

UDK: 33



FIMEK

FAKULTET ZA EKONOMIJU I INŽENJERSKI MENADŽMENT U NOVOM SADU

ISSN 2217-5458

Ekonomija

teorija i praksa

Economics

Theory and Practice

GODINA XII • BROJ II • NOVI SAD, 2019.

Economics – Theory and Practice
Ekonomija
teorija i praksa

IZDAJE:

UNIVERZITET PRIVREDNA AKADEMIJA U NOVOM SADU
FAKULTET ZA EKONOMIJU I INŽENJERSKI MENADŽMENT U NOVOM SADU
Cvećarska 2, 21000 Novi Sad
tel./faks: 021/400–484, 469–513
redakcija@fimek.edu.rs

Glavni urednik
Dragan Soleša

Odgovorni urednik
Marko Ivaniš

Sekretar redakcije
Katarina Soleša

Lektor i korektor za srpski jezik
Marija Sudar

Lektor i korektor za engleski jezik
Kristina Marić

Tehnička realizacija i štampa
Štamparija FELJTON, Novi Sad

Tiraž
100

CIP – Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад

33

EKONOMIJA : teorija i praksa = Economics : theory and practice / glavni urednik Dragan Soleša. – God. 4, br. 1 (2011)– . – Novi Sad : Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, 2011–. – 23 cm

Nastavak publikacije: Zbornik radova = ISSN 1820–9165. – Tromesečno.
ISSN 2217–5458 = Ekonomija

COBISS.SR-ID 262822663

Časopis "Ekonomija - teorija i praksa" je kategorizovan kao istaknuti nacionalni časopis za društvene nauke – ekonomija i organizacione nauke - M 52

(<http://www.mpn.gov.rs/wp-content/uploads/2019/05/kategorizacija.pdf>)

Izdavački savet:

- Prof. dr **Marko Carić**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu, Novi Sad
- Prof. dr **Marijana Carić**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
- Prof. dr **Dragan Soleša**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
- Prof. dr **Nikola Gradojević**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
- Prof. dr **Tomislav Brzaković**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije u Beogradu, Beograd
- Prof. dr **Marko Ivaniš**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
- Doc. dr **Nikola Ćurčić**, Univerzitet Union Nikola Tesla u Beogradu, Fakultet za menadžment Sremski Karlovci
- Doc. dr **Radivoj Prodanović**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad

Redakcijski odbor:

1. Prof. dr **Dragan Soleša**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
2. Prof. dr **Marko Ivaniš**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
3. Assist. Prof. **Daniele Cavicchioli**, Ph.D., State University of Milan, Department of Environmental Science, Milano, Italy
4. Doc. dr **Radovan Vladisljević**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
5. Dr sc **Goran Buturac**, znanstveni savjetnik, Ekonomski institut, Zagreb, Hrvatska
6. Prof. dr **Maja Ćirić**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
7. Prof. dr **Radmilo Pešić**, Univerzitet u Beogradu, Poljoprivredni fakultet, Beograd
8. Doc. dr **Radivoj Prodanović**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
9. Prof. dr **Miodrag Brzaković**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd
10. Prof. dr **Svetlana Ignjatijević**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
11. Doc. dr **Ivana Brkić**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad

Sadržaj|Contents

ORIGