog uvoza, jer je po novom režimu primalac lizinga mogao tražiti vraćanje razlike carinskih dažbina obračunatih prema vrednosti opreme u vreme uvoza i vrednosti opreme na dan vraćanja u inostranstvo, pri čemu se vrednost opreme umanjivala za 20 % na ime istrošenosti, za svaku godinu korišćenja. Tako, posle pet godina korišćenja opreme prestajalo je pravo na vraćanje carine i drugih uvoznih dažbina, bez obzira na to da li se oprema vraćala u inostranstvo ili ne. Što je period korišćenja lizinga bio duži, to se manji iznos carine vraćao, a za lizing koji traje pet godina ovaj carinski režim nije imao nikakve pogodnosti, primenjujući se i na ugovore o lizingu koji nisu sadržali opciju kupovine. Carina se u ovim slučajevima plaćala za korišćenje opreme. Kod ugovora koji imaju klauzulu o opciji kupovine, važili su carinski propisi o uvezenoj robi.

U novije vreme u našoj praksi su realizovani uglavnom ugovori o finansijskom lizingu sa opcijom kupovine u toku ili po isteku ugovorenog perioda.

2.3 Lizing institucije

Kako su lizing poslovi postajali sve složeniji, tako se stvorila i potreba za osnivanjem samostalnih lizing kompanija za isključivo obavljanje lizing poslova. Poslovi ovih kompanija su: kupovina nove opreme, rešavanje problematike istrošene ili zastarele opreme, održavanje i popravljavanje opreme, osiguranje opreme zaštita klijenata od rizika zastarelosti opreme kroz ugovaranje mogućnosti otkazivanja lizing aranžmana ili kroz pogodnost zamene opreme „staro za novo“, plaćanje pripadajućih poreza i licencnih troškova, plaćanje protokola izrade operativnih izveštaja, savetovanje i konsultantske usluge po pitanjima poput pravilnog korišćenja opreme i mnogobrojnih zakonskih regulativa.

Osnovna delatnost lizing kompanija jeste bavljenje poslovima lizinga na profesionalnoj osnovi. One u poslovima lizinga imaju ulogu finansijera, bez obzira na to da li u poslu koriste sopstveni ili tuđi kapital koji obezbeđuju različitim finansijskim aranžmanima.

Lizing kompanije se mogu javiti kao:

1. finansijske organizacije- bave se samo finansijskom stranom lizinga i njihov osnovni zadatak je da obezbede finansijska sredstva za finansiranje nabavki kapitalnih dobara. Kao izvore sredstava, pored sopstvenih, one mogu imati od banaka, osiguravajućih društava, penzionih fondova i dr. One pribavljaju sredstva u kontinuitetu, jer im je prosperitet obezbeđen samo kroz veliki broj lizing

aranžmana. Banke finansiraju lizing organizacije na različite načine: kroz finansiranje (kreditiranje) lizing kompanije, pozajmljivanje nezavisnim lizing kompanijama, pozajmljivanje prijateljskim lizing kompanijama i sl. Osiguravajuće kompanije imaju značajno učešće u obezbeđivanju srednjoročnih kredita lizing kompanija;

2. uslužne lizing kompanije- korisnicima lizinga pružaju usluge nefinansijskog karaktera. Njihova osnovna uloga je da u ime davaoca lizinga odnosno korisnika lizinga obavljaju poslove poput servisiranja i održavanja opreme, poslova u vezi sa osiguranjem, porezima i sl.;
3. brokerske lizing kompanije- javljaju se kao posrednici između proizvođača opreme, finansijera i budućeg korisnika kapitalnih dobara. Prednost ovih kompanija je što svim strankama u lizingu olakšavaju posao, vodeći računa o interesima istih;
4. specijalne agencije- javljaju se kao davaoci lizinga u ime banaka, osiguravajućih društava, penzionih fondova i drugih finansijera koji zbog raznih državnih ograničenja ne smeju direktno da se bave lizing aktivnostima.

Zahvaljujući objedinjavanju industrijskog i finansijskog kapitala u svim razvijenim zemljama formirane su brojne lizing kompanije sa ogromnim kapitalom.

2.4 Ugovor o finansijskom lizingu

2.4.1 Specifičnosti ugovora o lizingu

U praksi lizing predstavlja mešavinu elemenata velikog broja, do sada poznatih i pravno uobličenih imenovanih ugovora. To su, pored elemenata ugovora o zakupu i elementi ugovora o delu, ugovora o pružanju specijalizovanih usluga, ugovora o obučavanju kadrova. Kao što se može videti, ugovor o lizingu je mešoviti ugovor i spada u red tipskih ugovora.

„Specifičnosti odnosa ugovora o lizingu ogledaju se u sledećem:

1. rok iznajmljivanja opreme koji je, po pravilu, dovoljno dug da se u njemu izvrši potpuna amortizacija te opreme;
2. istekom tog roka (koji je neopoziv tj. u kome korisnik lizinga nema pravo da otkaže ugovor) korisnik opreme može da bira jednu od sledećih mogućnosti:
 - a) da produži ugovor o lizingu po sniženoj ceni;
 - b) da vrati opremu davaocu lizinga;
 - c) da otkupi opremu (po ceni koja odgovara preostaloj vrednosti te opreme)².

Kod lizinga postoje dva roka: jedan je neopozivi, koji obično traje 5 godina ili duže, a drugi je rezidualni, čiji rok zavisi od ugovornih strana.

Lizing je, po pravilu, skup model finansiranja, ali njegove prednosti su te što: pruža mogućnost da se koristi oprema bez opterećivanja sopstvenog fonda; pogodan je za nove tehnološke postupke; oprema uzeta u lizing stvara prihode kako za vlasnika i tako i za korisnika lizinga.

² Stakić B., „Finansijski i devizni menadžment u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 240.

2.4.2 Osnovni elementi ugovora o finansijskom lizingu

1. Bruto nabavna vrednost predmeta lizinga – razlikuje se u zavisnosti od isporučioaca, ali može da se razlikuje i zavisno od uslova koje davalac lizinga ima kod isporučioaca. Primalac lizinga ima interes da ta vrednost bude što povoljnija za njega, jer njegove obaveze prema davaocu lizinga zavise od tog iznosa.

2. Preostala vrednost predmeta lizinga – ugovaranje preostale vrednosti predmeta lizinga umanjuje visinu pojedinačne rate, ali stvara obavezu primaoca lizinga da po isteku perioda na koji je ugovor o lizingu zaključen plati veći iznos ukoliko želi da predmet lizinga pređe u njegovo vlasništvo. To znači da bi primalac lizinga tokom perioda u kome plaća niže rate trebalo da štedi određeni iznos kako bi bio u mogućnosti da obezbedi znatno plaćanje u budućnosti.

3. Troškovi osiguranja – osiguranje predmeta lizinga je zakonska obaveza primaoca lizinga, s tim što davalac lizinga tu obavezu ugovorom može preuzeti na sebe. Naknada štete se isplaćuje davaocu lizinga. Trošak osiguranja nije uključen u efektivnu stopu lizing naknade (ELIN).

Ukoliko davalac lizinga određuje društvo za osiguranje kod koga predmet mora da bude osiguran, primalac lizinga gubi mogućnost da izabere društvo sa najpovoljnijim uslovima osiguranja.

Takođe, treba obratiti pažnju na to kako je regulisan odnos između davaoca i primaoca lizinga u slučaju nastanka štete, tj. da li i pod kojim uslovima primalac lizinga ima pravo na deo naknade koju isplaćuje društvo za osiguranje. Poželjno je da ovi odnosi budu regulisani ugovorom.

4. Drugi troškovi koji nastaju zaključenjem ugovora o finansijskom lizingu – veoma su bitni sa aspekta poređenja različitih ponuda za finansiranje. Postoji mogućnost da se niske kamatne stope kompenzuju visokim drugim troškovima koje naplaćuje davalac lizinga. Takođe, neki troškovi koji nastaju kod jednog načina finansiranja ne postoje kod drugog. Efekat koji ti troškovi imaju na nominalnu kamatnu stopu (samo onaj njihov deo koji se uplaćuje na račun davaoca lizinga) odražava se kroz ELIN.

5. Valutna klauzula – preuzimanjem obaveze čiji je iznos indeksiran u nekoj stranoj valuti preuzimate i znatan devizni rizik, osim u slučaju kada imate redovan novčani priliv u istoj toj valuti. Davalac lizinga ugovara deviznu klauzulu da bi se zaštitio od rizika promene deviznog kursa u slučaju kada su njegove obaveze (izvori finansiranja) denominirani u toj valuti.

Ukoliko ste, ipak, spremni da snosite rizik promene deviznog kursa, obratite pažnju na kurs po kome se vrši proračun visine rate lizing naknade – da li se radi o srednjem ili prodajnom kursu, da li se primenjuje kurs na dan dospeća rate lizing naknade ili na dan uplate.

6. Pravo opcije – da li imate pravo da po isteku perioda lizinga otkupite predmet lizinga i pod kojim uslovima? Da li je to u skladu sa vašim potrebama (ili želite da po isteku tog perioda pribavite potpuno nov predmet)? Davalac lizinga ovo pravo može da uslovi plaćanjem određene naknade (cena opcije).

7. Uslovi prevremene otplate – ukoliko ste planirali da tokom perioda trajanja lizinga uštedite određena novčana sredstva kako biste prevremeno otplatili ostatak lizing naknade i otkupili predmet lizinga, vodite računa o tome da prevremena otplata ne može da nastupi pre isteka roka od dve godine. Najčešće se u tom periodu otplati i veći deo kamate – glavnica preostalog duga često ne opada srazmerno proteklom periodu – što možete da vidite iz Plana otplate. Pored navedenog, obratite pažnju i na to da li će i na koji način davalac lizinga obračunati trošak prevremene otplate, koji u nekim slučajevima može da bude daleko od

zanemarljivog. Zbog svega navedenog, dobro procenite opravdanost prevremene otplate pre nego što se odlučite na taj korak.

8. Efektivna stopa lizing naknade – kao što je već objašnjeno, ova stopa prikazuje relativnu cenu finansiranja koje vam davalac lizinga odobrava (bruto nabavna vrednost umanjena za učešće), na način da obezbeđuje uporedivost uslova finansiranja različitih davalaca lizinga, kao i davalaca lizinga i banaka. Na visinu ove stope utiče visina nominalne kamatne stope, iznos drugih troškova koji nastaju zaključenjem ugovora o finansijskom lizingu, ali i momenat nastanka novčanih tokova, odnosno plaćanja po lizingu.

Npr., ako imamo dva davaoca lizinga A i B sa potpuno identičnim uslovima finansiranja, izuzev što se u slučaju davaoca lizinga A ukupan iznos drugih troškova uplaćuje za godinu dana od dana potpisivanja ugovora, a kod davaoca lizinga B odmah po potpisivanju ugovora, ELIN će biti veći kod davaoca lizinga B. Ovo iz razloga što ukoliko primalac lizinga sada raspolaže iznosom koji se zahteva za plaćanje drugih troškova u uslovima koje odobrava davalac lizinga A ima mogućnost da ta sredstva oroči do dospeća obaveze plaćanja (ili uposli na neki drugi način) i ostvari izvesnu dobit po tom osnovu. Razlika je veća što je iznos troškova veći i što je duža razlika između perioda dospeća ovih novčanih obaveza.

Pored navedenog, visina učešća ne utiče na ELIN, zbog čega je ovaj iznos veoma bitno uporediti sa drugim vidovima finansiranja, odnosno drugim davaocima lizinga, a naročito imajući u vidu prethodno objašnjenu vremensku vrednost novca, kao i činjenicu da je davalac lizinga, bez obzira na visinu učešća, formalno-pravni vlasnik predmeta u celini.

9. Visina i period nastanka novčanih odliva – korisnik treba da proceni visinu i period nastanka novčanih odliva sa aspekta mogućnosti njihovog izmirenja, odnosno očekivanih novčanih priliva u posmatranom periodu.

10. Mogućnost promene nominalne kamatne stope – posebno treba obratiti pažnju na odredbu ugovora kojom se uređuje pravo davaoca lizinga da tokom trajanja lizing ugovora izvrše promenu visine lizing rate. Najčešće je to situacija ukoliko dođe do povećanja EURIBOR-a ili neke druge referentne kamatne stope (vrsta kamatne stope na domaćem ili međunarodnom finansijskom tržištu u odnosu na koju se određuje kamatna stopa u konkretnom poslu). Tako npr. EURIBOR predstavlja kamatnu stopu na depozite u evrima na međubankarskom tržištu. U zavisnosti od ročnosti depozita, razlikuje se nedeljni, dvonedeljni, tronedeljni, mesečni, tromesečni i sl. EURIBOR. Razlog zbog koga davaoci lizinga ugovaraju ovakvu odredbu jeste zaštita od rizika promene kamatne stope i najčešće predstavlja indikator da se kamata koju davaoci lizinga plaćaju svojim poveriocima određuje prema istoj referentnoj kamatnoj stopi.

Za primaoca lizinga je bitno da zna da povećanje EURIBOR-a povlači povećanje visine njegove buduće mesečne obaveze prema davaocu lizinga i povećanje ukupne kamate koju će da plati. Ukoliko je ugovorom predviđeno pravo primaoca lizinga da predmet otkupi na kraju perioda lizinga, izmena visine rate lizing naknade stvara i obavezu plaćanja dodatnog PDV-a zbog promenjene osnovice za njegov obračun.

Ugovorom o finansijskom lizingu trebalo bi da bude precizno određeno na koji način će se usklađivati rata lizing naknade sa promenama referentne kamatne stope, kao i datumi na koje se utvrđuje da li je došlo do te promene.

11. Uslovi ugovora o isporuci – Ugovor o isporuci je ugovor kojim davalac lizinga pribavlja predmet lizinga od isporučioca. Zakon o finansijskom lizingu propisuje da primalac lizinga daje odobrenje na odredbe ugovora o isporuci koje se odnose na njegove interese. To se naročito odnosi na:

a. predmet ugovora– da li je predmet u ugovoru o isporuci nedvosmisleno identifikovan kao predmet koji vi želite da pribavite;

b. mesto, rok i način isporuke – poželjno je da detalji oko isporuke predmeta, a naročito krajnji rok isporuke, budu precizno određeni. Isto tako je poželjno da ovi uslovi budu navedeni i u ugovoru o finansijskom lizingu. U slučaju da se isporuka ne izvrši u skladu sa definisanim uslovima, primalac lizinga ima pravo da odbije prijem isporuke ili raskine ugovor o lizingu i ima pravo na naknadu štete. Takođe, primalac lizinga ima pravo da obustavi isplatu ugovorene naknade prema davaocu lizinga do ispunjenja obaveze isporuke koja je u skladu sa ugovorenim uslovima. Precizno određenje roka isporuke je naročito važno u slučaju kada davalac lizinga od primaoca naplaćuje interkalarnu kamatu za period od momenta plaćanja predmeta prema isporučiocu lizinga do momenta isporuke tog predmeta ili dospeća prve rate lizing naknade. Visina ovog dodatnog troška primaoca lizinga može se ograničiti samo određivanjem roka do kada je isporučilac dužan da predmet isporuči;

c. cena predmeta lizinga – da li cena okvirno odgovara ceni koju biste platili u slučaju nabavke predmeta lizinga za gotovo? Da li davalac lizinga prenosi na vas popuste odobrene od strane isporučioca?

12. Poreski tretman u slučaju različitih načina pribavljanja predmeta – Pravna lica, prilikom izbora načina finansiranja nabavke predmeta, naročito treba da imaju u vidu uticaj tog izbora na njihove poreske obaveze³.

2.5 Vrste lizinga

2.5.1 Direktni i indirektni lizing

Svaki lizing može biti *direktni i indirektni*.

U slučaju direktnog lizinga, davalac lizinga je istovremeno i proizvođač opreme. Kada se zaključi ugovor o lizingu, proizvođač ostaje vlasnik opreme, pošto je on istovremeno i davalac lizinga. Pošto u direktnom lizingu učestvuju samo dve strane, proizvođač opreme i primalac, zato se često u literaturi ovaj lizing naziva i proizvođački lizing, kojim proizvođač zadovoljava potrebe tržišta, plasira nove proizvode i dodatne usluge na tržište, a često preuzima i obavezu servisiranja i isporuke rezervnih delova.

Kod indirektnog lizinga (lizing u užem smislu) učestvuju tri strane: proizvođač tj. isporučilac opreme, finansijer tj. davalac lizinga i primalac lizinga. Davalac lizinga se osniva kao finansijska institucija ili kao privredno društvo. Primalac lizinga je, po odredbama zakona, pravno ili fizičko lice na koga davalac lizinga prenosi ovlašćenje držanja i korišćenja predmeta lizinga, na ugovoreno vreme i uz ugovorenu naknadu. Isporučilac predmeta lizinga, je pravno ili fizičko lice koje na davaoca lizinga prenosi pravo svojine na predmetu lizinga, radi njegove predaje primaocu lizinga na držanje i korišćenje, na ugovoreno vreme i uz ugovorenu naknadu. Dakle, ovde je zakupodavac (lizing kompanija), koja kupuje opremu od proizvođača, na zahtev kupca, i istu daje u zakup kupcu pod određenim uslovima. Ovde se sklapaju dva ugovora: 1. Ugovor o kupovini sa izabranim isporučiocem i 2. Lizing ugovor sa primaocem lizinga uz znanje isporučioca tj. prodavca opreme. Isporučilac opreme, na zahtev lizing preduzeća, najčešće isporučuje opremu direktno primaocu lizinga.

³ www.nbs.rs

2.5.2 Finansijski i operativni lizing

Finansijski lizing je takav ugovor, gde ugovorne strane zaključuju osnovno vreme u kojem ni jedna strana ne može jednostrano da otkáže. To vreme obično odgovara vremenu korišćenja opreme. Finansijski lizing je full-pay-out ugovor, kod kojeg je ukupni iznos dogovorene naknade, koju u ratama plaća primalac, redovno veći od nabavne cene predmeta ugovora, tako da će davalac lako amortizovati svoje troškove. Pored ovoga, primalac snosi sve troškove i rizike, koje inače snosi davalac kod operativnog lizinga.

Operativni lizing predstavlja kratkoročne lizing ugovore, koje svaka strana u svako doba može da otkáže, prema navedenim uslovima. Trajanje ovog ugovora je uvek kraće od uobičajenog ekonomskog veka investicione opreme, a naknada koju plaća primalac je uvek manja od vrednosti opreme. U ovom tipu lizinga, davalac lizinga snosi rizik zastarelosti i gubitka opreme, plaća takse, osiguranje i troškove licenci. Sve ove, kao i troškove servisiranja i održavanja, davalac će uračunati primaocu, kroz rate koje će isti plaćati kao lizing-naknade. Ovaj lizing je non-full-pay-out ugovor, odnosno ugovor preostale knjigovodstvene vrednosti. To je iz razloga što će davalac lizinga, za vreme trajanja ugovora, amortizovati možda samo deo svojih investicionih troškova iz naknade koju plaća primalac.

2.5.3 Ostale vrste lizinga

Prema dužini vremena na koje se zakupljuje oprema, mogu se razlikovati: *kratkoročni lizing* (zakup može da traje od nekoliko časova do 3 godine), *srednjoročni lizing* (rok je od 3 do 7 godina) i *dugoročni lizing* (rok preko 7 godina).

Prema vrsti ugovornih obaveza nakon isteka ugovora o lizingu, razlikuju se *terminski lizing*, *revolving lizing*, *kupovni lizing* i *lizing sa opcijom kupovine*. Kod terminskog lizinga, rok zakupa je precizno utvrđen, i po isteku roka, oprema se vraća davaocu lizinga. Kod revolving lizinga se izričito ugovara da će po isteku baznog roka zakupa, isti biti obnovljen. Kupovni lizing predviđa ugovaranje izričite obaveze korisnika lizinga da kupi opremu koja se daje u lizing, po isteku ugovorenog perioda. Kod lizinga sa opcijom kupovine, precizira se da će oprema biti kupljena od strane korisnika u toku ili na kraju ugovorenog perioda, mada je naznačeno da je to samo pravo, ali ne i obaveza.

U pogledu održavanja opreme date u lizing, postoje ugovorne obaveze i na osnovu njih razlikuju se *neto* i *bruto lizing*. Kod *neto lizinga*, davalac lizinga ne preuzima nikakve obaveze u pogledu održavanja, popravke, servisiranja i sl. Kod *bruto lizinga*, davalac lizinga preuzima obavezu koju nije morao u *neto lizingu*. Za dodatne poslove korisnik lizinga plaća određenu naknadu koja može biti naznačena u ugovoru o lizingu ili u nekom posebnom ugovoru.

Postoji i podela na *lizing pojedinačne opreme* i *lizing kompletnih postrojenja*. Predmet lizinga je obično nova oprema, s tim što ona mora biti upotrebljiva, odnosno da nije potpuno amortizovana prethodnim korišćenjem.

Ako se davalac i korisnik lizinga nalaze u istoj zemlji, tada se radi o *domaćem lizingu*, a suprotno, o *međunarodnom*. Prema poreklu dobra, može se govoriti o *uvoznom* ili *izvoznom lizingu*.

U međunarodnoj praksi, postoji posebna vrsta lizinga- „*Sale and Lease Back*“. Ovo je praksa gde vlasnik nekakvog investicionog dobra isto prodaje lizing kompaniji, pa ga potom uzima pod zakup, pod određenim uslovima (npr. Empire State Building u Njujorku).

Postoji i „*Blanket Leasing*“ u kome se davalac lizinga obavezuje da će, po prethodno utvrđenom maksimalnom iznosu, naći i dati u zakup dobro koje primalac lizinga traži.

U praksi se razvila i vrsta lizinga „*Leveraged Leasing*“. Ona je nastala iz potrebe za finansiranjem skupe pokretne investicione opreme i velikih projekata čiji ekonomski vek može trajati i preko 30 godina.

2.6 Pravna regulativa finansijskog lizinga

2.6.1 Međunarodni izvori prava za lizing

Na diplomatskoj konferenciji u Otavi, maja 1988. godine, doneta je Konvencija o međunarodnom finansijskom lizingu, pod nazivom The UNIDROIT Convention on International Financial Leasing.

U dokumentaciji UNIDROIT-a obrađena su mnoga značajna pitanja koja se tiču transakcije međunarodnog lizinga, kao npr. koji bi oblik međunarodnih regulativa najbolje odgovarao: međunarodno zakonodavstvo (model- zakoni ili konvencije, ili model- ugovori ili kombinacija i jednih i drugih).

Što se tiče drugih izvora prava za međunarodni lizing, treba ukazati na međunarodne trgovačke običaje koji imaju hijerarhijsku prednost pred dispozitivnim odredbama multilateralnih konvencija. Jednako je značajna i praksa međunarodnih arbitraža.

2.6.2 Domaći propisi

Propisi koji na neposredan ili posredan način regulišu pitanja finansijskog lizinga u Srbiji su: Zakon o finansijskom lizingu, Zakon o obligacionim odnosima, Zakon o spoljnotrgovinskom poslovanju, Carinski zakon, Zakon o deviznom poslovanju. Pored ovih, tu je i niz drugih propisa i zakona koje je potrebno poznavati da bi se što bolje razumeo finansijski lizing. Kao najznačajniji među ovim zakonima je Zakon o finansijskom lizingu.

2.6.2.1 Zakon o finansijskom lizingu

Osnovne odredbe

„Oblast primene zakona“: Ovim zakonom uređuju se posao finansijskog lizinga, ugovor o finansijskom lizingu, prava i obaveze subjekata u poslu finansijskog lizinga i registar finansijskog lizinga.

Na subjekte i pravne odnose iz posla finansijskog lizinga nastalog u skladu sa ovim zakonom, odredbe drugih zakona primenjivaće se u slučajevima koje ovaj zakon ne uređuje.

Posao finansijskog lizinga: Posao finansijskog lizinga, u smislu ovog zakona, je posao u kome davalac lizinga:

1) sa isporučiocem predmeta lizinga određenim od strane primaoca lizinga zaključuje ugovor na osnovu koga stiče pravo svojine na predmetu lizinga, prema specifikaciji primaoca lizinga i pod uslovima koje, ukoliko se odnose na interese primaoca lizinga, odobrava primalac lizinga (u daljem tekstu: ugovor o isporuci);

2) sa primaocem lizinga zaključuje ugovor o finansijskom lizingu kojim se obavezuje da na primaoca lizinga prenese ovlašćenje držanja i korišćenja predmeta lizinga na ugovoreno vreme, a primalac lizinga se obavezuje da mu za to plaća ugovorenu naknadu u ugovorenim ratama (u daljem tekstu: ugovor o lizingu).

Trajanje ugovora o lizingu: Minimalni rok na koji se ugovor o lizingu zaključuje ne može biti kraći od dve godine od dana zaključenja ugovora.

Predmet lizinga: Predmet finansijskog lizinga je pokretna nepotrošna stvar (oprema, postrojenja, vozila i sl.).

Obaveštenje isporučioca: Davalac lizinga dužan je da obavesti isporučioca predmeta lizinga da predmet lizinga pribavlja radi izvršenja ugovora o lizingu i da označi lice koje u tom ugovoru ima svojstvo primaoca lizinga.

Obaveštenje iz stava 1. ovog člana mora biti učinjeno najkasnije do trenutka zaključenja ugovora o isporuci.

Sadržina i forma ugovora o lizingu: Ugovor o lizingu obavezno sadrži: precizno određenje predmeta lizinga, iznos naknade koju plaća primalac lizinga, iznos pojedinih rata naknade, njihov broj i vreme plaćanja, kao i rok na koji je ugovor zaključen.

Pored elemenata iz stava 1. ovog člana, ugovor o lizingu može da sadrži i sledeće elemente: mesto, vreme i način isporuke predmeta lizinga, svojina na predmetu lizinga, strana koja je obavezna da osigura predmet lizinga i rizici od kojih treba da bude osiguran, način prestanka ugovora, opcija kupovine ili produženja ugovora, troškovi transporta predmeta lizinga, njegova montaža, demontaža i tekuće održavanje, zamena delova, servis i tehničko-tehnološko unapređenje, obučavanje osoblja primaoca lizinga za korišćenje predmeta lizinga i druge elemente o kojima ugovorne strane postignu saglasnost.

Ugovor o lizingu mora biti zaključen u pismenoj formi.

Lizing naknada: Naknada koju primalac lizinga plaća davaocu lizinga za korišćenje predmeta lizinga (u daljem tekstu: lizing naknada) utvrđuje se prvenstveno na osnovu amortizacije celine ili najbitnijeg dela vrednosti predmeta lizinga.

Trgovinski karakter ugovora: Ugovor o lizingu koji se zaključuje u skladu sa ovim zakonom smatra se ugovorom u privredi u smislu odredaba zakona kojim se uređuju obligacioni odnosi, osim u slučaju kad je primalac lizinga fizičko lice koje ne obavlja registrovanu delatnost radi sticanja dobiti.

Subjekti u poslu finansijskog lizinga

Određenje subjekata: Subjekti u poslu finansijskog lizinga su: davalac lizinga, primalac lizinga i isporučilac predmeta lizinga.

Davalac lizinga: Davalac lizinga je lice koje, uz zadržavanje prava svojine na predmetu lizinga, prenosi na primaoca lizinga ovlašćenje držanja i korišćenja na predmetu lizinga, na ugovoreno vreme i uz ugovorenu naknadu.

Davalac lizinga, u smislu ovog zakona, je privredno društvo koje obavlja poslove finansijskog lizinga u skladu sa propisima države u kojoj je osnovano i čiji je minimalni uplaćeni novčani deo osnovnog kapitala 100.000 eura.

Primalac lizinga: Primalac lizinga, u smislu ovog zakona, je pravno ili fizičko lice na koga davalac lizinga prenosi ovlašćenje držanja i korišćenja predmeta lizinga, na ugovoreno vreme i uz ugovorenu naknadu.

Isporučilac predmeta lizinga: Isporučilac predmeta lizinga (u daljem tekstu: isporučilac), u smislu ovog zakona, je pravno ili fizičko lice koje na davaoca lizinga prenosi pravo svojine na predmetu lizinga, radi njegove predaje primaocu lizinga na držanje i korišćenje, na ugovoreno vreme i uz ugovorenu naknadu.

Razgraničenje: Ugovor u kome su davalac lizinga i isporučilac isto lice ne smatra se ugovorom o finansijskom lizingu u smislu ovog zakona.

Na ugovor iz stava 1. ovog člana primenjuju se odredbe zakona kojim se uređuju obligacioni odnosi, zavisno od prirode konkretnog ugovora (zakup, prodaja sa obročnim otplatama cene, i sl.).

Prava i obaveze davaoca lizinga

Obaveza pribavljanja predmeta lizinga: Davalac lizinga je dužan da prema specifikaciji primaoca lizinga pribavi predmet lizinga od isporučioca koga je odredio primalac lizinga.

Zaštita u slučaju stečaja primaoca lizinga: U slučaju stečaja primaoca lizinga, davalac lizinga ima pravo na izdvajanje predmeta lizinga (izlučno pravo) iz stečajne mase primaoca lizinga, u skladu sa zakonom kojim se uređuje stečajni postupak.

Primalac lizinga i sud nadležan za sprovođenje stečajnog postupka, dužni su da bez odlaganja obaveste davaoca lizinga o pokretanju stečajnog postupka.

Isključenje odgovornosti za materijalne nedostatke: Za materijalne nedostatke predmeta lizinga, primaocu lizinga odgovara isporučilac, ako drukčije nije ugovoreno.

Isključenje odgovornosti za štetu prouzrokovanu predmetom lizinga: Davalac lizinga ne odgovara primaocu lizinga za štetu prouzrokovanu predmetom lizinga, osim ako je primalac lizinga pretrpeo štetu usled toga što se oslonio na stručnost davaoca lizinga ili ako je davalac lizinga imao učešća u izboru isporučioca ili specifikaciji predmeta lizinga, ako drugačije nije ugovoreno.

Odgovornost za pravne nedostatke: Davalac lizinga odgovara ako na predmetu lizinga postoji pravo trećeg lica koje isključuje, umanjuje ili ograničava neometanu državinu primaoca lizinga, a o čijem postojanju primalac lizinga nije obavešten, niti je pristao da uzme predmet lizinga opterećen tim pravom.

Obaveštavanje davaoca lizinga: Ako treće lice polaže pravo iz člana 18. ovog zakona na predmet lizinga, primalac lizinga je dužan da obavesti davaoca lizinga o tome i da ga pozove da u razumnom roku oslobodi predmet lizinga od prava ili pretenzije trećeg lica.

Primalac lizinga koji je, ne obaveštavajući davaoca lizinga, pokrenuo i izgubio spor sa trećim licem iz stava 1. ovog člana, može se pozvati na odgovornost davaoca lizinga za pravne nedostatke, osim ako davalac lizinga dokaže da je on raspolagao sredstvima da se odbije zahtev trećeg lica.

Primalac lizinga ima pravo da se pozove na odgovornost davaoca lizinga za pravne nedostatke predmeta lizinga i kad je bez obaveštavanja davaoca lizinga i bez spora priznao osnovano pravo trećeg lica.

Ako je u slučaju iz stava 3. ovog člana primalac lizinga isplatio trećem licu određeni iznos da bi odustao od svog prava, davalac lizinga se može osloboditi svoje odgovornosti ako nadoknadi primaocu lizinga isplaćeni iznos, kao i za pretrpljenu štetu.

Sankcije pravnih nedostataka: Ako davalac lizinga ne postupi po zahtevu primaoca lizinga iz člana 19. stav 1. ovog zakona, u slučaju oduzimanja predmeta lizinga od primaoca lizinga, ugovor o lizingu se raskida ako drukčije nije predviđeno ugovorom.

Ako davalac lizinga ne postupi po zahtevu primaoca lizinga iz člana 19. stav 1. ovog zakona, u slučaju umanjenja ili ograničenja neometane državine primaoca lizinga, primalac lizinga može da raskine ugovor ako se zbog toga svrha ugovora ne može ostvariti, ili da zahteva srazmerno sniženje lizing naknade.

U slučaju iz st. 1. i 2. ovog člana, primalac lizinga ima pravo na naknadu pretrpljene štete.

Ako je primalac lizinga u trenutku zaključenja ugovora o lizingu znao za mogućnost da predmet lizinga bude oduzet ili da njegova neometana državina bude smanjena ili ograničena, nema pravo na naknadu štete, ako do toga dođe.

Ugovorno ograničenje ili isključenje odgovornosti davaoca lizinga: Odgovornost davaoca lizinga za pravne nedostatke predmeta lizinga ne može se ugovorom ograničiti ili isključiti.

Prenos prava svojine na predmetu lizinga: Davalac lizinga može preneti pravo svojine na predmetu lizinga na treće lice.

U slučaju prenosa prava svojine na predmetu lizinga iz stava 1. ovog člana, treće lice stupa na mesto davaoca lizinga, te prava i obaveze iz ugovora o lizingu nastaju između njega i primaoca lizinga.

U slučaju iz stava 1. ovog člana, treće lice ne može zahtevati od primaoca lizinga predaju predmeta lizinga pre proteka roka na koji je ugovor o lizingu zaključen.

Prenos prava svojine na predmetu lizinga na treće lice može se ugovorom isključiti ili drukčije predvideti.

Prava i obaveze primaoca lizinga

Preuzimanje predmeta lizinga: Primalac lizinga dužan je da preuzme predmet lizinga na način, u vreme i na mestu predviđenom ugovorom.

Raskid ugovora zbog neisporuke: Ako isporučilac primaocu lizinga ne isporuči predmet lizinga, ako ga isporuči sa docnjom, ili ako predmet lizinga ima materijalni nedostatak, primalac lizinga može, u skladu sa zakonom kojim se uređuju obligacioni odnosi, odbiti prijem isporuke ili raskinuti ugovor o lizingu i ima pravo na naknadu štete.

U slučaju iz stava 1. ovog člana, davalac lizinga može održati ugovor ako bez odlaganja sam isporuči predmet lizinga primaocu lizinga, pod uslovima predviđenim ugovorom o lizingu.

Do ispunjenja obaveze isporuke koja je u svemu u skladu sa ugovorom o lizingu, primalac lizinga ima pravo da obustavi isplatu naknade koju bi, na osnovu ugovora o lizingu, bio dužan da plaća davaocu lizinga.

Ako raskine ugovor, primalac lizinga ima pravo na povraćaj naknade koju je platio u skladu sa ugovorom o lizingu, umanjenju za iznos koji predstavlja naknadu za korist koju je primalac lizinga imao od predmeta lizinga (razuman iznos).

Korišćenje predmeta lizinga: Primalac lizinga dužan je da koristi predmet lizinga sa pažnjom dobrog privrednika, odnosno dobrog domaćina.

Primalac lizinga dužan je da koristi predmet lizinga u skladu sa ugovorom ili namenom predmeta lizinga.

Primalac lizinga odgovara za štetu prouzrokovanu korišćenjem predmeta lizinga protivno ugovoru ili nameni predmeta lizinga, bez obzira da li je predmet lizinga koristio on, lice koje radi po njegovom nalogu ili drugo lice kome je on omogućio da koristi predmet lizinga.

Održavanje predmeta lizinga: Primalac lizinga je dužan da održava predmet lizinga u ispravnom stanju i vrši potrebne popravke na predmetu lizinga.

Primalac lizinga odgovara za štetu prouzrokovanu neodržavanjem predmeta lizinga u ispravnom stanju.

Plaćanje lizing naknade: Primalac lizinga dužan je da davaocu lizinga plaća lizing naknadu u iznosima, rokovima i na način koji su predviđeni ugovorom o lizingu.

Raskid ugovora zbog neplaćanja lizing naknade: Davalac lizinga može da raskine ugovor ako primalac lizinga zadocni sa isplatom prve rate.

Ako posle isplate prve rate primalac lizinga zadocni sa isplatom jedne ili više uzastopnih rata čiji ukupan iznos dostiže četvrtinu ukupne naknade, davalac lizinga može da raskine ugovor ili da zahteva od primaoca lizinga isplatu ostatka naknade zajedno sa kamatom.

Izuzetno od odredaba st. 1. i 2. ovog člana, ako primalac lizinga ne isplati jednu ratu, davalac lizinga može da raskine ugovor u pogledu svih budućih obaveza isplate, ako je iz datih okolnosti očigledno da ni one neće biti ispunjene.

Davalac lizinga koji želi da raskine ugovor iz razloga iz st. 1. do 3. ovog člana, dužan je da ostavi primaocu lizinga primeren naknadni rok za ispunjenje obaveze.

Ako primalac lizinga ne ispunji obavezu u roku iz stava 4. ovog člana, ugovor o lizingu se raskida po samom zakonu.

U slučajevima iz st. 1. do 3. ovog člana, primalac lizinga može održati ugovor ako da odgovarajuće obezbeđenje.

Raskid ugovora zbog neplaćanja lizing naknade može se ugovorom drukčije urediti, u granicama prinudnih propisa, javnog poretka i dobrih običaja.

Dejstva raskida: Davalac lizinga koji raskine ugovor zbog neplaćanja lizing naknade iz razloga utvrđenih članom 28. ovog zakona ili ugovorom o lizingu, ima pravo na povraćaj predmeta lizinga, kao i pravo na naknadu pretrpljene štete.

Poseban postupak za sticanje državnine na predmetu lizinga: Na predlog ugovornih strana, sud će odrediti ročište na kome će u zapisniku utvrditi da su se ugovorne strane sporazumele da, u slučaju neplaćanja lizing naknade od strane primaoca lizinga o dospelosti u skladu sa ugovorom, davalac lizinga ima pravo da predmet lizinga preuzme u državinu.

Potpisani zapisnik o sporazumu ugovornih strana iz stava 1. ovog člana ima snagu sudskog poravnanja.

Ako primalac lizinga ne ispunji obavezu plaćanja lizing naknade o dospelosti u skladu sa ugovorom i davaocu lizinga ne preda dobrovoljno predmet lizinga, davalac lizinga može sudu podneti zahtev za donošenje rešenja o oduzimanju predmeta lizinga od primaoca lizinga ili lica u čijoj se državini predmet lizinga nalazi i predaji tog predmeta davaocu lizinga u državinu.

Uz zahtev iz stava 3. ovog člana. podnosi se potpisani zapisnik o sporazumu ugovornih strana iz stava 1. ovog člana.

Sud je obavezan da o zahtevu iz stava 3. ovog člana odluči u roku od tri dana od dana podnošenja zahteva.

Postupak oduzimanja predmeta lizinga sprovodi se u roku od tri dana od dana donošenja rešenja kojim se usvaja zahtev iz stava 3. ovog člana.

Protiv rešenja o oduzimanju predmeta lizinga od primaoca lizinga ili lica u čijoj se državini predmet lizinga nalazi, primalac lizinga može, u roku od tri dana od dana prijema rešenja, uložiti prigovor da je izvršio obavezu isplate, o čemu mora podneti pismene dokaze.

Prigovor iz stava 7. ovog člana ne odlaže izvršenje.

O prigovoru iz stava 7. ovog člana odlučuje sud, u skladu sa zakonom kojim se uređuje izvršni postupak.

Na postupak za sticanje državnine na predmetu lizinga primenjuje se zakon kojim se uređuje izvršni postupak, ako ovim zakonom nije drukčije određeno.

Naknada štete: Naknada štete prouzrokovane neplaćanjem lizing naknade treba davaoca lizinga da dovede u položaj u kome bi se nalazio da je primalac lizinga ispunio svoju obavezu u skladu sa ugovorom.

Ugovorom se može predvideti način na koji će se izračunati visina naknade štete, koja ne može da premaši visinu koja bi bila utvrđena na osnovu stava 1. ovog člana.

Rizik za slučajnu propast ili oštećenje predmeta lizinga: Rizik za slučajnu propast ili oštećenje predmeta lizinga snosi primalac lizinga.

Rizik prelazi na primaoca lizinga u trenutku preuzimanja predmeta lizinga, ako drukčije nije predviđeno ugovorom.

Vraćanje predmeta lizinga: Primalac lizinga je dužan da, po prestanku ugovora, neoštećen predmet lizinga zajedno sa pripacima vrati davaocu lizinga ili licu koje je davalac lizinga odredio, osim ako ugovorom nije predviđeno pravo primaoca lizinga da otkupi predmet lizinga ili da produži ugovor o lizingu.

Primalac lizinga ne odgovara za istrošenost predmeta lizinga koja nastane njegovom redovnom upotrebom ili za promene na njemu koje su izvršene u sporazumu sa davaocem lizinga.

Obaveza osiguranja: Primalac lizinga je dužan da osigura predmet lizinga od rizika koji su predviđeni ugovorom, ako drukčije nije predviđeno ugovorom.

Predaja predmeta lizinga drugom na korišćenje: Primalac lizinga može predmet lizinga, u celini ili pojedinim delovima, dati na korišćenje trećem licu uz pismenu saglasnost davaoca lizinga.

Davalac lizinga može da raskine ugovor i da zahteva naknadu štete ako je primalac lizinga, bez njegove pismene saglasnosti, predao predmet lizinga na korišćenje trećem licu.

Poseban postupak za sticanje državnine na predmetu lizinga iz člana 30. ovog zakona može se primeniti i u slučaju raskida ugovora iz stava 2. ovog člana.

Predaja predmeta lizinga na korišćenje trećem licu ne oslobađa primaoca lizinga obaveza koje iz ugovora o lizingu ima prema davaocu lizinga.

Predaja predmeta lizinga na korišćenje trećem licu može se ugovorom isključiti ili drukčije predvideti.

Prava i obaveze isporučioaca

Isporučka predmeta lizinga: Isporučilac je dužan da predmet lizinga isporuči primaocu lizinga u ispravnom stanju, zajedno sa pripacima, na način, u vreme i na mestu koji su predviđeni ugovorom o isporuci, osim ako je ugovorom o lizingu predviđeno da predmet lizinga isporuči davalac lizinga.

Izmene ugovora: Ako se primalac lizinga saglasio sa sadržinom ugovora zaključenog između davaoca lizinga i isporučioaca, na osnovu kojeg je davalac lizinga stekao pravo svojine na predmetu lizinga, naknadne izmene tog ugovora neće proizvoditi dejstvo prema primaocu lizinga, osim ako on na njih ne pristane.

Odgovornost isporučioaca prema primaocu lizinga: Ako isporučilac predmet lizinga ne isporuči primaocu lizinga, ako ga isporuči sa docnjom, ili ako predmet lizinga ima materijalni nedostatak, primalac lizinga ima prema isporučiocu prava koja bi, prema zakonu kojim se uređuju obligacioni odnosi, imao da je bio strana u ugovoru sa isporučiocem.

Izuzetno od stava 1. ovog člana, primalac lizinga nema pravo da, bez saglasnosti davaoca lizinga, raskine ili poništi ugovor zaključen između davaoca lizinga i isporučioaca, niti pravo da zahteva sniženje cene.

Isporučilac ne može biti odgovoran i davaocu lizinga i primaocu lizinga za istu štetu.

Solidarna odgovornost davaoca lizinga i isporučioaca: Ako je davalac lizinga izvršio izbor isporučioaca, solidarno sa njim odgovara primaocu lizinga ako predmet lizinga nije isporučen primaocu lizinga, ako je isporučen sa docnjom, ili ako predmet lizinga ima materijalni nedostatak.

2.7 Prestanak ugovora o lizingu

Protek roka: Ugovor o lizingu prestaje protekom roka na koji je zaključen.

Propast predmeta lizinga usled više sile: Ugovor o lizingu prestaje ako predmet lizinga bude uništen nekim slučajem više sile.

Pravo na otkup ili produženje ugovora: Predmet lizinga ne prelazi u svojinu primaoca lizinga protekom roka na koji je ugovor o lizingu zaključen.

Ugovorom o lizingu može se predvideti pravo primaoca lizinga da, po proteku roka na koji je ugovor zaključen, otkupi predmet lizinga po ceni koja je ugovorom određena ili da produži ugovor o lizingu (pravo opcije).

Primalac lizinga je dužan da davaoca lizinga obavesti o svojoj odluci da otkupi predmet lizinga ili da produži ugovor o lizingu, najkasnije mesec dana pre isteka roka na koji je ugovor zaključen.

Registar finansijskog lizinga

Pojam: Registar finansijskog lizinga je javni registar u koji se, u skladu sa ovim zakonom, upisuju podaci o ugovorima o lizingu zaključenim između fizičkih i pravnih lica.

Registar finansijskog lizinga (u daljem tekstu: registar) je jedinstvena elektronska baza podataka, čija je osnova centralna baza podataka u kojoj se čuvaju svi podaci uneti u registar.

Lokalne jedinice registra formiraju se na teritoriji Republike Srbije.

Centralna baza podataka je dostupna putem lokalnih jedinica registra, radi upisa u registar i pretraživanja.

Nadležnost za vođenje registra: Registar vodi nadležna organizacija, određena u skladu sa zakonom.

Dostupnost registra: Registar je dostupan svim licima bez obzira na mesto i teritoriju na kojoj pristupaju registru, radi upisa ugovora o lizingu u registar ili pretraživanja.

Javnost: Podaci koji se upisuju i čuvaju u registru su javni.

Organizacija koja vodi registar, na zahtev zainteresovanog lica, izdaje overen izvod o podacima koji se čuvaju u registru, kao i izvod kojim se potvrđuje da registar ne sadrži podatke o finansijskom lizingu na određenoj stvari.

Troškovi upisa: Organizaciji iz člana 44. ovog zakona plaća se naknada za:

- 1) upis ili izmenu podataka u registru;
- 2) pretraživanje koje uključuje dobijanje izvoda;
- 3) dobijanje overenog izvoda.

Dejstva unosa podataka u registar prema trećim licima: Smatra se da su treća lica upoznata sa postojanjem ugovora o lizingu na osnovu njegovog upisa u registar.

Niko se ne može pozivati na okolnost da mu nisu bili poznati podaci o finansijskom lizingu upisani u registar, u skladu sa ovim zakonom.

Podaci upisani u registar nisu dokaz o postojanju svojinskih ili drugih prava na predmetu lizinga niti punovažnosti bilo kog pravnog posla.

Obaveza upisa: Ugovor o lizingu, njegove izmene i dopune i prestanak ugovora, upisuju se u registar.

Davalac lizinga dužan je da upis iz stava 1. ovog člana izvrši u roku od sedam dana od dana zaključenja ugovora o lizingu, njegovih izmena i dopuna i prestanka ugovora.

Ugovorom o lizingu može se predvideti da upis iz stava 1. ovog člana vrši primalac lizinga.

Za štetu koju treće savesno lice pretrpi usled neispunjenja obaveze upisa iz stava 1. ovog člana, davalac lizinga i primalac lizinga solidarno odgovaraju.

Sadržina upisa u registar: Zahtev za upis ugovora o lizingu u registar sadrži naročito:

- 1) podatke o identitetu davaoca lizinga i primaoca lizinga;
- 2) precizno određenje predmeta lizinga;
- 3) rok na koji je ugovor o lizingu zaključen;
- 4) potpis podnosioca zahteva za upis ugovora o lizingu u registar.

Podaci iz stava 1. ovog člana upisuju se u registar u trenutku podnošenja zahteva za upis.

Ostali upisi: Davalac lizinga, primalac lizinga i ispručilac mogu zahtevati da se u registar upiše zabeleška o postojanju spora koji se odnosi na predmet lizinga.

Prelazne i završne odredbe

Ugovori o lizingu koji su zaključeni pre 1. januara 2004. godine upisuju se u registar od dana početka primene odredaba l. 43. do 51. ovog zakona, a najkasnije do 31. januara 2004. godine.

Ovaj zakon stupa na snagu osmog dana od dana objavljivanja u "Službenom glasniku Republike Srbije", a odredbe l. 43. do 51. ovog zakona primenjivaće se od 1. januara 2004. godine⁴.

2.8 Prednosti i nedostaci lizinga

U modernim uslovima privređivanja, stalno je prisutna potreba inovacije poslovanja u preduzeću u cilju što boljeg zadovoljavanja sve zahtevnijih potrošača. Zato su kod korisnika kapitalnih dobara prisutne dve dileme: kada i kako nabaviti kapitalna dobra. Bilo koja odluka koja se odnosi na budućnost može biti pogrešna, jer je sama budućnost nepredvidiva. Naime, ako se odluka o nabavci odloži zbog očekivanja da će se u međuvremenu pojaviti tehničko-tehnološko savremenije kapitalno dobro, a to se ne dogodi, odluka je pogrešna jer je propuštena prilika za nabavljanjem kapitalnog dobra koje je u tom momentu bilo najsavremenije. Isto tako, ako se odluka o nabavci dobra donese odmah, postoji rizik da će i ta odluka biti pogrešna, jer će u tom slučaju, vlasnik dobra snositi rizik korišćenja tehnološko zastarelih kapitalnih dobara. Kao rešenje ovih dilema, brojni teoretičari i preduzetnici vide u lizingu. Ocena upotrebljivosti lizinga polazi uglavnom sa sledećih stanovišta: fiskalnog, ekonomskog, stanovišta likvidnosti i politike finansiranja. Sa fiskalnog aspekta lizing je pogodan način finansiranja u slučajevima kada se puni iznos lizing naknade tretira kao trošak poslovanja, odnosno kada se odbija od poreske osnovice. Iz ekonomskog ugla, lizing je posebno pogodan za preduzeća čije se tehnologije brzo razvijaju i usavršavaju. U ovim slučajevima, lizing omogućava brzo obnavljanje opreme i prestrukturisanje i prilagođavanje novim zahtevima tržišta u vrlo kratkom roku. Sa ovog stanovišta, pitanje prednosti lizinga se dovodi u vezu sa pitanjem rentabilnosti, koja može biti poljuljana visokim iznosima lizing naknada. Upravo zato, svaka situacija je na svoj način drugačija i zahteva studioznu analizu svih relevantnih faktora.

„Lizing nudi finansijske i druge mogućnosti koje nisu prisutne korišćenjem tradicionalnih metoda nabavke, a to su:

- mogućnost da se nabavkom opreme na bazi lizinga ne angažuju sopstvena sredstva i ista sačuvaju za druge poslovne poduhvate, pošto lizing omogućava 100% angažovanje tuđih sredstava i ne zahteva plaćanje avansa kao kod kupovine na kredit;

⁴ www.proofhouse.rs, Zakon o finansijskom lizingu.

- nabavka opreme putem lizinga omogućava veću likvidnost korisnika lizinga, a plasmanom sredstava koje nije angažovao za kupovinu opreme korisnik lizinga može ostvariti određenu dobit;
- nabavkom opreme putem lizinga korisnik lizinga ne umanjuje svoju kreditnu sposobnost, pošto lizing nije kredit, a nabavka opreme putem lizinga evidentira se vanbilansno, tako da se on može zaduživati za druge investicione poduhvate;
- lizing pruža mogućnost korisniku lizinga da dinamiku plaćanja naknade za lizing uskladi sa predviđenim prilivom sredstava po osnovu realizacije robe i usluga proizvedenih opremom uzetom u lizing i da na taj način poboljša svoj gotovinski tok (cash flow);
- davalac lizinga, u zavisnosti od ugovora, obezbeđuje servisiranje, remont i tekuće održavanje opreme date u lizing, kao i snabdevanje rezervnim delovima;
- ugovorne formalnosti kod lizing aranžmana se relativno brže završavaju u odnosu na bankarske kreditne aranžmane⁵.

Zbog svih ovih prednosti, investiranje lizingom je od velikog značaja za mala i srednja preduzeća, mada i za velika preduzeća. Sa aspekta projektnog finansiranja, lizing je posebno interesantan.

Još jedna od pogodnosti lizinga, jesu fiskalne olakšice, kada to zemlje davaoca i primaoca lizinga zakonski priznaju. Na području nacionalne privrede, lizing se može smatrati najsavremenijim oblikom finansiranja transfera tehnologije.

Međutim, ključni nedostatak lizinga jeste činjenica da je to relativno skup način finansiranja nabavki opreme. Prema nekim istraživanjima, opšti iznos lizing naknade se kreće od 130% do 160%, u odnosu na kupovnu cenu robe, odnosno cene robe u momentu kada je ista data u lizing.

2.9 Poslovi lizinga u Srbiji

Usvajanjem Zakona o Finansijskom Lizingu Republike Srbije, lizing u Srbiji je dobio svoju zakonodavnu osnovu. Suština ovog zakona jeste da je predmet finansijskog lizinga pokretna, nepotrošna oprema (postrojenja, vozila i sl.), da je primalac lizinga pravno ili fizičko lice i da je minimalni rok na koji se ugovor o lizingu zaključuje dve godine, od dana zaključenja ugovora.

Odlukom o minimalnim uslovima za zaključenje ugovora o finansijskom lizingu i o načinu iskazivanja lizing naknade i drugih troškova koji nastaju zaključenjem tog ugovora ("Službeni glasnik RS", br. 4/2006), koju je Narodna banka Srbije donela u skladu sa Zakonom o finansijskom lizingu, propisani su minimalni uslovi za zaključenje ugovora o finansijskom lizingu, način iskazivanja lizing naknade i drugih troškova koji nastaju njegovim zaključenjem, kao i podaci koje davalac lizinga treba da dostavlja Narodnoj banci Srbije.

Navedenom odlukom, između ostalog, propisana je obaveza davaoca finansijskog lizinga da lizing naknadu i druge troškove koji nastaju zaključenjem ugovora o finansijskom lizingu prikaže kroz obračun lizing naknade.

Propisivanjem elemenata obračuna lizing naknade Narodna banka Srbije je želela da obezbedi jednoobraznost i uporedivost u prikazivanju uslova finansiranja različitih davalaca lizinga, kao i mogućnost da primaoci lizinga porede te uslove sa ponudom drugih učesnika na finansijskom tržištu. Kao što je to već prethodno učinila sa bankama, Narodna banka je,

⁵ Stakić B., „Finansijski i devizni menadžment u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 243.

između ostalog, i davaoce lizinga obavezala da kroz iskazivanje efektivne stope lizing naknade predstave ukupnu cenu finansiranja, koja pored kamate uključuje i sve druge troškove vezane za zaključenje ugovora o lizingu, kao što su troškovi odobrenja (obrade zahteva), troškovi PDV-a i upisa ugovora o lizingu u registar finansijskog lizinga i sl. Davaoci lizinga imaju obavezu da lizing naknadu i druge troškove iskažu na jedinstven i uporediv način i potencijalnim primaocima lizinga na njihov zahtev, u vidu informativne ponude, kao i u slučajevima kada uslove finansiranja prezentuju treća lica u svojstvu posrednika. Njihove oglasne poruke takođe moraju da sadrže takve celovite informacije.

Kontinuiranim praćenjem primene navedene odluke u poslovanju davalaca finansijskog lizinga, kao i na osnovu jednog broja prijava primalaca lizinga, utvrđeno je da pojedine odredbe te odluke ostavljaju mesta neadekvatnom postupanju davalaca lizinga, što je u nekoliko slučajeva dovelo do izvesnih problema u realizaciji zaključenih ugovora, kao i do brojnih nedoumica na strani primalaca lizinga u vezi s tim.

U cilju zaštite potrošača na tržištu finansijskog lizinga, kao segmentu finansijskog tržišta, Narodna banka Srbije je, u skladu sa svojim ovlašćenjima, navedenu odluku dopunila donošenjem Odluke o dopunama Odluke o minimalnim uslovima za zaključenje ugovora o finansijskom lizingu i o načinu iskazivanja lizing naknade i drugih troškova koji nastaju zaključenjem tog ugovora ("Službeni glasnik RS", br. 64/2006).

Ovom odlukom propisana je, između ostalog, obaveza davaocima lizinga da u ugovoru o finansijskom lizingu, kojim je predviđena mogućnost izmene visine rate lizing naknade, odrede način, postupak i rokove za tu izmenu. Na taj način se omogućava potpunije i blagovremeno upoznavanje primalaca lizinga (pre svega fizičkih lica) sa obavezama koje preuzimaju zaključenjem ugovora o finansijskom lizingu.

Pored toga, predviđa se obaveza davalaca lizinga da sačine novi obračun lizing naknade i drugih troškova koji nastaju zaključenjem ugovora i novi plan otplate i da ih uruče primaocu lizinga u svakom slučaju kada se, u skladu s ugovorom, menja neki od elemenata tog obračuna.

Narodna banka Srbije će inicirati donošenje novog zakona o finansijskom lizingu, koji će, između ostalog, predstavljati pravni osnov za donošenje adekvatne podzakonske regulative u oblasti zaštite prava primalaca finansijskog lizinga, a što podrazumeva i aktivnu ulogu Narodne banke Srbije u sprovođenju mera te zaštite.

Na sajtu Narodne banke Srbije možemo videti svih 17 lizing kompanija koje su registrovane:

1. "EFG LEASING" A.D. BEOGRAD
2. "HYPO ALPE-ADRIA-LEASING" DOO BEOGRAD
3. "INTESA LEASING" DOO BEOGRAD
4. "LIPAKS" DOO BEOGRAD
5. "MERIDIAN LEASING" DOO BEOGRAD
6. "NBG LIZING" DOO BEOGRAD
7. "NLB LEASING" DOO BEOGRAD
8. "OTP LEASING" DOO NOVI SAD
9. "PIRAEUS LEASING" DOO BEOGRAD
10. "PORSCHE LEASING SCG" DOO BEOGRAD
11. "PROCREDIT LEASING" DOO BEOGRAD
12. "RAIFFEISEN LEASING" DOO BEOGRAD
13. "S-LEASING" DOO BEOGRAD
14. "SOGLEASE SRBIJA" DOO BEOGRAD
15. "UNICREDIT LEASING SRBIJA" DOO BEOGRAD

16. "VB LEASING" DOO BEOGRAD

17. "ZASTAVA ISTRABENZ LIZING" DOO BEOGRAD.

Može se primetiti da sve lizing kompanije u Srbiji predstavljaju parabankarske subsidijare banaka i to prvenstveno stranih i njihovih lizing kompanija. To govori o dominantnom razvoju lizing poslova u sklopu bankarskih grupacija kroz različite forme subsidijarnih preduzeća i malom učešću samostalnih lizing kompanija mimo bankarskih grupacija.

Brzi rast lizing aktivnosti u Srbiji se može objasniti velikom potrebom tržišta za finansiranjem obnove zastarelog voznog parka, mašina i opreme, s jedne i nepotrebnosti obezbeđivanja žirana i hipoteke, s druge strane, što daje prednost lizingu nad jeftinijim, klasičnim kreditnim aranžmanima. Na našem tržištu je dominantan lizing automobila, zatim mašina i opreme, stomatološke opreme, bele tehnike i aparata za domaćinstvo.

2.9.1 Poslovanje NBG Leasing DOO i njihovo učešće u turističkoj privredi

Način poslovanja lizing kompanija je više-manje isti. Međutim, razlike u poslovanju i ponudi kompanija su upravo razlozi zbog kojih se klijenti obraćaju radije jednoj nego drugoj kompaniji. Pogledajmo primer poslovanja NBG Leasing DOO.

Aspekti poslovanja ove kompanije su različiti. Oni nude finansijski lizing, lizing novih i polovnih vozila, kao i lizing opreme. Pod opremom se podrazumeva oprema za građevinske firme, preduzeća, štamparske firme, privatne klinike, hotele, restorane i stomatološke ordinacije.

“Uslovi finansiranja za opremu vrednosti do 10.000 €

- period finansiranja: do 48 meseci
- učešće: minimum 25% od bruto vrednosti predmeta lizinga (sa PDV-om)
- troškovi obrade zahteva: 1,2%

Za opremu vrednosti preko 10.000 €

- period finansiranja: do 72 meseca
- učešće: minimum 25% od bruto vrednosti predmeta lizinga (sa PDV-om)
- troškovi obrade zahteva: 1,2%

Obezbeđenje plaćanja pravna lica:

- menice primaoca lizinga
- osiguranje koje glasi na NBG Leasing

Preduzetnici:

- menice primaoca lizinga
- osiguranje koje glasi na NBG Leasing”⁶.

⁶ www.nbgleasing.rs

3 FRANŠIZING

3.1 Pojam i oblici franšizinga

“Reč „franchise“ (franšiza), potiče od normansko-francuske reči „fraunchise“, koja je izvedena od francuske reči „frank“ – slobodan čovek, slobodan da nešto čini. U engleskom jeziku reč „frank“ označava oslobođenje od obaveze, ograničenja, čak iskrenost i pojavljuje se u raznolikim značenjima sa ovom osnovnom potkom”⁷.

Engleska reč „franchise“ izvorno znači oslobođenje od zabrane, dozvola, privilegija-kojom se privatnom subjektu dozvoljava, bilo od strane države ili privatnog subjekta, da nešto čini ili ne čini, na šta inače ne bi imao pravo u svom uobičajenom statusu. Reč „licenca“ izvodi se od latinske reči „licencija“ koja znači dozvola, odobrenje, ovlašćenje i predstavlja ustvari isti pojam posmatran iz ugla vlastodavca. Pojam franšize se razlikuje od pojma monopolautoliko što se subjektu pored ovlašćenja nameće i obaveza vršenja prava, dok pojam monopola, u načelu, podrazumeva samo pravo da se isključe drugi subjekti iz vršenja određene delatnosti.

Na srpskom jeziku reč franšiza koristi se od ranije u pravu osiguranja i označava onaj deo ukupne osigurane štete koju osiguravač po ugovoru ne mora naknaditi.

Franšizing je vrsta poslovnog aranžmana, gde proizvođač- franšizer daje pravo ili ekskluzivitet lokalnom distributeru da samostalno vrši prodaju njegovih proizvoda ili usluga prema određenim poslovnim standardima i procedurama. To je efikasno ekonomsko sredstvo kojim se ostvaruje poslovna samostalnost sa minimalnim rizikom i investicijama i maksimalnim mogućnostima za uspeh, preko korišćenja proverenih proizvoda i usluga i tržišnih metoda.

Međunarodno udruženje za franšizing je dalo svoju definiciju franšizinga: „ugovorni odnos između davaoca i primaoca franšize u kome davalac nudi ili se obavezuje da održi trajan interes u poslovanju primaoca franšize u oblastima kao što su: know-how i obučavanje, dok se primalac obavezuje da posluje pod zajedničkom firmom, spoljnim izgledom ili postupkom, koji pripada davaocu ili ga on kontroliše, kao i da iz svojih izvora uloži osnovni investicioni kapital u poslovanje“.

Za razliku od mnogih poslova, u koje preduzetnik ulazi sa velikim stepenom nesigurnosti i poslovnog rizika, kod franšizinga preduzetnik započinje biznis sa mnogo manje poslovnog rizika, pošto se on uključuje u već „razvijeni posao“. Franšizing je samo jedna od mogućih varijanti započinjanja biznisa, gde se koriste već razrađena ideja, ime i stečeni imidž firme, znanje, iskustvo, koje franšizer daje na uslugu preduzetniku, a za sve to mu kupac franšize plaća određenu nadoknadu. Ona se može plaćati franšizeru u različitim vremenskim periodima (nedeljno ili mesečno), a najčešće se obračunava kao procenat od ostvarenog prometa. Ovaj procenat se kreće od 2-20% u zavisnosti od posla i ugovornih strana.

Najpoznatiji slučajevi nastali su u proizvodnji brze hrane (Mc Donalds 1955, Pizza Hut 1958.godine). Razvoj je bio brz i ne samo da je obezbeđivao prodor na nova tržišta, već i širenje sistema franšizinga.

Danas se u poslovnom svetu nalaze razni oblici franšizinga. Dva dominantna oblika su:

⁷ Parivodić M, „Pravo međunarodnog franšizinga“, Sl. glasnik, Beograd, 2003. god., str. 37.

1. Franšizing distribucije proizvoda (*product distribution franchising*),**2. Franšizing poslovnog formata** (*business format franchising*).

Franšizing poslovnog formata je danas najzastupljeniji oblik franšizinga. Korisnik franšize prodaje proizvode/usluge davaoca franšize koristeći njegovu robnu/uslužnu marku i poslovni model koji je davalac razvio višegodišnjim iskustvom. Ovo je koncept koji je moguće nekoga naučiti i primenjivati na drugoj lokaciji. Sektor usluga je najzastupljeniji kod franšizinga poslovnog formata– restorani, restorani brze hrane, poslovne usluge, održavanje, turizam, hotelijerstvo, promet nekretnina...

3.2 Učesnici franšizinga

Učesnici u sistemu franšizinga su davalac i primalac franšizinga, koji ugovorom regulišu međusobna prava i obaveze.

3.2.1 Davalac franšize

Svako uspešno poslovanje koje ima nameru rasta i širenja trebalo bi da uzme u obzir franšizu kao mogućnost za svoje širenje. Prednosti koje taj sistem pruža su mnogobrojne, a jedna od ključnih je i korišćenje resursa drugih ljudi za otvaranje svojih novih poslovnica, što znači da se poslovanje može brže širiti uz visoko motivisane ljude (investitore, buduće primaoca franšize) koji će voditi te poslovnice. Istovremeno će troškovi rukovodećeg kadra u upravi i na terenu biti manji u poređenju sa troškovima za vođenje sopstvene mreže.

Naravno, takve prednosti imaju i svoju drugu stranu, a to je činjenica da će poslovanje u franšizi uvek imati manji profit nego što bi ga imalo u vlasništvu, zatim veća početna ulaganja za projektovanje franšize i razvoj mreže. Osim toga budući davalac franšize će morati da se nosi sa neizbežnim problemima komunikacije i rada s primaocima franšize. Zato sav taj proces projektovanja franšize i mreže treba prepustiti stručnjacima, jer se mora biti svestan da se stvara formula koja će služiti godinama, uz male izmene.

Dakle, početno ulaganje može izgledati skupo, ali dugoročno rešava problem širenja poslovanja i problem nedostatka 3 osnovna faktora za to poslovanje: vreme, novac i motivisana kadrovska struktura. Ulaskom u franšizu, sva tri faktora daje primalac franšize. Projektovaćete franšizu ukoliko želite znatno da proširite svoj posao, odnosno ako želite da povećate posao do optimalne veličine i maksimalne profitabilnosti. Mnogima je kupovina franšize bila temelj za njihovo bogatstvo, ali tome prethodi rad, ulaganje energije, novca i volje. Prvi korak je transformisanje poslovnog koncepta u franšizni paket i razvijanjem mreže franšizodavaca.

Da bi neki posao mogao postati franšiza mora da zadovolji neke osnovne kriterijume i mora biti:

- Jedinstven - novi koncept koji ima potencijala za širenje u domaćim i međunarodnim uslovima.
- Profitabilan - koncept mora da donese dobit prvo davaocu franšize, a nakon projektovane franšize, granice zarade ugrađene u koncept, treba da budu dovoljno velike kako bi i svaki primalac franšize mogao da ostvari atraktivan povraćaj svojih ulaganja.

- Sistematizovan - svi poslovni sistemi poslovanja treba da budu detaljno razrađeni i pregledni, u obliku priručnika.
- Lako prenosiv - trebalo bi lako preneti celokupno znanje i iskustvo na primaoca franšize.
- Dostupan - ako je franšiza vrlo skupa, vrlo malo ljudi može da je priušti. Idealno ulaganje u franšizu bilo bi od 5.000 – 40.000 €

3.2.2 Primalac franšize

Primalac franšize jeste privredni subjekt koji posluje u svoje ime i za svoj račun, ali u svom poslovanju koristi data mu prava na robnu/uslužnu marku i pravila poslovanja drugog privrednog subjekta, a povodom čega plaća ugovorenu naknadu.

Primalac franšize je nezavisan preduzetnik odgovoran i izabran od davaoca franšize, a ima sledeće karakteristike:

- Veliku volju za afirmacijom
- Raspolaže potrebnim sredstvima
- Želi da usko sarađuje i sa drugima
- Želi da radi unutar sistema i po zadatim pravilima
- Prihvata da bude član mreže i ima razvijeni timski duh
- Pristupajući mreži stiče pravo na upotrebu svih elemenata koji su predmet ponude: metod, sistem ili know-how, proizvodi, marka i imidž, pomoć pre, za vreme i nakon otvaranja i dr.

Ko su potencijalni primaoci franšize?

- nezaposleni koji žele da započnu sopstveni posao,
- business početnici koji ulaskom u novi posao, odnosno, samozapošljavanjem žele da reše svoj status,
- preduzetnici koji su zainteresovani za nova ulaganja i/ili započinju svoje novo poslovanje,
- preduzetnici u fazi rasta koji žele da osvoje tržište prepoznatljivim proizvodom ili da unaprede poznate marke,
- pravna licima koja su zainteresovana za rast i razvoj svog poslovanja putem franšize,
- zaposleni koji postaju tehnološki višak ili žele da promene posao,
- zaposleni koji su primili otpremnine i žele da započnu novu karijeru u sopstvenom poslu.

3.3 Kada je franšizing efikasan

Franšizing se, načelno govoreći, može primeniti u svakoj privrednoj aktivnosti, proizvodnoj, prerađivačkoj, distributivnoj ili uslužnoj. Ipak, koncept poslovanja treba da je dovoljno jednostavan da se može relativno lako preneti, tako što će se redukovati u pismena uputstva koja, za razumnu obuku, mogu osigurati uniformnost prezentacije franšizing lanca.

Najčešće postoji prepoznatljiv proizvod, usluga koja se prodaje u velikim serijama. Praksa je pokazala da se oni često plasiraju u relativno velikom broju malih poslovnih jedinica, koje su radno, intenzivno organizovane. Zbog toga je najveće prisustvo franšizinga u

uslužnom sektoru. Poslovanje zahteva jedinstven poslovni, tehnički, finansijski know-how, koji kao celina obezbeđuje konkurentnost u odnosu na one koji ga nemaju. Naravno, lanac istupa na tržištu pod uslužnim i robnim žigovima, koji su popularni.

Franšizing metod se primenjuje u svim delatnostima koje zadovoljavaju ove zahteve, a najčešći su: brze hrane svih vrsta, salona lepote svih vrsta, rent-a-car agencija, kreditnih kartica, auto usluge svih vrsta, distribucije proizvoda svih vrsta, računovodstva, umetničkih galerija, preduzimača, kataloške prodaje, marketinške usluge, računarske usluge, raznovrsne obuke i škole, pa sve do zubara, optičara i grobarskih preduzeća.

3.4 Prednosti i nedostaci franšizinga

Prednosti i nedostaci franšizinga se mogu analizirati sa makro i sa mikro nivoa, odnosno sa aspekta poslovnog interesa učesnika u franšizingu i sa šireg društveno-ekonomskog aspekta. Franšizing pruža velike mogućnosti davaocu franšize. Najveća prednost se ogleda u uspostavljanju prepoznatljivosti marke. U poređenju sa punim vlasništvom, franšizing omogućava brzu tržišnu penetraciju i uvećanje brand-name kapitala, što davaocu franšize daje prednost nad konkurencijom. Raspoređivanjem troškova reklame na sve primaoca franšize lakše se ostvaruje ekonomija obima u promociji. Svaki primalac franšize postaje novi profitni centar davaoca, gde ovaj pored jednokratne upisnine u sistem i royalties-a, stiče profit i kroz prodaju pribora i materijala, opreme, izvođenje građevinskih radova, izdavanje lokacija. Davalac franšize ostvaruje disperziju rizika, tako što deo prenosi na primaoca. Ostvaruju se niži troškovi nabavke, opreme, reklamnog i promotivnog materijala. Davalac rešava problem motivacije menadžera, jer što primaoc bude bolje radio, to će imati veću zaradu, a troškovi po osnovu franšizinga biće manji.

Prednosti za primaoca franšize omogućavaju dobijanje trgovinskog imena, proverenog proizvoda ili usluge, pomoć pre i posle otvaranja, profesionalne reklamne kampanje, ekonomiju obima u nabavci tj. niže cene inputa, manji iznos potrebnog početnog kapitala i manji poslovni rizik.

Osnovni nedostatak franšizinga je taj što celokupna franšizna operacija povećava troškove i do 10% od ostvarenog prometa što opredeljuje nivo ostvarene dobiti svih učesnika u franšizingu. Za davaoca franšize nedostatak može biti to što mu ostali nefranšizni deo poslovanja može biti ugrožen obraćanjem pažnje i usmeravanjem napora na franšizing. Pored toga javljaju se i dodatni troškovi administrativne, operativne i pravne prirode vezani za opsluživanje disperziranih lokacija na kojima treba održati operativne standarde poslovanja.

Profit koji ostvari davaoc franšize je manji nego profit ostvaren u objektima pod sopstvenim vlasništvom.

U franšiznom mehanizmu mogu da se jave problemi u vezi sa kontrolom biznisa od strane davaoca, a mogu da se jave i divergentni interesi davalaca i primalaca franšize kada su u pitanju nivoi tržišne penetracije i izbor lokacije u slučajevima kada davalac namerava da uvede novog primaoca franšize koji bi delimično mogao da ugrozi stečene tržišne pozicije već postojećeg primaoca franšize.

Sudski sporovi primaoca i davaoca franšize, koji ostavljaju posledice za davaoca franšize kako u domenu imidža tako i odštete, predstavljaju još jedan nedostatak franšizinga.

Za primaoca franšize, franšizing pored prednosti i sigurnosti, sa sobom nosi i ograničenje slobode i sopstvene inicijative. U momentu kupovine franšizinga, primalac može da ne sagleda realno prodajni potencijal, što bi u budućnosti uticalo na nivo stvarnog profita.

Iz svih ovih razloga, pre pristupanja ovom poslovnom aranžmanu, treba realno proceniti sve aspekte takve poslovne odluke.

3.5 Ugovor o franšizingu

Ugovor o franšizi predstavlja ugovor o poslovnoj saradnji kojim se davalac franšize obavezuje da vrši periodične isporuke i pojedine privredne usluge, kao i da prenese svoje znanje i iskustvo u proizvodnji i poslovanju na primaoca franšize, a primalac franšize se obavezuje da isplati naknadu davaocu za izvršenje usluga, a isto tako se obavezuje da će se u svom poslovanju pridržavati preuzetih obaveza iz ugovora. Ugovor o franšizingu je najrazvijeniji metod vertikalnog marketinga roba i usluga, kojim se „iznajmljuje“ imidž, brend i uspeh poznatog i uspešnog poslovnog subjekta. Svrha Ugovora o franšizi jeste da se obezbedi jedinstvena primenljivost, koja spaja davaoce i primaoce franšize u različitim zemljama, bez davanja prednosti jednoj ili na uštrb druge strane.

Ugovor o franšizingu nije regulisan u pravnom sistemu Republike Srbije kao poseban imenovani ugovor, već je tvorevina autonomnog trgovačkog prava i zbog toga su njegovi izvori, pre svega, opšti uslovi franšizing kompanija, njihovi tipski i formulisani ugovori, dispozitivne norme građanskog i trgovačkog prava, opšti trgovački običaji, kao i sudska i arbitražna praksa. Upravo iz ovog razloga, Ugovor o franšizingu je veoma kompleksan i složen.

U većini zemalja sporazumi o franšizi nisu uređeni posebnim nacionalnim zakonima, a ako postoje pravni propisi vezani za franšizing, oni se uglavnom odnose na ugovorne odnose između primalaca i davaoca. Stoga pravila zasnovana na ovim propisima nisu nužno relevantna za uvoz i međunarodnu distribuciju proizvoda ili međunarodno pružanje usluga. Jedan od takvih propisa jeste i Zakon o predugovornom obaveštavanju (Franchise Disclosure Law), koji obavezuje davaoca da predoči sve pojedinosti svog franšiznog koncepta primaocu franšize, pre potpisivanja samog Ugovora.

U oblasti prava franšizinga dva najznačajnija akta novog autonomnog trgovinskog prava izradili su stručnjaci u okviru UNIDROIT, i to su Vodič za međunarodne master franšizing aranžmane (Guide to International Master Franchise Arrangements) iz 1998. god. sa revizijom iz 2007. god. i Model zakona o obavezi predugovornog obaveštavanja kod ugovora o franšizingu (Model Franchise Disclosure Law) iz 2002. god. Pored toga, kao pomoć učesnicima u poslovnim odnosima Međunarodna trgovačka komora iz Pariza (ICC) donela je 2000. god. Tipski međunarodni ugovor o franšizingu kao set jednoobraznih pravila kojima treba da se kompenzira nedostatak nacionalnih obligaciono-pravnih dispozitivnih normi, kojima se regulišu obaveze iz međunarodnog ugovora o franšizingu.

3.5.1 Primer ugovora o franšizingu

Zaključen dana _____ godine u _____ između:

1. _____ (naziv pravnog lica) sa sedištem u _____ (adresa i zemlja), koga zastupa (ime i prezime) (dalje: **Davalac franšizinga**)

i

2. _____ (naziv pravnog lica) sa sedištem u _____ (adresa i zemlja), koga zastupa _____ (dalje: **Primalac franšizinga**)

OPŠTE ODREDBE

Član 1

Ovaj ugovor je zaključen u cilju unapređenja plasmana proizvoda i vršenja usluga _____ (navesti proizvode i usluge) na tržištu _____ (navesti zemlju ili područje), kao i ostvarivanja poslovne saradnje ugovornih strana.

Davalac franšizinga je dugogodišnjim istraživanjem razvio uspešan, efikasan i savremen sistem proizvodnje robe iz stava 1. ovog člana i njihov uspešan plasman na brojnim tržištima širom sveta.

Imajući u vidu činjenice navedene u st. 1. i 2. ovog člana, Primalac franšizinga ima nameru da uspostavi proizvodnu i poslovnu saradnju sa Davaocem franšizinga i tako uđe u sistem proizvodnje i prometa iz stava 1. ovog člana, prihvatajući u svemu metod poslovanja Davaoca franšizinga uz korišćenje njegovog znanja i iskustva.

PREDMET UGOVORA

Član 2

Predmet ovog ugovora je saradnja u proizvodnji i plasmanu proizvoda, u skladu sa članom 1. ovog ugovora.

Proizvodni franšizing obuhvata:

1) izbor odgovarajuće lokacije za poslovni prostor (proizvodni prostor, poslovne prostorije i skladište materijala i robe);

2) uzajamnu saradnju u vezi sa: dobijanjem odobrenja od strane nadležnog državnog organa za dobijanje lokacije iz tačke 1) ovog stava, dobijanjem građevinske dozvole, vršenjem tehničkog nadzora u toku izgradnje objekta, izradom plana proizvodnje i marketinga, obezbeđenjem odgovarajuće dokumentacije za otvaranje poslovne jedinice, obukom stručnih kadrova, obezbeđenjem finansijskih sredstava za zajedničko poslovanje, regulisanjem pitanja prava upotrebi poslovnog imena i trgovačkog znaka.

Usluge iz stava 2. ovog člana vrši Davalac franšizinga za naknadu koju sporazumno utvrđuju ugovorne strane i ona iznosi _____ (navesti valutu i sumu).

Poslovni (prometni, trgovački) franšizing obuhvata:

1) Davalac franšizinga daje Primaocu franšizinga formulu za poslovanje, svoj metod za uspešan plasman proizvoda i usluga, znanje i iskustvo (know-how) i vrši obuku stručnih kadrova.

2) plasman robe i usluga vrši se pod poslovnim imenom i trgovačkim znakom Davaoca franšizinga i to po nalogu Davaoca franšizinga.

Primalac franšizinga za ustupljeno pravo iz stava 4. ovog člana plaća naknadu koja se utvrđuje od procenta _____ prodane robe ili izvršenih usluga _____.

Između ugovornih strana primenjuje se važeći tržišni kriterijum i za utvrđivanje cena proizvoda i usluga koji se međusobno isporučuju, s tim što se cene unapred utvrđuju za svaku poslovnu godinu unapred, uz mogućnost njihove korekcije ako dođe do većih kolebanja cena na tržištu proizvoda i usluga koje čine predmet ovog ugovora.

OBAVEZE PRIMAOCA FRANŠIZINGA

Član 3

Primalac franšizinga je obavezan da obezbedi sledeća sredstva za ostvarenje zajedničkog poslovanja:

1) poslovni prostor izgrađen i opremljen po uputstvima Davaoca franšizinga;

2) finansijska sredstva u iznosu od _____;

3) radnu snagu odgovarajućih kvalifikacija koja će biti angažovana u skladu sa potrebama proizvodnje i prometa.

Primalac franšizinga ima obavezu da:

1) sarađuje na proizvodnom programu Davaoca franšizinga;

2) vrši ekskluzivni plasman proizvoda Davaoca franšizinga;

3) posluje pod poslovnim imenom _____ i zaštitnim znakom _____;

4) u toku proizvodnje i plasmana obezbedi stručnu pažnju koju zahtevaju uslovi predviđeni dokumentacijom Davaoca franšizinga;

5) ne proizvodi i plasira robu za treće lice, bez pismene saglasnosti Davaoca franšizinga;

6) planira proizvodnju i razvoj po jedinstvenoj metodologiji Davaocu franšizinga;

7) Davaocu franšizinga redovno podnosi izveštaj o proizvodnji, prometu i zalihama;

8) čuva kao poslovnu tajnu sve podatke i dokumente koje mu je Davaoca franšizinga označio kao takve.

Primalac franšizinga je obavezan da za korišćenje usluga i ustupljeno pravo plaća naknadu, saglasno članu 3. st. 3. i 5. ovog ugovora.

OBAVEZE DAVAOCA FRANŠIZINGA

Član 4

Davaoca franšizinga se obavezuje da Primaocu franšizinga pruži sve potrebne usluge predviđene u cilju zajedničke saradnje i poslovanja, u skladu sa ovim ugovorom.

Davaoca franšizinga je obavezan da stavi na raspolaganje Primaocu franšizinga investiciono-tehničku dokumentaciju, da obezbedi vršenje nadzora nad izgradnjom objekta (poslovnog prostora) i da zaključi odgovarajuće ugovore sa trećim licima koja će biti angažovana na izgradnji poslovnog prostora.

Davaoca franšizinga je obavezan da Primaocu franšizinga pomogne u organizaciji proizvodnje i marketinga i da vrši nadzor nad kvalitetom proizvoda i usluga koje čine predmet ovog ugovora.

Davaoca franšizinga će pružiti Primaocu franšizinga potrebno znanje i iskustvo (know-how) koje se odnosi na predmet ovog ugovora sa celokupnom tehničkom dokumentacijom, uključujući i obuku stručnih radnika.

Davaoca franšizinga će pružiti Primaocu franšizinga svu potrebnu pomoć koja se odnosi na analizu tržišta, poslovnu prognozu, određivanje asortimana, proizvoda, upravljanje zalihama i knjigovodstvom.

Davaoca franšizinga će organizovati komercijalnu propagandu i reklamu u cilju da se navedu kupci da posete prodajna mesta Primaoca franšizinga, odnosno da koriste usluge koje nudi Primalac franšizinga.

Davaoca franšizinga se obavezuje da neće vršiti nikakvu diskriminaciju prema Primaocu franšizinga u pogledu određivanja naknade za licence, know-how usluge ili opremu.

Davaoca franšizinga će uredno isplaćivati Primaocu franšizinga vrednost proizvoda koji su isporučeni i fakturisani u skladu sa odredbama ovog ugovora.

ZAJEDNIČKI ORGANI POSLOVANJA

Član 5

U cilju bolje koordinacije rada, ugovorne strane su saglasne da se obrazuje zajednički organ poslovanja (dalje: **Poslovni odbor**). Poslovni odbor je paritetno sastavljen, a predsednik je iz reda lica koja imenuje Primalac franšizinga.

Delokrug rada, način odlučivanja i sva druga pitanja vezana za predmet ovog ugovora regulišu se pravilnikom koji donosi Poslovni odbor uz saglasnost obe ugovorne strane.

Za razmatranje pojedinih stručnih i drugih pitanja, Poslovni odbor može za tu svrhu obrazovati pojedine stručne komisije. U sastavu ovih komisija mogu se imenovati i stručnjaci koji nisu u radnom odnosu sa ugovornim stranama.

TRAJANJE I PRESTANAK UGOVORA

Član 6

Ovaj ugovor se zaključuje na period od _____ godina.

Ugovor se prećutno produžava za sledeće _____ godine, ako ga jedna od ugovornih strana ne otkáže _____ (tri) meseca pre isteka roka na koji je zaključen.

Prećutno produženje ugovora vrši se pod istim uslovima predviđenim u stavu 1. ovog člana.

Stranke mogu sporazumno raskinuti ovaj ugovor.

Pored sporazumnog raskida ugovora, svaka stranka može raskinuti ugovor iz sledećih razloga:

1) ako jedna od ugovornih strana ne ispunjava svoje ugovorne obaveze, a stranka koja raskida ugovor dužna je da o svojoj nameri pismeno obavesti drugu stranu uz navođenje razloga koji su je motivisali da raskine ugovor;

2) ukoliko se okolnosti od zaključenja ugovora toliko promene da bi i dalje opstanak ugovora bio ekonomski necelishodan; stranka koja je primila pismeno obaveštenje, dužna je da u roku od 30 dana pismenim putem iznese svoje stavove i predloge u vezi sa nastalim teškoćama.

U slučaju raskida ugovora svaka će stranka izmiriti svoje obaveze nastale do dana raskida ugovora.

Ukoliko je do raskida ugovora došlo krivicom jedne strane, druga strana ima pravo na naknadu stvarne štete i izmakle dobiti po pravilima obligacionog prava.

Ugovor može da prestane usled dejstva više sile koja je nastupila posle zaključenja ugovora. Kao viša sila u smislu ovog ugovora smatra se: rat ili ratna dejstva, pobuna, građanski rat, štrajk, prirodne katastrofe, akti državnih organa, kao i svi drugi događaji koje nadležni sud proglasi kao slučajeve više sile.

REŠAVANJE SPOROVA

Član 7

Obe ugovorne strane pokušaće da sporove ili nesporazume koji bi mogli nastati iz ovog ugovora reše mirnim putem.

Ukoliko se stranke o tome ne sporazumeju, za rešenje nastalog spora biće nadležna Spoljnotrgovinska arbitraža pri Privrednoj komori Srbije, koja će konačno rešiti nastali spor.

Stranke su saglasne da se u arbitražnom postupku primeni Pravilnik o Spoljnotrgovinskoj arbitraži pri Privrednoj komori Srbije (*ukoliko je ugovorena arbitraža*).

Pri rešavanju nastalog spora primeniće se materijalno pravo _____ (*navesti državu čije je materijalno pravo merodavno*).

Stranke se obavezuju da će izvršiti arbitražnu odluku u roku koji je određen u samoj odluci (*ukoliko je ugovorena arbitraža*).

ZAVRŠNE ODREDBE

Član 8

Ovaj ugovor stupa na snagu kada ga potpišu ovlašćeni predstavnici Davaoca i Primaoca franšizinga.

Izmene i dopune ovog ugovora vrše se samo pismenim putem.

Ovaj ugovor sačinjen je u _____ istovetnih primeraka, od kojih svakoj ugovornoj strani pripada po _____ primerka.

Ugovor je sačinjen na _____ jeziku.

PRIMALAC FRANŠIZINGA

DAVALAC FRANŠIZINGA

3.6 Top 10 franšiza u svetu 2010. godine

Tabela br. 1: Lista rangiranja top 10 franšiza u 2010

TOP 10 FRANŠIZA U 2010. <i>(prema Entrepreneur's Franchise 500)</i>			
Red.br.	Naziv	Oblast	Start - up troškovi (US dolari)
1.	<u>Subway</u>	Sendviči i salate	84,300 - 258,300
2.	<u>McDonald's</u>	Hamburgeri, piletina, salata	995,900 - 1,842,700
3.	<u>7-Eleven Inc.</u>	Ugostiteljsko restoranski poslovi	40,500 - 775,300
4.	<u>Hampton Inn/Hampton Inn & Suites</u>	Hoteli (srednja cena)	3,716,000- 13,148,800
5.	<u>Supercuts</u>	Frizerski salon	111,000 - 239,700
6.	<u>H & R Block</u>	Poreske prijave/elektronsko popunjavanje	26,427 - 84,094
7.	<u>Dunkin' Donuts</u>	Kafa, krofne, pekarski proizvodi	537,750 - 1,765,300
8.	<u>Jani-King</u>	čišćenje komercionalnih prostora	11,400 - 35,050
9.	<u>Servpro</u>	Osiguranje/restauracija i čišćenje	102,250 - 161,150
10.	<u>Ampm Mini Market</u>	Mini market/pumpa	1,835,823 - 7,615,065

Izvor: <http://gate.komora.net/publicnewsservicedistribution/DocumentStreamer.aspx?docid=1357> (pregledano 30.08.2010.)

3.7 Franšizing u Srbiji

Poslednjih decenija došlo je do velike ekspanzije franšizinga na svetskom tržištu. Računa se da samo u SAD više od 550.000 poslovnih jedinica posluje po sistemu franšizinga preko koga se ostvaruju godišnje prodaje vredne više od 1.5 triliona dolara, a u Australiji je njihov broj oko 26.000 sa godišnjim prometom od oko 43 milijarde dolara. Franšizing se proširio na veliki broj privrednih oblasti i sada je ovaj način poslovanja prisutan ne samo u automobilske industriji i servisiranju, proizvodnji i prodaji hrane (pekare, poslastičarnice, picerije), ugostiteljstvu (restorani brze ishrane), hotelijerstvu, malotrgovinskom i veletrgovinskom poslovanju, nego i knjigovodstvu, oglašavanju, zubarskim i medicinskim

uslugama, osiguranju, fotografisanju, fotokopiranju, pakovanju, transportnim uslugama, pranju i hemijskom čišćenju, apotekarstvu itd.

„Tokom 2000. godine većina analitičara je procenila da se kroz franšizu zarađuje više od 40% maloprodaje u SAD. Industrijski analitičari smatraju da franšize zapošljavaju više od 8 miliona ljudi, a svakih 8 minuta se otvori nova franšizna lokacija u SAD, i otprilike jedna od 12 maloprodajnih lokacija je franšizna.

U Evropi je tokom 2003. godine poslovalo je oko 3.700 davalaca franšize na preko 145.000 lokacija. Ostvareni godišnji promet iznosio je oko 75 milijardi eura, a u franšiznom poslovanju zaposleno je oko 1,3 miliona ljudi. Što se tiče zemalja u tranziciji, na vrhu je Mađarska koja ima 400 franšiznih lanaca, od kojih je 50 posto domaćih. Nakon Mađarske, tu su Poljska i Slovenija sa oko 120 franšiza, i to 55,7 posto domaćih. U Hrvatskoj trenutno postoji oko 120 davalaca franšize od kojih je 30 domaćih. Iza Hrvatske sledi Češka koja ima oko 55 franšiza”⁸.

Franšizing je u Srbiji, odnosno bivšoj SFRJ počeo da se širi krajem 80-tih godina prošlog veka ulaskom stranih franšiznih mreža– Carte Blanch, American Express, Diners, Coca-Cola, Intercontinental, McDonald’s (zajedničko ulaganje McDonald’s-a i domaćeg preduzeća Genex), Delifrance, Dunat. Neke od navedenih franšiznih mreža privremeno su obustavile rad u Srbiji početkom 90-tih godina zbog sankcija i političke krize, ali su ubrzo obnovili svoje poslovne aktivnosti u Srbiji (to je prvi učinio Diners Club International 1996. god).

Domaća preduzeća postepeno shvataju prednosti širenja svoje mreže putem franšizinga, tako da se javljaju prve domaće franšizne mreže– Pekabeta, DTP Morava, Yumco. Ovo su bili skromni počeci domaćeg franšizinga 90-tih godina prošlog veka, da bi ovaj model tržišne ekspanzije domaća preduzeća počela više da primenjuju u novom milenijumu. Danas imamo nekoliko domaćih franšiznih mreža, među kojima su najpoznatiji i najuspešniji Delta Maxi i Pekabeta, ComTrade Shop, Afrodite Mode Collection, Jugodata, DIS Trgovina i druge.

U Srbiji, pored inostranih, posluje nekolicina domaćih franšiza (Delta MAXI, ComTrade Group, AMC-Afrodite Mode Collection, Jolly Travel, Roma Company i dr.).

Primeri nekih franšiza:

1. **AMC Modna industrija** ima sopstvenu proizvodnju i dizajn modela– domaći brend. Od 2000. proširuje se kroz franšizu. Sada ima 39 franšiznih jedinica- Srbija, Crna Gora, Republika Srpska, Federacija BiH i Makedonija. AMC svojim franšizing partnerima nudi veliki paket finansijskih i ostalih pogodnosti i celokupnu konsalting podršku koju ne naplaćuje. U okviru konsalting podrške, svojim franšizing partnerima nude usluge sopstvenih arhitekta, građevinskih inženjera i aranžera oko sređivanja enterijera i eksterijera MP objekta, pravnu i knjigovodstvenu podršku oko otvaranja radnji i tokom poslovanja, permanentnu podršku komercijalne službe i ogromnu i sveobuhvatnu marketing podršku od trenutka potpisivanja ugovora pa za svo vreme međusobne saradnje. Sve faze u procesu proizvodnje, distribucije i promocije preduzeća standardizovani su do te mere da je danas AMC u stanju da podrži svakog franšizing partnera i konfigurira prodajni objekat u roku od samo 7 dana. Za razliku od prakse u zemljama razvijene ekonomije, AMC prilikom sklapanja ugovora o franšizingu od potencijalnog partnera ne zahteva tzv. royalty - taksu za ulazak u sistem već, imajući u vidu stanje Srpske ekonomije zadovoljava, iz dosadašnjeg iskustva, se samo sledećim kriterijumima:

⁸ www.pks.rs

- Lokal u glavnoj ulici ili u centralnom delu tržnog centra, u gradu sa minimum 30.000 stanovnika;
- Najoptimalnija veličina lokala je oko 20m². U takvom prostoru se postiže utisak "popunjenosti" robom čak i kada je u pitanju manja količina odevnih predmeta.
2. **CT Retail je članica ComTrade Group** zadužena za razvoj prepoznatljivog lanca maloprodajnih objekata specijalizovanih za prodaju ICT opreme, mobilnih telefona, multimedijalnih uređaja, digitalnih foto aparata i kamera, dodatne opreme i softvera najpoznatijih svetskih proizvođača i brendova. Apple, Intel, AMD, HP, Lexmark, Toshiba, Fujitsu Siemens, Olympus, Nokia, SonyEricsson, Samsung ili Microsoft su samo neki od njih. Pored prodavnica u vlasništvu CT Retaila, postoji i franšizna mreža koja se svakodnevno razvija tako da je ComTrade Shop danas najveći maloprodajni lanac u Srbiji, a svi objekti se nalaze na ključnim lokacijama kao što su veliki tržni centri ili pešačke zone. Savremeni komunikacioni sistem koji povezuje ComTrade Shop lanac obezbeđuje odličnu logističku podršku, usavršeni sistem isporuke i najbržu dostavu u zemlji- u većini slučajeva u roku kraćem od 24 časa.
3. **PTP DIS d.o.o.**- Trgovina na veliko pićem, prehrambenim proizvodima, kućnom hemijom i galanterijom. Kroz franšizu posluju od 2006. godine – domaći brend. U pitanju je 198 pravnih lica, a oni imaju ukupno 340 prodajnih objekata širom cele Srbije. DIS je vodeće preduzeće u Srbiji koje se bavi trgovinom na veliko pićem, prehrambenim proizvodima, kućnom hemijom i galanterijom. Svoj maloprodajni lanac DIS počinje da razvija početkom 2006. godine kroz „DIS franšizu”, a 21.12.2006. otvara i svoj prvi maloprodajni objekat „DIS market” koji se prostire na 4.000m² u Smederevu. Trenutno u Srbiji postoji 198 DIS franšiza i 4 DIS marketa. Inače preko 3000 STR-a kupuje robu u DIS veleprodaji. Pored veleprodaje i sopstvenog maloprodajnog lanca DIS je od 2006. godine generalni uvoznik i distributer za 5 stranih renomiranih kuća, a to su: Ehrmann, Fedon, Stollwerck, Rupp i Frischli. Preduzeće DIS trenutno ima najveći broj franšizanata koji se bave prodajom robe široke potrošnje. Zbog zainteresovanosti da proširi franšizni lanac traži partnere koji poseduju odgovarajući maloprodajni prostor u kome već posluju, na atraktivnim lokacijama u svim mestima širom Srbije. Potencijalnim partnerima nudi povoljne uslove partnerske saradnje na principu franšizinga.
4. **Helen Doron Early English** je metod učenja jezika kao maternjeg, za decu od 3 meseca do 14 godina. Ova firma je zadužena za pronalaženje novih primalaca franšize koji su zainteresovani da otvore školu engleskog jezika prema ovom metodu. Pokrivaju područje Srbije, kao master franšizeri za Srbiju. Glavni davalac franšize je Helen Doron Ltd, iz Izraela. Franšiza koju ova firma nudi je franšiza za metod Helen Doron Early English, metod učenja jezika kao maternjeg za decu od 3 meseca do 14 godina. Posluje u Srbiji od 2006. godine i poseduje 5 FJ u Beogradu i 1 u Subotici. Primaoci franšize iz ove oblasti treba da budu poslovno orijentisani, opredeljeni za rad sa decom (naročito malom), da dobro govore engleski jezik i da su opredeljeni za rad u velikom timu. Primaoci franšize konkurišu za otvaranje Learning Centra (centra za podučavanje) koji će raditi isključivo prema ovom metodu, a u okviru dogovorene oblasti...

4 FAKTORING

4.1 Pojam faktoringa

Finansiranje putem faktoringa predstavlja specifičan oblik pribavljanja sredstava i to putem prodaje potraživanja.

Factoring se, generalno gledano, definiše kao prodaja potraživanja od strane privrednog subjekta posredničkoj organizaciji tzv. faktoru ili faktoring organizaciji, koja otkupljuje potraživanje i snosi sav rizik eventualne nemogućnosti naplate otkupljenih potraživanja.

Otkup potraživanja vrši se pre roka dospeća. Pri tome, faktoring preduzeće odmah isplaćuje 80% potraživanja preduzeću klijentu, dok ostalih 20% koristi za korekture potraživanja i stavlja se na raspolaganje klijentu nakon naplate potraživanja od strane faktoring preduzeća.

Oko 3% od iznosa potraživanja iznosi provizija koju faktoring preduzeće naplaćuje za svoje faktoring usluge. To uključuje i rizik i kamatu kreditiranja klijenta od momenta otkupa do naplate potraživanja.

Factoring preduzeća su samostalne organizacije sa kapitalom kojeg obezbeđuje veći broj ekonomskih subjekata koji imaju interesa za ovu vrstu delatnosti.

Osnovne prednosti faktoringa su: preduzeće u okviru svojih raspoloživih obrtnih sredstava dolazi do realizacije i naplate svojih potraživanja, što je od posebnog značaja kod prodaje na kredit, i drugo, preduzeće održava svoju tekuću likvidnost bez novih zaduživanja, pri čemu faktoring organizacija preuzima rizik naplate.

Nedostaci faktoringa leže u tome što su njegovi troškovi veći u odnosu na finansiranje kratkoročnim bankarskim kreditima.

Kod ovog poslovnog aranžmana se zaključuje ugovor po kojem je komitent u obavezi da na faktora prenese (cedira) potraživanje koje čini predmet ugovora o faktoringu. On može preneti sva svoja tekuća potraživanja u celini ili deo, a isto tako može da cedira sva ili samo deo svojih budućih potraživanja. Pravnu podlogu faktoringa čine opšti uslovi o poslovanju faktoring organizacije, trgovački običaji, odgovarajuće norme trgovačkog i obligacionog prava, kao i sudska i arbitražna praksa. Na ovom ugovoru se primenjuje Konvencija UNIDROIT o međunarodnom faktoringu, usvojena 1988. godine u Otavi.

4.2 Subjekti u poslovima faktoringa

Osnovni subjekti u poslovima faktoringa su klijent, kupac i faktor.

Klijent proizvodi robu (ili čini uslugu), najčešće trajne potrošnje sa kojim faktor zaključuje poseban ugovor. Osnovna obaveza ovog subjekta je da konstantno i uredno dostavlja fakture faktoru, koje se odnose na proizvode ili usluge koje su isporučene kupcu u skladu sa prodajnim ugovorom. S tim što, fakture moraju biti kompletne, sa svim bitnim i potrebnim podacima da bi kupci bili u mogućnosti da blagovremeno izvrše isplatu vrednosti kupljene robe ili usluga. Shodno ugovoru o kupoprodaji robe ili usluga, klijent je u obavezi da

na fakturi istakne uslove plaćanja: plaćanje na rate ili odjednom, rokovi plaćanja, naznaka da se plaćanje obavlja preko imenovanog faktora.

Kupac kupuje robu ili uslugu od proizvođača i postaje dužnik faktora i snosi obavezu vraćanja kredita u vezi sa prodajom određenih proizvoda ili davanjem nekih usluga od strane klijenta. Kupac je osnovni subjekt sa bitnim funkcijama. Njemu stoji obaveza plaćanja, na osnovu kupoprodajnog ugovora, koji je zaključen sa proizviđačem proizvoda ili usluga. Kupac proizvode ili usluge plaća na kredit, tako da su uslovi plaćanja i sl. pojedinosti od velike važnosti za istog. Za interese kupca je bitno postojanje kreditnog odnosa, bez obzira na to ko obezbeđuje kredit, prodavac ili faktor. Isplatom dugovnog iznosa od strane kupca, završava se krajnja faza postupka finansiranja faktoringom.

Faktor može biti banka ili organizacija koja od svojih klijenata otkupljuje fakturisane iznose u dužem vremenskom razmaku. Osnovna aktivnost faktora je naplaćivanje potraživanja koja su preneti na njega od strane klijenta. Osnovna obaveza faktora jeste da uradi sve što je potrebno za odobravanje kreditne linije klijentu, ili limita do kojeg klijent ima pravo da posluje sa svojim kupcima. On preuzima 100% rizika koji bi mogao da nastupi, ako kupac iz bilo kojih razloga ne izvrši plaćanje u okviru kreditne linije koju je odobrio faktor. Faktor je dužan da vodi tačnu evidenciju o tome koliko se plaćanje potraživanja uredno vrši, jer klijent svoja potraživanja prodaje faktoru najčešće bez regresa. Zato postoji neprestana kontrola rokova dospeća. Ako se desi da dođe do osporavanja isplate kupca, tada se obično faktor obrati klijentu sa ciljem utvrđivanja razloga za neizvršenje obaveze plaćanja dugovanja, odnosno predloga kupca da smanji obavezu. U skladu s tim, klijent je dužan da odgovori na primedbe kupca koje se odnose na neizvršenje isplate potraživanja od strane kupca ili na odlaganje isplate u vremenu dospeća.

4.3 Vrste faktoringa

Postoji znatan broj vrsta faktoringa u teoriji i praksi. Oni zavise od odnosa između glavnih aktera u poslu faktoringa.

Otvoreni i zatvoreni faktoring

Otvoreni faktoring nastaje kada izvoznik cedira svoja potraživanja inostranom kupcu, s tim da dugovanja isplati faktoru. Postoje dve vrste otvorenog faktoringa. Prva, kada izvoznik svoje potraživanje, koje ima prema inostranom kupcu, definitivno prenese na faktora. Vrednost ovakvog faktoringa se kreće i do 95% od knjigovodstvene vrednosti potraživanja, i ono zavisi od obima prometa koji se ostvaruje preko faktora, stepena rizika u koji ulazi faktor, kao i bilansnog stanja inostranog kupca. Za preneto potraživanje faktor isplaćuje izvozniku vrednost potraživanja, uz odbitak kamate, provizije i troškova oko naplate potraživanja. Druga varijanta je prisutna kada izvoznik ustupi svoja potraživanja samo radi naplate. Da bi faktor naplatio potraživanje od inokupca u svoje ime, a za račun domaćeg izvoznika, tada se vrši cesija u cilju prenošenja potraživanja na faktora. Moguća je i kombinacija ove dve vrste faktoringa.

Zatvoreni faktoring nastaje kada izvoznik robu koja je namenjena izvozu, prodaje za novac faktoru. Tako banka, u ulozi skrivenog principala, tu istu robu preko istog izvoznika preprodaje inokupcu na kredit. U ovakvom faktoringu faktor ostvaruje zaradu na razlici u ceni. Zarada je po obimu značajna.

Pravi faktoring i kvazi faktoring

Pravi faktoring javlja se kada se kumulativno obavljaju tri funkcije:

1. Refinansiranje potraživanja;

2. Obezbeđivanje plaćanja;
3. Pružanje usluga u vezi sa prodajom robe i naplatom potraživanja.

Kvazi faktoring nastaje kada faktor vrši jednu ili dve od navedene tri funkcije.

Faktoring s regresom i bez regresa

U faktoringu s regresom, faktor se obraća klijentu (prodavcu) ako potraživanja postanu loša, tj. ako klijent ne plati na dospeću. Rizik loših potraživanja ostaje na klijentu, a faktor ne preuzima rizik povezan s potraživanjem. Faktor pruža uslugu naplate potraživanja, ali ne pokriva rizik kupca koji ne uspeva da plati dug. Faktor može povratiti sredstva od prodavca (klijenta) u slučaju takvog neizvršenja. Prodavac preuzima rizike povezane s kreditom i kupčevom kreditnom sposobnošću. Faktor naplaćuje prodavcu za upravljanje potraživanjima i usluge naplate dugova, dok takođe naplaćuje kamatu na iznos unapred plaćen klijentu (prodavcu).

U faktoringu bez regresa, faktor preuzima rizik neplaćanja klijentovih klijenata. Faktor ne može tražiti neizmireni iznos od klijenta (prodavca). Provizija ili takse naplaćene za usluge faktoringa bez regresa su više nego za faktoring s regresom. Faktor preuzima rizik neplaćanja na dospeću i kao rezultat toga uzima dodatnu proviziju koja se zove *del credere* provizija.

Domaći i izvozni faktoring

Domaći i izvozni faktoring se razlikuju po broju uključenih strana. U domaćem faktoringu, uključene su tri strane (prodavac, kupac i faktor), dok u izvoznom faktoringu postoje četiri (prodavac, kupac, domaći faktor i faktor u inostranstvu). U domaćem faktoringu, faktor posreduje između prodavca i kupca. Sve tri strane su locirane u istoj zemlji.

Izvozni faktoring je sličan domaćem faktoringu, osim što su četiri strane uključene. Kao rezultat toga, postoje dva faktora u transakciji, i to se zove dvofaktorski sistem faktoringa.

Objavljeni i neobjavljeni faktoring

U objavljenom faktoringu (faktoring sa obaveštenjem), prodavac obaveštava kupca o imenu faktora u fakturi, govoreći kupcu da izvrši plaćanje faktoru na dan dospeća. Objavljeni faktoring može biti i na osnovu faktoringa s regresom i bez regresa.

U neobjavljenom faktoringu (faktoring bez obaveštenja), prodavac ne obaveštava kupca o postojanju faktoringa, tako da ime faktora nije objavljeno na fakturi. U objavljenom faktoringu, faktor ipak zadržava kontrolu, vodeći evidenciju prodavčeve prodaje i obezbeđujući kratkoročno finansiranje prema fakturama o prodaji, iako se transakcije izvršavaju u ime prodavca.

Potpuni faktoring i ograničeni faktoring

U potpunom faktoringu faktor pruža gotovo sve usluge: naplatu, vođenje evidencije o prodaji, kreditnu kontrolu i kreditno osiguranje. To je poznato kao konvencionalni faktoring ili tradicionalni faktoring. Faktor, takođe, može obezbediti druge usluge zasnovane na zahtevima klijenta: naplatu menica po dospećima, vođenje računa, davanje limita unapred za ograničeno diskontovanje faktura na selektivnoj osnovi. Faktori obično obezbeđuju potpuni faktoring s regresom za dobre kompanije.

U ograničenom faktoringu faktor bira ograničen broj faktura koje će biti predmet sporazuma o faktoringu s klijentom (prodavcem).

4.4 Prednosti faktoringa u odnosu na ostale instrumente naplate potraživanja

Kod faktoringa načini naplate potraživanja (sudski i vansudski) su raznovrsni : 1. kompenzacija; 2. multilateralna kompenzacija (multikompenzacija); 3. faktoring i forfeting; 4. izvršni sudski postupak; 5. blokada računa aktiviranjem menice; 6. cesija, ustupanje ugovora, preuzimanje duga, pristupanje dugu i druge vrste zamene poverioca ili dužnika u obligacionom odnosu (personalna subrogacija) itd.

Istraživanja pokazuju da samo 20% privrednika sudskim putem naplaćuje svoja potraživanja.

Pored sprovođenja reforme izvršnog postupka, regulisanje faktoringa predstavlja jedan od najboljih načina da se obezbedi brza i sigurna, a često i avansna naplata potraživanja u privredi.

Prednosti faktoringa u odnosu na tradicionalne oblike plaćanja mogu se uočiti kroz uporedni pregled mogućnosti koje imaju prodavac i kupac u pogledu ugovaranja načina plaćanja.

Avansno plaćanje je najpovoljniji i najbezbedniji oblik trgovine za prodavca. Međutim, sa stanovišta kupca to je najnepovoljniji način plaćanja, zbog rizika da prodavac posle uplate avansa ne ispuní svoju obavezu isporuke. Avansno plaćanje za kupca znači i dodatno opterećenje njegovog cash flow-a.

Dokumentarni akreditiv, otvoren u korist prodavca i potvrđen od njegove banke, prodavcu garantuje obezbeđenje naplate, pa samim tim predstavlja povoljan način plaćanja. Međutim, u praksi kupac često postavlja stroge uslove u akreditivu da bi obezbedio garanciju kvaliteta i kvantiteta i tačnost isporuke. Svaka nepreciznost u dokumentaciji dovodi do odlaganja u isplati i ponovne prezentacije dokumenata. To izaziva i dodatne troškove, jer banke za svaku dodatnu aktivnost naplaćuju posebne provizije. Kada je o kupcima reč, otvaranje akreditiva, osim troškova i komplikovane procedure, iziskuje i dodatni napor u cilju obezbeđenja pokrića kod njegove banke. Pokriće obično predstavlja depozit u vrednosti akreditiva ili kreditnu liniju koja, takođe, podrazumeva dodatne troškove (kamate i provizije).

U slučaju dokumentarne inkaso-menice „menica vredi koliko i dužnik“, pa nema garancije da će prodavac naplatiti svoje potraživanje.

Kada prodavac i kupac ugovore odloženo plaćanje bez formalnih garancija, radi se o plaćanju na otvoreno. Želja prodavca da ponudi ovaj način plaćanja svojim kupcima, a istovremeno obezbedi sebe od rizika neplaćanja dovela je do ekspanzije faktoringa. Komitent faktora prodajom potraživanja ostvaruje dodatnu likvidnost. Pošto se faktoring ugovor zaključuje na duže vreme (npr. preko 4 godine), dobija se efekat srednjoročnog kredita, povoljni efekti po bilans preduzeća, a moguće su i poreske uštede.

Faktoring je u dobroj meri „zdrava“ zamena za kredite, jer privredni subjekti takvim aranžmanom mogu doći do svog novca bez dodatnog zaduživanja. Dotok novca je stalan, zbog čega je faktoring pre svega interesantan za preduzeća u ekspanziji, naročito mikro, mala i srednja preduzeća, i to ona koja su prevazišla početne krizne (obično, prve tri) godine.

Kada se ušteda za privredni subjekat koja se ostvaruje faktoringom ukalkuliše u cenu faktoring usluge, dolazi se do povećanja kreditne sposobnosti. Faktoring jednostavno, kratkoročna potraživanja, koja mogu biti i rizična, pretvara u likvidna sredstva, a ona su u ovo vreme pooštrenih procena boniteta, prilikom korišćenja bilo kakvih finansijskih usluga, veoma bitan faktor pri odobravanjima.

Korišćenje faktoringa ostavlja mogućnost za preciznije planiranje priliva novčanih sredstava i tako ubrzava procese proizvodnje, što daje nove mogućnosti za razvoj preduzeća. Taj proizvod je konkurentan kratkoročnim kreditima za tekuću likvidnost preduzeća, jer je namenjen rešavanju sličnih problema, ali se njime u ovom trenutku koriste kompanije koje imaju zaključene komercijalne ugovore i višegodišnju saradnju s kupcima dužnicima, a kojima je potreban dodatni obrtni kapital, ali ga ne mogu ili ne žele prikupiti na klasičan način, putem kreditnog zaduženja. Faktoring omogućava komitentima da dođu do novca pre roka dospeća potraživanja, a rizik naplate od krajnjeg dužnika prenosi na faktora. Na taj način će pre svega manja preduzeća ubrzati obrt kapitala, što će im olakšati brže uključivanje na nova tržišta.

Faktor, pak, ostvaruje zaradu kroz naplatu svoje provizije, a može da se bavi i platnim prometom, naplatom duga, knjigovodstvom, istraživanjem tržišta i drugim poslovima.

Usvajanjem zakona koji reguliše faktoring će se: stvoriti uslovi za poslovanje privrednih subjekata i banaka koje se bave faktoringom; povećati pravna sigurnost pri naplati potraživanja u privredi; ubrzati protok novca i privredna aktivnost; povećati konkurentnost i likvidnost privrede u celini.

4.5 Cena faktoringa

Ne može se reći da postoji jedinstvena cena faktoringa, kao što ona ne postoji ni za jednu bankarsku uslugu. Cena faktoringa se razlikuje od faktora do faktora, ali i od klijenta do klijenta. Ona zavisi od vrste usluge, boniteta kupca, obima posla... Ali, može se konstatovati da cena faktoringa uključuje dva troška: proviziju i kamatu. Drugim rečima, prodavac će faktoru za njegovu uslugu morati da plati faktoring proviziju i faktoring kamatu.

Provizija predstavlja administrativni trošak faktora koja se obračunava u procentu od iznosa otkupljenih potraživanja i obično iznosi od 0,50% do 2%.

Kamata se obračunava na visinu isplaćenog avansa. Kamatna stopa je promenljiva i zavisi od tržišnih uslova kao i za kratkoročne kredite. Obračunava se od momenta korišćenja sredstava do izvršene naplate od kupca.

Troškovi faktoringa na sledećem primeru:

Tabela br. 2: Troškovi faktoringa

Iznos fakture:	50.000 €
Datum dospeća:	60 dana
Faktoring naknada:	1%
Kamatna stopa:	10% godišnje, promenljiva
Avans:	80%

1 dan	Prodavac izdaje fakturu i dostavlja je kupcu i faktoru
2 dan	Faktor nakon potpisivanja Ugovora o cesiji isplaćuje 80% vrednosti fakture na žiro račun Prodavca Iznos avansa: $50.000 \text{ €} \times 80\% = 40.000 \text{ €}$
61 dan	Faktor isplaćuje prodavcu preostalih 20% vrednosti fakture, tj. 10.000 € umanjeno za: - faktoring kamatu obračunatu na visinu avansa $40.000 \text{ €} \times 10\% \text{ godišnje} \times 60 \text{ dana} / 365 = 657,53 \text{ €}$ - faktoring proviziju na ukupni iznos iz fakture $50.000 \text{ €} \times 1\% = 500 \text{ €}$ Preostali iznos za isplatu: $10.000 \text{ €} - 657,53 \text{ €} - 500 \text{ €} = 8.842,47 \text{ €}$

Izvor: <http://www.ecdlcentar.com/forum/viewtopic.php?p=38359&sid=1a61e934167729105bf89ba0ae6ee461>
(pregledano 01.09.2010.)

Ukupni stvarni trošak faktoringa u ovom poslu iznosio je 1.157,53 € tj. 2,32% na nominalni iznos fakture.

4.6 Faktoring u Srbiji

U Republici Srbiji poslove faktoringa obavljaju određene banke i faktoring kompanije, a faktoring primenjuje i Agencija za finansiranje i osiguranje izvoza (AOFI), kojoj je pripojen Fond za osiguranje i finansiranje spoljnotrgovinskih poslova (SMECA) na osnovu Zakona o prestanku važenja Zakona o Fondu za osiguranje i finansiranje spoljnotrgovinskih poslova („Službeni glasnik RS”, broj 36/09).

Procedura za faktoring kod AOFI-ja podrazumeva sledeće korake:

- Prodavac izvoznik isporučuje robu kupcu na osnovu zaključenog kupoprodajnog ugovora;
- Izvoznik istovremeno podnosi Agenciji dokumentaciju kojom potvrđuje postojanje potraživanja koje želi da ustupi i proda: fakturu, izvoznu carinsku deklaraciju, kao i izjavu kupca da je upoznat sa ustupanjem potraživanja i da je saglasan da svoju obavezu izmiri uplatom direktno na račun AOFI;
- AOFI prodavcu uplaćuje avans u visini do 90% od nominalne vrednosti ustupljenih potraživanja. Na taj iznos se obračunava kamata za stvaran broj dana koliko je izvoznik koristio sredstva;
- Po dospeću potraživanja kupac izmiruje dospelu obavezu uplatom direktno na račun AOFI;
- AOFI isplaćuje izvozniku preostali iznos vrednosti ustupljenog potraživanja, umanjeno za troškove faktoringa.

Uslovi faktoringa koje je SMECA (a sada AOFI), počev od 2004. godine, a po projektu Svetske banke, nudila svojim klijentima podrazumevala je avans do 80% vrednosti fakture za isporučenu robu i pokriće rizika neplaćanja od strane kupca.

Zbog nedostatka u postojećem pravnom okviru, SMECA je isplate izvoznicima vršila u dinarskoj protivvrednosti u roku od najviše 2 dana nakon dana isporuke. Naknada koja je plaćana izvozniku iznosila je od 0,7% do 0,75% na mesečnom nivou, a obračunavana je od dana isplate avansa do dana naplate od inokupca. Za period od godinu dana SMECA je uključila oko 30 preduzeća i usmerila približno 6 miliona evra za te namene.

Cena usluge faktoringa SMECA obuhvatala je proviziju i diskont. Provizija je administrativni trošak koji se obračunava u procentu od iznosa otkupljenih potraživanja i iznosi 0,25%, dok se na iznos avansa za otkupljeno potraživanje primenjivala kamatna stopa obično u visini LIBOR-a i to + 6% na godišnjem nivou, od momenta korišćenja sredstava do izvršene naplate od inokupca.

Potraživanje se prenosilo na SMECA cesijom, tj. ugovorom kojim cedent (ovde izvoznik) prenosi svoje potraživanje od cezusa (ovde kupca), na novog cesionara (SMECA). Pre zaključenja ugovora o otkupu potraživanja, SMECA vrši proveru boniteta poslovnog partnera iz inostranstva preko korespodentnih osiguravajućih ili reosiguravajućih kompanija ili drugih agencija za osiguranje i finansiranje izvoza, sa kojima SMECA ima potpisan ugovor o saradnji. Ukoliko su podaci pozitivni, SMECA donosi odluku o uključanju izvoznika u faktoring program. Po potpisivanju Ugovora o faktoringu, SMECA, po prezentaciji dokumentacije, vrši isplatu sredstava. Postupak zaključivanja faktoring posla u privredi Republike Srbije varira od faktora do faktora, ali tipični su sledeći koraci:

- prijava za uključivanje u faktoring program;
- utvrđivanje boniteta i kreditnih limita kupca;
- zaključenje ugovora o faktoringu;
- obaveštavanje kupca o preuzetom potraživanju;
- prezentacija komercijalne dokumentacije (faktura, otpremna dokumentacija, JCI i sl.);
- isplata avansa;
- naplata potraživanja;
- plaćanje provizije i kamate.

Cena faktoringa uključuje dva troška: proviziju i kamatu.

Kamata se obračunava na iznos otkupljenog potraživanja primenjujući kamatnu stopu u visini LIBOR + 5% od momenta korišćenja sredstava do izvršene naplate od kupca, a provizija je administrativni trošak faktora koja se obračunava u procentu od iznosa otkupljenih potraživanja i iznosi 1%.

4.6.1 Kompanije i banke koje se bave faktoringom u Srbiji

Značaj faktoringa u međunarodnim okvirima postaje sve veći. Prema podacima Međunarodnog udruženja faktoring kompanija (FCI), promet na svetskom nivou porastao je sa 623,8 milijardi evra u 2000. godini, na 1.134 milijarde evra u 2006. godini, od čega je 806,9 milijardi evra prometa ostvareno u evropskim zemljama.

Faktoring poslovanje u Srbiji je još u povelju i njime se bavi tek nekoliko banaka i desetak preduzeća i agencija.

„Faktoring kompanije su: PRVI FAKTOR FAKTORING, FAKTOR GROUP FAKTORING, ALFA FAKTOR FAKTORING, AFAKTOR FAKTORING, FINANSIRANJE, FINERA FAKTORING, FIMA PERFEKTUS, AOFI, Marfin Factors&forfaiters SA Branch Office Belgrade, GREX-im d.o.o.

Banke koje se bave faktoringom su: INTESA BANKA, UNICREDIT BANKA, PRIVREDNA BANKA BEOGRAD, RAIFFEISEN BANKA, OTP BANKA SRBIJA A.D. NOVI SAD, SOCIETE GENERALE BANKA SRBIJA, JUBMES BANKA BEOGRAD, ERSTE BANKA AD NOVI SAD- ERSTE faktor– u osnivanju.

U Srbiji je u 2006. godini ostvareno 150 miliona evra prometa, od čega 100 miliona u domaćem faktoringu, a 50 miliona u međunarodnom faktoringu. U 2007. godini se taj promet povećao na 200 miliona evra. Procene su da je to samo 10% tržišta⁹.

5 FORFETING

5.1 Pojam i nastanak forfetinga

Forfetiranje predstavlja otkup dugoročnih potraživanja koja dospevaju u narednom periodu, a posledica su isporuke roba ili usluga, većim delom u izvozu od strane neke banke ili za to specializovane organizacije koja se bavi forfetiranjem, bez prava na regres od uvoznika, odnosno prodavca robe. Znači, radi se o kupovini dugoročnog i nedospelog potraživanja pri kojem kupac potraživanja snosi rizik u vezi sa njegovom naplatom od trećeg lica.

„Reč forfeting potiče od francuske reči „a forfait“, odnosno nemačke „forfaitirung“, pri čemu obe označavaju da se proizvod kupuje u celini, po unapred utvrđenoj ceni. Po pravilu, reč je o otkupljanju dugoročnog potraživanja tj. kredita proizvođača-izvoznika investicione opreme od strane banke ili posebne finansijske organizacije specijalizovane za bavljenje forfetingom. Specijalizovana organizacija ili banka koja je otkupljač potraživanja je forfeter i preuzimanjem potraživanja tj. dokumenta, preuzima i rizik naplate potraživanja. U slučaju da ovo potraživanje ostane neplaćeno od strane trećeg lica, forfeter nema pravo da se regresnim zahtevom obrati ranijem valniku potraživanja. Po ovome se ugovor o forfetingu bitno razlikuje od ostalih bankarskih poslova, posebno od ugovora o faktoringu, eskontu i novčanom kreditu“¹⁰.

Forfeting se javlja kada kupac u nedostatku novca i deviza, za plaćanje roba i usluga koje želi da uveze, se obraća prodavcu tj. izvozniku direktno ili preko svoje poslovne banke za kredit. Kada primi ovakav zahtev izvoznik se sam ili preko banke obraća forfeteru (forfeting kompaniji ili banci) ili pak posredniku (makleru), i nudi prodaju konkretnog potraživanja, pod uslovom da ga forfeter po ispunjenju odgovarajućih uslova i predaje dokumenata isplati. Na taj način forfeter postaje novi poverilac i stiče pravo naplaćivanja

⁹ www.pks.rs

¹⁰ Jović Z, :„Parabankarski i nekreditni poslovi“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.god., str.135.

duga od uvoznika. Forfeteri su najčešće velike banke ili slične finansijske ustanove koje imaju velike mogućnosti refinansiranja ili pribavljanja finansijskih sredstava na tržištu kapitala. Ovo pruža mogućnost da se ostvari lančana preprodaja vrednosnih papira, gde krajnji kupac stiče mogućnost natprosečne dobiti, ali i snosi veći rizik.

Izvoznici i njihove banke su najčešće samo posrednici u pribavljanju kredita, tako da organizuju finansiranje svog izvoza sa inostranih tržišta kapitala i na taj način ne opterećuju svoje potencijale i sredstva sa domaćeg tržišta. Obično se ugovara fiksna stopa za ceo otplatni period i isključuje se kursni rizik. U slučaju kada uvoznik sam obezbedi kreditiranje stvara se mogućnost avansnog plaćanja, koje snižava nabavnu cenu, u odnosu na slučaj kada se uz pomoć izvoznika organizuje forfetiranje.

U nekim jurisdikcijama, korisnici forfetinga dobijaju mogućnost da van utvrđenih izvora namenjenih finansiranju izvoza na kredit i van kvota i drugih ograničenja, nabavljaju investiciona dobra i usluge na dugoročni kredit, a da nemaju obavezu polaganja sopstvenog učešća niti plaćanja avansa.

Osnovi motiv forfetera je zarada. Ona je često i do nekoliko procenata veća nego ona koja bi se ostvarila na plasirani kapital pod uobičajenim tržišnim uslovima. Zarada je motiv i za aktivnost većeg broja maklera, koji uz pomoć prikupljenih informacija, povezuju izvoznike sa bankom-forfeterom i time stiču pravo na proviziju koja poskupljuje, koriguje kredit.

Istorijski razvoj forfetinga počinje duboko u prošlosti. Jedna od varijanti finansiranja slična ovoj je verovatno korišćena pre više od dve hiljade godina, kod Feničanskih trgovaca. U novijoj istoriji, razlozi za nastajanje forfetinga nalaze se u promenama svetske ekonomske strukture, krajem pedesetih i početkom šezdesetih godina dvadesetog veka, kada je tržište prodavaca kapitalnih dobara postepeno prelazilo u tržište kupca. Povećanjem obima međunarodne trgovine, uvećavala se i potreba da se produži rok kredita preko tradicionalnih 90 i 180 dana. Tako da je moderni forfeting nastao u cilju zadovoljenja sve veće tražnje za finansiranjem međunarodne trgovine.

Forfeting se najviše koristi kao mehanizam za podsticanje izvoza, iako su njegove mogućnosti velike i u slučajevima kada se prodaja investicione opreme obavlja i na domaćem tržištu, odnosno kombinovano. Njegova primena u ulozi instrumenta za podsticanje izvoza, nije podjednaka u razvijenim zemljama. Na njega u velikom utiče državni mehanizam.

U literaturi se pojava forfetinga vezuje za Švajcarsku, tradicionalno značajnim bankarskim centrom sa dugim iskustvom u finansiranju međunarodne trgovine. Prvi ugovor o forfetingu je zaključen 1965. godine u Švajcarskoj.

5.2 Specifičnosti forfetinga

Forfeting se javlja kod krupnih pojedinačnih poslova o isporuci opreme, izgradnje objekta po sistemu „ključ u ruke“ ili izvođenja investicionih radova sa odloženim rokovima plaćanja od jedne do nekoliko godina.

Suština ovog ugovornog aranžmana je u tome da banka (forfeter) preuzima od svog klijenta potraživanje koje ovaj ima prema trećem licu (kupcu-investitoru), a koje joj komitent (proizvođač-prodavac) cedira uz prenos instrumenata za naplatu potraživanja o rokovima dospeća koje je ugovorio sa kupcem. Banka će zatim da prihvati cesiju potraživanja i da isplati nominalnu vrednost prenetih potraživanja prodavcu kao svom komitentu, uz odbitak eskontne stope, provizije i drugih troškova koji nastaju usled ovog posla. Ovim aktom, banka preuzima rizik naplate cediranih potraživanja, odnosno neće tražiti regresiranje nenaplaćenih potraživanja od proizvođača-prodavca.

Kada se zaključi ugovor o forfetingu prodavac dobija gotovinu, što znači da je prodao svoj komercijalni kredit banci. S obzirom na to da je banka prodavcu-proizvođaču isplatila prenetu potraživanja, sada ona kreditira kupca (investitora), naplaćuje cedirana potraživanja o rokovima dospeća uz pomoć prenesenih instrumenata plaćanja i na taj način vraća gotovinu datu prodavcu. Imajući u vidu iznos eskontne stope, provizije i troškova, za koji su cedirana potraživanja veća od date gotovine, banka na taj način ostvaruje prihod u visini razlike između konkretnih potraživanja i gotovine.

Kod ugovora o forfetingu je veoma značajan bonitet trećeg lica od kojeg se naplaćuje potraživanje. Bonitet može biti izražen kroz hartije od vrednosti, prenosivog dokumentarnog akreditiva sa odloženim rokom plaćanja, u obliku garancije trećih lica i građansko-pravne cesije.

5.3 Učesnici i odnosi u poslu forfetinga

Učesnici u poslovima forfetiranja su: domaći izvoznik (prodavac-proizvođač), inostrani uvoznik i banka (forfeter) koja preuzima potraživanje.

Osim ovih, u poslovima forfetiranja najčešće učestvuju i banka uvoznika, preko koje se obavlja ova finansijsko-poslovna transakcija. Isto tako, između domaćeg izvoznika i banke (forfetera) može biti uključena i neka posrednička banka koja ima sedište u inostranstvu.

Tokom odvijanja poslova forfetinga između navedenih lica se zasniva više pravnih, finansijskih i bankarskih odnosa, s tim što svaki od njih proizvodi svoje pravno dejstvo samo između lica koja u njemu učestvuju. Na primer, domaći izvoznik je u neposrednom pravnom odnosu sa svojim kupcem, na osnovu ugovora o kupovini i prodaji robe, kao i ugovora o izvođenju investicionih radova u inostranstvu ili nekog drugog ugovora sa trajnim izvršenjem prestacije (obaveza). Isto tako je domaći izvoznik u pravnom odnosu sa svojom bankom (forfeterom), po osnovu zaključenja ugovora o forfetingu. I inostrani kupac je u neposrednom pravnom odnosu sa bankom koja po njegovom nalogu obavlja bankarske poslove koji se tiču forfetiranja.

Ugovor o forfetingu nije regulisan u uporednom pravu, kao što je to slučaj sa ostalim ugovorima u domenu robnog prometa. Naime, ovaj ugovor predstavlja tvorevinu bankarske i poslovne prakse. Zato se na njega primenjuju pravila autonomnog međunarodnog trgovačkog prava, opšti uslovi poslovanja, tipski i formularni ugovori, kao i odgovarajuće norme trgovačkog i obligacionog prava zemlje čije bi pravo bilo merodavno za primenu.

5.4 Načini i postupci prenosa potraživanja

Kod prenosa prava potraživanja u poslu forfetinga, neophodno je ugovoriti instrumente i načine prenosa potraživanja. „Ti prenosi mogu se vršiti u više oblika:

- a) Prenos potraživanja cesijom;
- b) Prenos potraživanja dokumentarnim akreditivom;
- c) Forfetiranje na osnovu otkupa menica.

a) **Cesijom** se vrši prenos potraživanja sa jednog poverioca na drugog, odnosno klasična zamena poverilaca u kojem preneseno potraživanje u celini ostaje neizmenjeno. Raniji poverilac je samo odgovoran za postojanje potraživanja koje je predmet cesije, ali nije

odgovoran za naplatu potraživanja. Za naplatu cediranog potraživanja odgovorna je poslovna banka forfeter.

b) **Prenos potraživanja dokumentarnim akreditivom** predstavlja dosta siguran način prenosa potraživanja, gde poslovna banka (forfeter) u momentu dospelosti plaćanja podnosi akreditivnoj banci ili od nje ovlašćenoj banci akreditivna dokumenta na osnovu kojih se dokazuje da su ispunjeni uslovi za naplatu potraživanja u akreditivnom iznosu u celini. Praktično, to znači da komitent prenosi na banku (forfetera) akreditiv, da bi na taj način finansirao svoj posao. Međutim, da bi akreditiv mogao da se prenese, potrebno je da se u tome usaglase svi učesnici u akreditivnom poslu, jer su i akreditivna banka i nalogodavac zainteresovani da obaveza bude ispunjena (izvršena) prvobitnom korisniku akreditiva.

c) **Forfetiranje na osnovu otkupa menica** predstavlja u međunarodnoj bankarskoj praksi najčešći oblik u kome se sprovodi postupak forfetiranja. Međutim, u ovom postupku se javljaju krupni problemi u vezi sa unošenjem u menično pismo (menica) klauzule „bez regresa“. Kao što je poznato, zemlje koje su prihvatile Ženevsku konvenciju o menici unele su u svoja nacionalna zakonodavstva odredbu prema kojoj se trasant ne može osloboditi regresne odgovornosti za slučaj da trasant ne isplati menicu. Takvo rešenje je predviđeno i našim zakonom o menici. Zbog postojanja sličnih odredbi i u nacionalnim pravima zemalja koje su prihvatile Ženevsku konvenciju o menici, koristi se menica angloameričkog prava kod koje je dozvoljeno unošenje klauzule „bez regresa“ sa menično-pravnim dejstvima, kako prema trasantu, tako i prema indosantu.

S tim u vezi, treba istaći da se u internim publikacijama nemačkih i švajcarskih banaka preporučuje da se u ugovor unosi pomenuta klauzula „bez regresa“ sa menično-pravnim dejstvima, odnosno klauzula po kojoj se banka (forfeter) odriče prava da postavlja regresni zahtev trasantu, ako menično potraživanje ostane iz bilo kojih razloga nenaplaćeno.

Iz tog razloga, u poslovima forfetiranja trebalo bi koristiti sopstvenu, a ne trasiranu menicu, jer je kod ove menice (sopstvene) dozvoljeno unošenje klauzule „bez regresa“¹¹.

5.5 Sličnosti i razlike između forfetinga i faktoringa

Osnovna sličnost između forfetinga i faktoringa je u tome što prodavac (proizvođač) odmah po zaključenju ugovora dolazi do gotovine, ne čekajući pri tome naplatu predmetnog potraživanja.

Osnovne razlike između ova dva oblika finansiranja uglavnom se svode na sledeće:

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

¹¹ Barać S, Stakić B, Hadžić M, Ivaniš M, „Praktikum za bankarsko poslovanje“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007. god., str. 369.

na faktoring firmu po unapred zaključenom ugovoru o „globalnoj cesiji“.

- Kod forfeitinga 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.
- Kod forfeiting 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.

5.6 Primena forfeitinga u Srbiji

„Zakon o deviznom poslovanju, koji je u primeni od kraja jula 2006. godine, liberalizuje devizne transakcije u smislu uvođenja novih oblika finansiranja spoljnotrgovinskih poslova, tako da kupovinu i prodaju potraživanja i dugovanja pored pravnih lica vrše i banke, kako kod gotovinskih poslova (poslovi faktoringa), tako i kod kreditnih poslova (forfeitinga).

Poslovima forfeitinga banke se mogu baviti jer je to izričito dopušteno novim Zakonom o bankama, koji je u celosti u pripremi od 1. oktobra 2006. godine“¹².

5.6.1 Primer forfeiting usluga kompanije Marfin Factors & Forfaiters:

Misija Marfin Factors & Forfaiters kompanije je da uvedu i uspešno razviju tržište forfeitinga u Srbiji. Njihov cilj je da upoznaju izvoznike sa konceptom i prednostima forfeitinga. Marfin Factors & Forfaiters nudi strukturna i izvodljiva rešenja izvoznim klijentima, uzimajući u obzir komercijalnu praksu klijenata i globalne ekonomske uslove u datom trenutku.

Forfeiting kao komercijalni instrument finansiranja

- Forfeiting je oblik izvozno komercijalnog instrumenta finansiranja koji podrazumeva otkup kreditnih instrumenata bez prava regresa prema izvozniku.
- Obaveze po osnovu forfeitinga nastaju iz trgovačkih transakcija pokrivenih prenosivim kreditnim instrumentima poput promisori nota/menica, akreditiva, a u skladu sa uobičajenom praksom u međunarodnoj trgovini.
- Forfeiting predstavlja srednjoročni instrument finansiranja sa fiksnom kamatom, iako se u određenim slučajevima može ugovoriti i varijabilna kamata za periode od 6 meseci do 5 godina.
- Forfeiting je fleksibilan instrument koji se lako može prilagoditi posebnim zahtevima izvoznika. Njegove glavne karakteristike su:
 - o 100% izvoznog ugovora može biti finansirano (kreditiranje dobavljača);

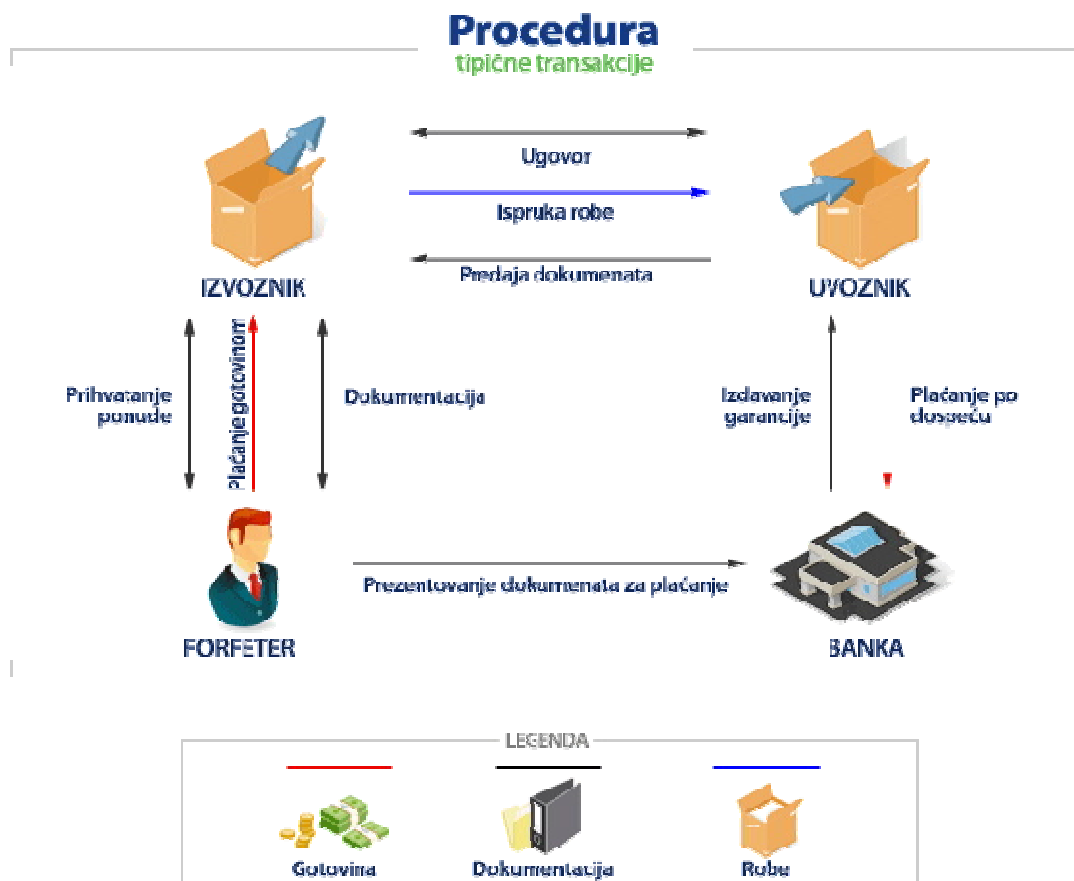
¹² Stakić B, „Finansijski i devizni menadžment u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 257.

o Uvoznikove obaveze se otkupljuju od izvoznika bez prava regresa i u većini slučajeva ih prati garancija (ili "AVAL") uvoznikove banke ili Ministarstva Finansija zemlje uvoznika.

Forfeting se najčešće koristi za izvozne transakcije veće vrednosti čiji predmet mogu biti:

- Kapitalna dobra
- Potrošačka dobra
- Vozila
- Konsultantski i građevinski ugovori
- Berzanski proizvodi

Slika br. 1: Procedura forfetinga



Izvor: <http://www.marfinactors.gr/html/page.asp?Lang=3&PageID=7> (pregledano 03.09.2010.)

Prednosti forfetinga za izvoznika

Forfeting konvertuje kreditni posao u cash posao koji isključuje postojanje rezidualnog rizika u knjigama izvoznika.

- **Upravljanje rizikom**
Eliminisanje političkog, komercijalnog, rizika kamatne stope i deviznog rizika.
- **Finansiranje bez regresnog prava- vanbilansno**
Trgovačka potraživanja se otkupljuju bez prava regresa te se stoga potpuno uklanjaju iz bilansa stanja izvoznika.

- **Jednostavna dokumentacija**

Forfeting zahteva minimum dokumentacije zbog same vrste instrumenata koji su uključeni u transakciju kao što su promisor note, menice i akreditivi i zbog njihove prenosivosti putem indosamenata ili asignacije.

Forfeting poboljšava cash flow dok ostali bankarski instrumenti ostaju nepromenjeni. Konvertujući putem forfetinga kreditnu transakciju u cash, bilans stanja je oslobođen potraživanja, bankarskih kredita ili neizvesnih obaveza.

Rizici u forfetingu

Marfin Factors & Forfaiters prilikom ugovaranja forfeting transakcije kao cenu predlaže baznu stopu Libor uvećanu za određenu maržu. Marža će zavisiti od zemlje, raspoloživih garancija, ugovorenog roka plaćanja i reflektovaće sve moguće rizike kao i opšte stanje na međunarodnom tržištu zbog mogućeg plasmana na sekundarnom tržištu.

6 PRAVO VREMENSKOG KORIŠĆENJA TURISTIČKIH OBJEKATA (TIME- SHARING)

6.1 Pojam time-sharing-a

Time sharing predstavlja novinu na turističkom tržištu. Sama koncepcija kao i njegove osobine značajno utiču na činjenicu da on predstavlja ozbiljnog konkurenta nekim od oblika klasičnog turističkog poslovanja. Pod pojmom time-sharing-a podrazumevamo prodaju vremena korišćenja turističkog objekta podeljenog na tzv. vremenske jedinice – time-sharing intervale. Način realizacije time-sharing-a kao i mogućnost unovčavanja turističkih kapaciteta osnovni su argumenti za kvalifikaciju ugovora o time-sharing-u kao jednog od oblika ulaganja sredstava u turizam. On predstavlja jedan novi koncept u industriji odmora i jedan novi način pružanja turističkih usluga, ali istovremeno predstavlja i efikasan način privlačenja kapitala i investiranja u turizam. Iskorišćavanje objekata na ovoj osnovi datira još od sredine sedamdesetih godina kada su u Francuskoj i SAD registrovani prvi slučajevi ovakvog poslovanja. Pojava masovnog turizma i povećanje tražnje za turističkim kapacitetima naročito u sezoni rezultirali su nemogućnošću zadovoljavanja celokupne tražnje. Kupovina ili izgradnja sopstvenog smeštajnog objekta imala je dosta slabosti i patila je od neekonomičnosti, rizika od krađe i provala. Za razliku od toga ideja o kupovini time-sharing jedinice je bila dosta racionalnija što je bilo i presudno za procvat početkom sedamdesetih godina. Novi koncept realizacije turističkih usluga pokazao se veoma atraktivan u pogledu izvesnosti korišćenja budućeg odmora, mogućnosti razmene prava korišćenja smeštajne jedinice jedne turističke destinacije za isto pravo u nekoj drugoj destinaciji. Imalac prava korišćenja smeštajne jedinice istu može ustupiti na korišćenje drugom licu ako iz određenih razloga nije u mogućnosti da je sam koristi. Razvoj i usavršavanje ovog sistema rezultirao je i

pojavom odgovarajućih standardnih modela iako univerzalno prihvaćena forma time-sharing modela ne postoji.

Suština ove ideje je u tome da više lica, koja ne poseduju pojedinačno potreban kapital, uzimaju na korišćenje, trajno ili na određeno vreme, apartman, vilu, kuću za odmor, kamp prikolicu, brod i slično, i koriste ih naizmenično, odnosno samo vremenski deo u godini, koji im je zaista potreban. U razvijenim turističkim zemljama postoje značajni uspesi time-sharing-a, sa sve većim brojem pristalica. Uključenjem u međunarodne organizacije, stvara se jedan sistem, gotovo svetski lanac apartmanskih naselja u najznačajnijim turističkim centrima, sa godišnjim bruto prihodom od milijardu dolara. Time-sharing je tako postao turistička opcija i realna šansa za povećanje ugostiteljsko-turističkih kapaciteta i porast međunarodnog i domaćeg turističkog prometa.

Turizam se pokazao sposobnim da u određenoj meri prati nove zahteve i zadovolji potrebe putnika, turista, kako mladih, tako i starijih, koji su pokazali izvesnu averziju prema tradicionalnim formama smeštaja, i koji teže za manje skupim alternativama, kraćim boravkom, smanjenju prosečnih troškova, fleksibilnosti u rezervaciji... Ograničena je i ponuda privatnih vila, apartmana, kuća za odmor i sl. za sezonski zakup, odnosno objekata koji omogućavaju više nezavisnosti, tzv. porodični način odmora. Vlasnici ovih objekata nerado prihvataju iznajmljivanje, tj. njihovo ustupanje na korišćenje turistima i turističkim organizacijama. S druge strane, troškovi gradnje kuća za odmor značajno su porasli, kao i troškovi opreme, održavanja, osiguranja, poreza, uz razna i mnogobrojna ograničenja koja nameće sama država. Sve ovo je dovelo do toga da se kuće za odmor ili vikendice koriste samo dve ili tri sedmice u godini.

Fizička i pravna lica- korisnike smeštaja ne interesuje formalno vlasništvo na objektu za smeštaj, već žele samo da imaju pravo na određeni apartman, da poseduju jednu ili više uzastopnih, odnosno, odvojenih sedmica u godini i time ostvare boravak u turističkom objektu za određeni ugovoreni vremenski period (5, 10, 25, 30, 99 godina). Po pravilu, u ugovorima se ne govori o prodaji objekta, već ili o zakupu ili o prodaji vremenske deonice. Za ono što dobija, kupac je u obavezi da plati unapred, pre početka upotrebe objekta, jedan određeni iznos i ugovorom određene godišnje troškove održavanja i upravljanja, koji pokrivaju redovne izdatke za održavanje, renoviranje, osiguranje, čišćenje i obezbeđuju odgovarajući standard smeštajnih usluga.

6.2 Ugovor o time-sharingu

Ugovori o time-sharing-u su nastali kao izraz volje i interesa stranaka koje su same određivale elemente i formu ugovora. Utvrđeni su formularni ugovori, kodeks ponašanja, opšti uslovi poslovanja, kao i prava i obaveze stranaka koji čine sastavni deo ugovora. Potpisivanjem ugovora korisnik smeštajnih kapaciteta prihvata i podvrgava se jednostrano određenim opštim uslovima poslovanja.

Primer 1: Time-share kompleks Costa Vida-Vallarta (Meksiko) - u ugovoru Vallarta tropical S.A., koju zastupa agent Resort Marketing International iz Kalifornije, predviđa da je kupac saglasan da od prodavca kupi vremensko korišćenje koje se sastoji od prava korišćenja ili držanja naznačenog apartmana i zajedničkih objekata u okviru kompleksa tokom naznačenog perioda korišćenja u skladu sa Pravilima i propisima o vremenskom korišćenju i da prihvata da je obavešten i da je razumeo da će ostali kupci vremenskih jedinica imati slično pravo korišćenja ili držanja takvog apartmana u svako drugo vreme.

Primer 2: Turistički kompleks Portobelo u Vilamouru (Portugal)- u ugovoru se navodi da se kupac obavezuje da izvršava sve obaveze predviđene Pravilnikom o vremenskom korišćenju i da snosi posledice za neizvršavanje istih.

Modeli ugovora o time-sharing-u razlikuju se od zemlje do zemlje u zavisnosti od ugovornih prava pojedinih zemalja, ograničenja koja postavlja javni poredak, propisa koji se moraju poštovati i sl. Ujednačavanjem i uobličavanjem rešenja iz poslovne prakse, formiraju se modeli ovog ugovora. Modeli time-sharinga se razlikuju posebno u tzv. ostalim elementima ugovora. U osnovnom konceptu postoje razlike između prakse i prava u SAD, Švajcarskoj i Velikoj Britaniji.

6.3 Iskustva time-sharinga u pojedinim zemljama

SAD: U Tera Seia Bay, vremenske jedinice su prodate za prosečno 2.500 USD, a godišnji troškovi održavanja se raspoređuju jednako po licima koja koriste smeštajne jedinice, tako da su godišnji iznosi srazmerno niski i iznose 100-200 USD po vremenskoj jedinici. Cene vremenskih deonica zavise od sezone, lokaliteta, kao i od marketinga usluga koje su veoma skupe. Po ugovorima se predviđa da se plaća celokupni iznos ili jedan deo odmah, a ostatak da se isplati u ratama. Uobičajeno je da su četiri osobe maksimalni broj lica koji odjednom može da koristi jednu smeštajnu jedinicu. Vremenski je ograničeno pravo korišćenja objekta na 20 ili 30 godina.

VELIKA BRITANIJA: Prvi time-share resort lansiran je u Škotskoj 1975. godine, da bi ih već 1982. god. bilo 47. U ovoj zemlji dolazi često i do pretvaranja starih poznatih objekata (dvoraca i sl.) u time-share objekte (1-2 sedmice u godini). Ne prodaju se sve vremenske deonice u godini zbog potrebe održavanja objekata, već se zadržava uvek 1-2 sedmice. Pravilo je da naknada za održavanje nije fiksna, već se usklađuje sa promenama cena, npr. svake treće godine u skladu sa Retail Price Index-om.

ŠVAJCARSKA: Postoji više organizacija koje privredno posluju na time-share osnovi (Hapimag AG, Allod Fereinclub A...). Period prava korišćenja je od 10 do 20 godina.

Davidson time-sharing smatra jednom od varijanti rentiranog smeštaja i posebno ističe da se u iznajmljenom smeštaju uspostavlja prisan kontakt gostiju i lokalnog stanovništva. Pored apartmana u Španiji i vila u Italiji, on navodi i drvene kućice u Švajcarskoj (chalets), farmerske kućice u Francuskoj, seoske kućice po celoj Velikoj Britaniji i sl., koje se često iznajmljuju posetiocima. Gost ima osećaj da živi u istom domu kao i stanovnici konkretnog područja i identifikuje se sa njihovim stilom života, stupajući u međusobne kontakte sa njima, iz kojih se najčešće uspostavljaju trajnije prijateljske veze. Ovakvi objekti i ambijent veoma su traženi i za vikend i duže praznike, a često se kombinuju sa drugim sadržajima i mestima boravka na glavnom odmoru.

6.4 Razvoj time-sharinga u Srbiji

Brzi razvoj time-sharinga potiče iz želje za što dinamičnijim i raznovrsnijim korišćenjem slobodnog vremena. Koncept je stoga našao široku podlogu i u domaćem turizmu, a sistemom razmene (exchange organizacije) on danas ima globalne razmere.

Prihvaćen je i kod nas i uz adekvatna i stimulativna zakonska rešenja može biti značajno područje perspektivnog privlačenja stranog kapitala u našu zemlju.

Ako se uzme u obzir da u Srbiji ima veliki broj izuzetno lekovitih banja – za efikasnu pomoć i umanjeње tegoba neizlečivih bolesti današnjice – paraliza, Parkinsonova bolest, multipleks skleroza, reumatizam i sl. – za čije su lečenje zainteresovane zapadne zemlje, naročito Skandinavci, jasno je da postoje atraktivni uslovi za time-sharing investicionu izgradnju, za vlade i udruženja hendikepiranih zapadnih zemalja, našu dijasporu i druge, sa garantovanim banjskim uslugama za bolesne, mnogo godina u budućnosti.

Time-sharing je veoma značajan izvor prihoda za mnoge davaoce usluga, kao što su arhitekte, građevinari, proizvođači opreme i nameštaja, banke i drugi. Najčešći oblik smeštaja u time-sharingu su apartmani i vile.

Za razvoj time-sharinga postoje određeni preduslovi: atraktivne planine, banje, pećine, arheološka nalazišta, reke.

Interesi korisnika time-sharing usluga su sledeći:

- Korisnik se obezbeđuje od inflacije, jer ulaže po sadašnjim cenama, a usluge će koristiti duži vremenski period.

- Moguća je zamena vremenskih jedinica preko exchange organizacija i na taj način korisnici mogu boraviti u brojnim destinacijama, odnosno svake godine u drugom mestu.

- Obezbeđuje se privremeni ili trajni prenos prava na drugo lice, nasleđivanje.

- Ostvaruje se prihod putem izdavanja vremenskih jedinica.

Pravo vremenskog korišćenja turističkog objekta kod nas (bilo) je regulisano Zakonom o pravu vremenskog korišćenja turističkih objekata. Pravo na vremenski podeljeno korišćenje nekretnine u Republici Srbiji uređuje se ugovorom koji mora biti u pismenoj formi, na jeziku koji je u službenoj upotrebi u Republici Srbiji.

Ugovaranjem prava vremenskog korišćenja turističkog objekta ne stiču se svojinska prava na turističkom objektu. Takođe, pravo vremenskog korišćenja objekta ne stiče se trajno, već na ograničeni vremenski period od 5 do 30 godina. Vreme u toku godine se deli na 52 sedmice (vremenske jedinice), a ugovorom se predviđa za koje vremenske jedinice konkretno. Broj vremenskih jedinica i vreme u kome će se koristiti, uzastopno ili odvojeno, regulišu se ugovorom.

Ugovor mora da sadrži:

1. naziv i sedište pravnog lica, odnosno vlasnika koji izdaje nekretninu i ime i adresu potrošača;
2. tačan opis nekretnine (lokaciju, kategorizaciju, komunalnu opremljenost i druge podatke vezane za njegovu upotrebu);
3. prava potrošača u pogledu uslova, načina i vremena korišćenja nekretnine;
4. podatke o stepenu izgrađenosti nekretnine i o roku završetka gradnje, ako u vreme zaključenja ugovora nekretnina nije završena;
5. cenu upotrebe nekretnine;
6. uslove zamene ili prodaje prava na vremenski podeljeno korišćenje nekretnine, kao i troškove u slučaju da zamenu ili prodaju tog prava sprovodi trgovac, odnosno lice koje on ovlasti;
7. uslove i način raskida ugovora.

Cena obuhvata cenu korišćenja nekretnine i sve troškove koje je potrošač dužan da plati u vezi sa korišćenjem te nekretnine (taksa, održavanje, upotreba zajedničkih prostorija, uređaja i dr.). Potrošač ima pravo da raskine ugovor iz pismenim putem, ako druga ugovorna strana ne poštuje svoje obaveze iz ugovora.

Ugovor o pravu vremenskog korišćenja turističkog objekta treba razlikovati od: Ugovora o zakupu hotelskog objekta (ugovor između turističke agencije i hotelijera, gde

agencija uzima u zakup ceo hotel) i ugovora o dugoročnom zakupu stambene zgrade sa jednim stanom (zaključuje se između zakupodavca i stranog fizičkog lica na period od 5 do 30 godina). Na ovakav ugovor se primenjuju odredbe Zakona o obligacionim odnosima.

Ugovor o time-sharing-u sadrži u sebi i elemente određenih turističkih ugovora, kao što su: *Ugovor o hotelskim uslugama* (koji je zaključen putem rezervacije, gde se ugostitelj obavezuje da pruži smeštaj i druge usluge koje su u vezi sa smeštajem, za ugovoreno vreme u toj godini, dok je druga strana dužna da plati određenu cenu) i *Ugovor o alotmanu* (gde se ugostitelj obavezuje da u toku određenog vremena stavi na raspolaganje agenciji određeni broj ležaja u određenom objektu, pruži ugostiteljske usluge licima koja uputi agencija i plati joj određenu proviziju, a ova se obavezuje da nastoji da ih popuni, odnosno da obavesti u utvrđenim rokovima da to nije u mogućnosti, kao i da plati cenu pruženih usluga ukoliko je koristila angažovane smeštajne kapacitete).

Ugovor o pravu vremenskog korišćenja turističkog objekta ne može se svesti ni na jedan imenovani ugovor građanskog i privrednog prava. Najprihvatljivije je shvatiti ga kao poseban institut sa svim svojim specifičnostima (ugovor sui generis), iako ima elemente drugih poznatih ugovora.

6.4.1 Primer time-sharinga

"Kraljevsko selo Kotromanićevo"- Bosna i Hercegovina

Prodaja luksuzno opremljenih apartmana u savremenim brvnarama, starinskog stila gradnje, u okviru turističkog naselja "Kraljevsko selo Kotromanićevo" po principu time-sharing ugovaranja i suinvestiranja. Mogućnost investiranja pravnih lica, u izgradnju wellness centra i brvnara, ugovorom o zajedničkom ulaganju.

Kroz implementaciju projekta izgradnje turističkog naselja "Kraljevsko selo Kotromanićevo" čija se prva faza sufinansira sredstvima UNDP (razvojni program Ujedinjenih Nacija), Ministarstva trgovine i turizma u Vladi RS i opštine Doboj a čiji je investitor Organizacija za razvoj turizma regije Doboj ROTOR kroz projekat Tour De Lag, nudi se jedan od najsavremenijih oblika investiranja u turizam, prodajom objekata "Tajm šering" ugovaranjem.

O projektu:

Cilj izgradnje turističkog naselja "Kraljevsko selo Kotromanićevo" je povećanje smeštajnih, ugostiteljskih, zdravstvenih i sportskih kapaciteta i sadržaja dobojske regije, namenjenih razvoju tranzitnog, rekreativnog, sportskog, edukativnog i banjskog turizma. Sekundarni cilj projekta je održivi ruralni razvoj kroz kreiranje novih turističkih proizvoda dobojske regije, a ujedno i promocija javno-privatnog partnerstva u Bosni i Hercegovini. Ciljne grupe za dugoročnu održivost projekta su: turisti u tranzitu, sportisti, lovci, ribolovci, članovi ekoloških udruženja, školska populacija, penzioneri, članovi udruženja za očuvanje srednjovjekovne tradicije, istoričari i dr. Lokacija na kojoj se naselje gradi je Šešlije, KO Ritešić, opština Doboj. Parcela se nalazi pored magistralnog puta B.Brod - Sarajevo i vlasništvo je investitora.

Sadržaji i izgled turističkog naselja:

- Centralni ulazni objekat sa donžon kulom namenjen ugostiteljskim uslugama i seminarskom turizmu;
- Kule osmatračnice;
- Objekat za wellness centar Rimsko kupatilo (sauna, jacuzzi, teretana, caffè bar);

- Deluxe bungalovi u obliku starih srednjovekovnih brvnara i manji bungalovi za školsku populaciju;

- Hipodrom sa štalom za konje;
- Kamp i odmorište za karavane;
- Lovačka i ribolovačka kuća;
- Jezero;
- Centralni i mali trg;
- Vodenice;
- Drveni most;
- Dečje igralište;
- Bina;
- Suvenirnice;
- Etno pijaca;
- Tereni za mini golf, boćanje ...i dr.

O finansiranju:

Cilj dodatnog sufinansiranja u obliku prodaje dela smeštajnih kapaciteta po principu time-sharing-a je obezbeđivanje kvalitetnije implementacije prve faze projekta i dogradnja kapaciteta i turističkih sadržaja naselja "Kraljevsko selo Kotromanićevo".

Turističko naselje se sufinansira na bazi ugovora o time-sharing-u (dugoročni zakup nekretnina). Sufinansijer se smatra suvlasnikom nekretnine na period od 25 godina i samostalno ili u saradnji sa investitorom raspolaže i upravlja predmetnim objektima u omeru visine sufinansiranja tj kupljenog dela. Kupac može iznajmljivati trećim licima kupljene kapacitete i time ostvarivati profit. Ugovor se može preneti na naslednika.

Karakteristike turističkih objekata tipa 2 Deluxe brvnara za odmor:

- Površina objekta 20m² (osnova 12m² + korisna površina u potkrovlju);
- Objekti su u potpunosti izgrađeni od punog drveta, poluobllice, ekoloških izolacionih materijala, pokriveni drvenom šindrom, zaštićeni eko bojama na vodenoj bazi pri čemu se vodilo računa o kvalitetu drveta, očuvanju rustičnog vanjskog izgleda i funkcionalnosti u unutrašnjosti;

- Svaki objekat ima savremen, moderno opremljen i luksuzan toalet sa tuš kabinom, dnevni boravak opremljen trosedom, dve stolice i stočićem i spavaću sobu sa dva ležaja;

- Objekti su u potpunosti turistički u rangi kategorizacije ***, opremljeni rustičnim nameštajem ručne izrade, TV LCD, klima, detaljima koji podsećaju na srednjovekovnu kulturu, prostirkama od štavljenih koža...i dr;

- Svaki objekat ima svoje dvorište, rezervisano parking mesto i mesto za roštilj, što ih čini idealnim za odmor;

- Cene turističkih objekata tipa 2 Deluxe brvnara za odmor;

- Od 3.550,00 eura za korišćenje objekta 50 dana godišnje, svaki mesec, narednih 25 godina do 10.050,00 eura za korišćenje objekta 150 dana godišnje, svaki mesec, narednih 25 godina. Objekti se mogu koristiti lično ili iznajmljivati trećim licima. Ugovor o suinvestiranju i time-sharing-u se zaključuje kod odabranog ovlašćenog notara u cilju zaštite interesa ugovornih strana.

7 KONSALTING POSLOVI

7.1 Pojam konsaltinga

Konsalting predstavlja praksu pružanja pomoći organizacijama i pojedincima radi poboljšanja efikasnosti njihovog poslovanja, pre svega kroz analizu postojećih poslovnih problema i razvoj planova za poboljšanje.

Organizacije angažuju usluge konsaltinga iz više razloga, uključujući sticanje spoljnih saveta (nepristrasnih), kao i pristup specijalizovanom ekspertizu konsultanata.

Zbog svoje izloženosti i brojnih odnosa sa velikim brojem organizacija, konsultantske firme su upoznate sa najboljim rešenjima u praksi, mada prenosivost takve prakse iz jedne organizacije u drugu može biti problematično, u zavisnosti od situacije koja se razmatra i konkretnih uslova kojima je izložena.

Konsultantske kompanije, takođe, mogu da pruže pomoć u vidu organizacione asistencije, razvoja veština, implementacije tehnologije, razvoja strategija, odnosno usluga operativnih poboljšanja. Konsultanti obično donose svoje sopstvene, vlasničke metodologije i okvire u uputstvu za identifikaciju problema i pružanje preporuka za efikasnije načine obavljanja poslovnih zadataka.

„U poslovnim bankama kadrovi predstavljaju visokoprofesionalne pojedince, koji mogu klijentima banke, kao i drugim zainteresovanim pravnim i fizičkim licima, pružiti savetodavne (konsalting) usluge. Veliki broj poslova koji se primenjuju u procesu bankarskog poslovanja za svrhe pružanja usluga klijentima mogu se obavljati i samostalno, nevezano za to da li se prati neki odnos ili finansiranje između banke i klijenta, dakle nezavisno, što može biti značajan izvor prihoda za banku i klijentu proširiti paletu usluga koje banka pruža, a neophodni su u svakodnevnom poslovanju pravnih lica, kao i svakodnevnom savladavanju prepreka fizičkih lica.

Pritom je obuhvat konsalting poslova najširi: oblast spoljne trgovine i deviznog poslovanja; oblast carinske i poreske politike; uže posmatrano poslovi finansijskog konsaltinga, kao što su dilersko-brokerski poslovi; računovodstveni konsalting- vođenje poslovnih knjiga klijenata; poslovi procene vrednosti kapitala, koji je obavezan prilikom prve emisije hartija od vrednosti pravnog lica i u postupku zajedničkog ulaganja ili privatizacije; marketinške usluge i istraživanje tržišta- procene mogućnosti plasmana na tržištu pojedinih proizvoda i usluga i poslovi registracije preduzeća ili preregistracije preduzeća prilikom statusnih promena.¹³”.

7.2 Razvoj konsaltinga

Konsalting poslovi su se razvijali i širili sa porastom menadžmenta, kao jedinstvenog polja istraživanja. Prva firma koja se bavila konsaltingom je bila firma Arthur D. Little, osnovana 1886. godine. Iako Arthur D. Little kasnije postaje firma koja se bavi generalnim konsaltingom, prvobitno je bila specijalizovana za tehnička istraživanja. Booz Allen Hamilton

¹³ Stakić B, „Finansijski i devizni menadžment u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008, str. 264.

je takođe firma, osnovana od strane Edwin G. Booz 1914. godine kao prvo konsultantsko preduzeće koje služi klijente kako iz industrije, tako i iz Vlade.

Posle Drugog svetskog rata, osnovan je veliki broj novih konsalting firmi, pre svega Boston Consulting Group, osnovana 1963. godine, koja je uvela rigorozni analitički pristup proučavanju menadžmenta i strategije. Ono što je urađeno u Boston Consulting Group-i, McKinsey, Booz Allen Hamilton i Harvard-u tokom 1960-ih i 1970-ih razvilo je alate i pristupe koji su definisali nove oblasti strategijskog menadžmenta i postavili osnovu za mnoge konsalting firme koje slede.

Jedan od razloga zašto je konsalting „rođen“ u SAD-u jesu duboki kulturni faktori: tamo je prihvaćen (za razliku od Evrope); kupovina eksterne nadležnosti je viđena kao normalan način da se reši eventualni poslovni problem. Ovo se nazivalo „ugovornom vezom“. Nasuprot tome, u Evropi, rukovodstvo je emocionalno i kulturno povezano s poslom, gde je menadžer dužan da bude nadležan u svakom trenutku. Zato je potraga za eksternim savetom viđena kao neprikladna. Međutim, prosečan nivo obrazovanja rukovodioca, tih dana, bio je znatno niži u SAD-u nego u Evropi, gde su menadžeri bili akademci ili doktori nauka, mada je ovo jako teško kvantifikovati s obzirom na veoma različite upravljačke strukture američkih i evropskih firmi.

Tek posle Drugog svetskog rata, posle razvoja međunarodne trgovine pod vođstvom SAD-a, konsalting se pojavljuje i u Evropi. Trenutni trend na tržištu je jasna segmentacija konsalting firmi.

7.3 Situacije koje traže konsalting

Najčešće situacije koje se javljaju u praksi, a u kojima je gotovo neophodno koristiti konsalting usluge su:

1. Kada se pojavi potreba za aktivnostima iz oblasti u kojima niste dovoljno stručni. U ovom slučaju je poželjno angažovati davaoce konsalting usluga, naročito ako se uzme u obzir to da se eventualne greške, koje možete napraviti usled nedovoljne stručnosti, mogu pokazati kao kobne u kasnijem periodu.

2. U slučaju kada je vlasnik opterećen brojnim aktivnostima, te nije u stanju da posveti dovoljno pažnje svakoj od njih i obavlja ih "u trku".

3. Kada je potrebno obaviti jednokratne, ali veoma osetljive aktivnosti, poput dizajna ili prve promotivne kampanje. U ovim slučajevima, aktivnosti koje se sprovode daju svoje rezultate u veoma dugom roku, tako da su relativno jeftine ako se uzimaju od davalaca konsalting usluga. Tada posebno važi prethodna napomena u vezi sa greškama koje se kasnije mogu pokazati kao fatalne.

4. Za dopunske aktivnosti takođe je poželjno koristiti konsalting usluge, jer ćete se na taj način više fokusirati na osnovne aktivnosti, u kojima ste, po pretpostavci, veoma stručni. Takvom kombinacijom dobićete veoma kvalitetno odrađen projekat, koji će u potpunosti obaviti funkciju za koju ga stvarate.

Ovo je, naravno, samo jedan deo svih situacija koje su moguće u praksi, ali se one najčešće javljaju.

7.4 Uloga konsultantskih kompanija u razvoju malog biznisa

Biznis konsalting predstavlja instrument razvoja privatnog sektora kroz pružanje širokog spektra usluga, deluje u pravcu razvoja malih i srednjih preduzeća i njihovom uključivanju u svetske trendove.

Koriste se usluge konsultantskih firmi– pojedinac (vlasnik malog biznisa) može da koristi usluge ovlašćenih konsultantskih firmi kod zapošljavanja i obuke kadrova, zatim kod davanja stručnih saveta vezanih za različita područja poslovnih aktivnosti, itd.

Veoma je teško naći neku drugu akademsku disciplinu koja je razvila tako jaku industriju oko sebe kao što je to slučaj sa konsaltingom.

Pretvaranje konsultovanja u profitabilan biznis zahteva znanje, vreme i dugo profesionalno iskustvo. Početak ovog posla može biti težak i neizvestan, ali ako se konsultant koncentriše na određenu oblast i sistemski se u njoj razvija, kroz strpljiv profesionalni rad, njegova reputacija i uspeh će stalno rasti.

Kompanije koje se bave konsaltingom moguće je podeliti u tri grupe, zavisno od obima poslova, tj.usluga koje pružaju, na:

1. **Kompanije koje pružaju samo konsultantske usluge** (finansije, ljudski menadžment, poslovni saveti i sl.);
2. **Kompanije koje, pored konsultantskih, pružaju i računovodstvene, revizorske i druge usluge;**
3. **Profesionalno volonterske organizacije (PVO)**, novac se daje od strane Svetske banke, MMF-a, USAID-a .

Samo američka preduzeća potroše godišnje preko 15 milijardi dolara na savete stručnjaka iz drugih zemalja. Stopa ovog biznisa je dva puta veća od stope rasta svetske ekonomije u poslednjih dvadeset godina.

Konsalting i tehnička asistencija smatraju se temeljnim karikama savremenih tehnoloških rešenja, a posredno i razvoja savremenog preduzetništva i menadžmenta. Taj zahtev nije ekskluzivno vezan samo za poslovne projekte velike vrednosti i visokog rizika, tako da danas praktično nema područja poslovanja za koje nije moguće pokrenuti konsultantsku firmu ili zatražiti pomoć konsultanata. Konsultanti polaze od stvarnih potreba i problema, od stvarnih zahteva preduzetnika i menadžera.

Od preduzetnika i menadžera se očekuje da se, kad god u firmi nema odgovarajućih profila stručnjaka, koriste uslugama konsultanata. Bez obzira na to u kojem je delu poslovanja ili rešavanja problema angažovan konsultant, od njega se očekuje objektivna ocena i predlaganje rešenja koja mogu bitno uticati na položaj upravljačkog tima. Na stimulisanje razvoja malog biznisa svakako najviše može uticati država tako što će odobravati kredite za razvoj, zatim, kroz institucionalnu podršku i sl.

Koncept čitavog projekta podrazumeva da stručni konsultant ostvaruje kontakt sa zainteresovanim potencijalnim korisnicima kreditne linije. Pomenuta savetodavna usluga podrazumeva davanje smernica pri izradi samog biznis plana za konkretan investicioni projekat, preliminaru ocenu isplativosti projekta, ugovaranje kontakta sa određenim kreditnim službenikom banke i praćenje realizacije projekta.

„Petnaest najprestižnijih konsalting kompanija u svetu u 2010-oj godini su:

1. McKinsey & Company;
2. The Boston Consulting Group;
3. Bain & Company;
4. Booz & Company;

5. Deloitte Consulting LLP;
6. Monitor Group;
7. Pricewaterhouse Coopers;
8. Mercer LLC;
9. Ernst & Young LLP;
10. Oliver Wyman;
11. Accenture;
12. IBM Global Business Services;
13. KPMG;
14. Towers Perrin;
15. AlixPartners”¹⁴.

7.5 Primer konsaltinga u turizmu Srbije

D.O.O. Kompakt Consulting je konsalting društvo osnovano sa ciljem pružanja konsalting usluga u oblastima turizma, hotelijerstva i ugostiteljstva.

Usluge koje ovo društvo pruža su:

***Savetovanje:**

1. G.A.P. Portfolio i SWOT analiza po evropskim standardima kao i detaljna analiza konkretnog poslovnog poduhvata.

2. Kreiranje biznisplana, priprema za proširenje, priprema za prodaju objekta kao i analiziranje trenutnog stanja.

3. Regrutacija kadra i klasifikacija uz proveru postojećeg kadra, klasifikacija sa proverom novog kadra kao i proverom dobavljača (kroz racionalizaciju istih).

4. *Invisible guest*, kroz proveravanje objekta, osoblja, ponude i proizvoda koji nisu vidljivi, kao i postavljanje završnog izveštaja sa detaljnom dokumentacijom i predlogom poboljšanja svega navedenog.

5. *Mystery shopping*- kao novi metod istraživanja je:

- jedinstven u kontroli tržišta;
- jedinstven u analizi i prikazivanju rezultata;
- ima jedinstven stručni kadar;
- jedinstven u pružanju rešenja.

Kao novi mehanizam kontrole ima sposobnost brzog izvršavanja dobijenog zadatka i raspolaže sa stručnim nezavisnim istraživačima u cilju izbegavanja subjektivnosti, raznih intervencija, uticaja sa strane i dr.

6. Optimizacija marketinga uz pomoć detaljne analize tržišta, objekta, osoblja, konkurencije i postavljanje strategije.

7. Optimiziranje poslovanja za proširenje, kreditiranje i prodaju projekta u smislu pozitivnog poslovanja, podržavanje kreativnog razvoja i kreiranje imidža, nalaženje novih resursa.

8. Efikasno korišćenje resursa kroz minimalizaciju ulaganja, skeniranje i analiza trenutnih poduhvata sa predlogom i konceptom o poboljšanju.

¹⁴ www.vault.com

**Projektovanje:*

1. novog korporativnog imidža (svih segmenta imidža);
2. redizajniranje postojećeg imidža (preorijentacija i analiza novog sagledavanja konkretnog brenda);
3. dizajn supervizija i repozicioniranje korporativnog brenda, traženje novog mogućeg mesta za plasiranje proizvoda;
4. izrada studije razvoja profitabilne strategije za kreativan razvoj i kreiranje imidža i brenda;
5. ažuriranje poduhvata;
6. supervizija postojećih i mogućih rezultata, kroz praćenje objekta i vođenje menadžmenta;
7. optimiziranje poslovanja uz minimalizaciju troškova i maksimiziranje efekta dobitka;
8. priprema i implementacija svetskih standarda (HACCP I ISO STANDARDI).

**Ostale aktivnosti:*

1. catering - proizvodnja, dostava i organizacija svih vrsta dešavanja, veselja;
2. facility management - tehničko vođenje vašeg objekta;
3. eko auditing - funkcionalno korišćenje postojećih resursa;
4. marketing;
5. organizujemo i nastupamo, u ime konkretne firme, na sajmovima ili izložbama;
6. spoljno-trgovinske aktivnosti;
7. razmena ljudstva.

ZAKLJUČAK

Savremeno poslovno ponašanje podrazumeva stalno iznalaženje novih, profitabilnih i tržišno atraktivnih aktivnosti. Ono podrazumeva aktivno prilagođavanje poslovnih sistema uslovima rizika i neizvesnosti i stalnim promenama i zahtevima okruženja. Sami preduzetnici, kao osnovni subjekti poslovnog sistema, predstavljaju kategoriju poslovnih ljudi koji su nezadovoljni postignutim i prošlim i koji, na osnovu inovacija, stalno tragaju za novim i ekonomski efikasnim rešenjima. Stalno inoviranje u pogledu finansiranja predstavlja jedan od najznačajnijih metoda za poboljšanje poslovanja, uprošćavanje poslovnih odnosa i operacija. Upravo takva tendencija dovodi do stalnog unapređenja, kako u različitim oblastima, tako i u pogledu novih finansijskih proizvoda. Otuda i savremeni finansijski proizvodi, koji su razmatrani tokom ovog rada- lizing, franšizing, faktoring, forfeting, time-sharing i konsalting.

Kako se Srbija nalazi u procesu tranzicije i reforme finansijskog sistema, od posebnog značaja za brži privredni oporavak i privlačenje stranog kapitala i investicija, jeste da se maksimalno koristi najnovijim finansijskim proizvodima koji joj se pružaju i da uz njihovu pomoć pokrije nedostatke i unapredi postojeće stanje. Da bi se ovo postiglo potrebno je pravilno upravljati parabankarskim i nekreditnim poslovima, što predstavlja 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, forfeting i lizing organizacija, potrebno je, pre svega, da pravni sistem jasno definiše imovinska prava i zaštiti legalno vlasništvo nad imovinom, da pravni sistem regulativom obezbedi striktno poštovanje izvršavanja ugovornih obaveza... U ovom domenu, od velikog značaja je primena međunarodnih računovodstvenih standarda. To se odnosi na niz zakonskih propisa, koji treba da suzbiju pojavu prevara, manipulacija korupcije, trgovine na bazi poverljivih informacija i sl.

Za deo parabankarskih i nekreditnih poslova koji već funkcionišu u Srbiji postoji određena regulativa (Zakon o osiguranju, Zakon o finansijskom lizingu, Zakon o investicionim fondovima, Zakon o obligacionim odnosima, Zakon o deviznom poslovanju, Zakon o spoljnotrgovinskom poslovanju, Zakon o bankama...), dok je za deo parabankarskih i nekreditnih poslova koji još nisu potpuno zaživeli u Srbiji neophodno doneti posebnu pozitivnu zakonsku regulativu kao predispoziciju njihovog valjanog, legalnog i legitimnog postojanja (forfeting, faktoring, time-sharing, konsalting).

Lizing u Srbiji je dobio svoju zakonodavnu osnovu za razvoj 2003. godine, usvajanjem Zakona o finansijskom lizingu. Danas, u Srbiji, dominira razvoj lizing poslova u sklopu bankarskih grupacija, kroz različite forme subsidijarnih preduzeća i malo učešće samostalnih lizing kompanija mimo istih. Postignuti nivo razvoja lizinga u Srbiji, govori da je srpsko finansijsko tržište pogodno tlo za razvoj parabankarskih poslova i da je ono, za šta su drugim zemljama u tranziciji bile potrebne godine, u Srbiji bili potrebni meseci. Lizing je našao svoju primenu u mnogim industrijama, a u turističkoj industriji je ostvario zavidan nivo razvoja, naročito kada je reč o hotelskoj i ugostiteljskoj opremi.

Po pitanju franšizinga u Srbiji, situacija je drugačija. Ima dobrih početaka, kao što su to učinila neka preduzeća, pomenuta u radu, ali se snaga i mogućnosti ovog vida poslovanja, još uvek nisu prikazale u punom sjaju. Dokaz da je Srbija pogodna za razvoj i ovog vida poslovanja, jesu podaci koji govore o uspehu franšizinga u bankarstvu, konkretno poslu sa

platnim karticama. Za samo tri godine kartičarstva u Srbiji postignuti su rezultati za koje je drugim evropskim tranzitornim zemljama trebalo deset godina.

Za razvoj faktoringa i forfetinga u Srbiji, postoje veliki potencijali, kako zbog očekivanog povećanja obima proizvodnje i neophodnog bržeg obrta obrtnih sredstava, tako i zbog nedostatka kredita. Banke u Srbiji, još uvek, nisu u stanju da odgovore na ukupnu potražnju za uslugama faktoringa i forfetinga, pa su neophodne strane kompanije, sa brojnim prednostima, kao što su: znanje, iskustvo, brže procene rizika i donošenje odluka, te priliv svežeg kapitala.

Poslovi time-sharing-a predstavljaju novitet u Srbiji. Ovim se otvaraju nova vrata u svetu turizma. Time-sharing je nešto što može znatno da poboljša smeštajne i ugostiteljske kapacitete Srbije, i to na kvalitetan i finansijski „manje bolan“ način.

Poslovi konsaltinga, uveliko uzimaju maha u privrednom poslovanju Srbije. Sve je više organizacija koje angažuju usluge konsaltinga, a to rade iz više razloga, uključujući sticanje spoljnih, nepristrasnih saveta, kao i pristup specijalizovanom ekspertizu konsultanata.

Imajući u vidu sve što je prethodno rečeno, može se zaključiti da je Srbija, kao zemlja u razvoju, veoma pogodno tlo za razvoj savremenih finansijskih proizvoda. Koristeći se njima, ona može ostvariti velike rezultate na polju svog privrednog rasta i razvoja. Ulazeći u korak sa svetskim, savremenim načinom poslovanja, Srbija će doprineti svom napretku, a u očima drugih zemalja stvoriti sliku potencijalno jakog konkurenta na budućem regionalnom, odnosno svetskom tržištu kapitala.

LITERATURA

1. Barbić J., Car K., Carević A., Crnić J., Šarčević P., Šimičić V.,: „*Vremensko korišćenje turističkog objekta - Time-sharing*“, Tiskara, Zagreb, 1987.
2. Barać S, Stakić B, Hadžić M, Ivaniš M,: „*Praktikum za bankarsko poslovanje*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007.
3. Jović Z,: „*Parabankarski i nekreditni poslovi*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
4. Parivodić M,: „*Pravo međunarodnog franšizinga*“, Službeni glasnik, Beograd, 2003.
5. Petrović M,: „*Preduzetništvo*“, Zuhra, Beograd, 2007.
6. Stakić B,: „*Finansijski i devizni menadžment u turizmu*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
7. Spasić V,: „*Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
8. Stojmirović Lj, Stojković A,: „*Osnovi menadžmenta*“, Beogradska poslovna škola, Beograd, 2009.
9. Čačić K,: „*Poslovanje hotelskih preduzeća*“, Čigoja, Beograd, 1995.
10. Zdjelar Z,: „*Upoređivanje lizinga i duga*“, Zadužbina Andrejević, Beograd, 2008.

Neautorizovani izvori:

1. Zakon o finansijskom lizingu („Sl. glasnik RS“, br. 55/2003)

Elektronski izvori:

1. www.nbs.rs
2. www.proofhouse.rs
3. www.nbgleasing.rs
4. www.pks.rs
5. www.vault.com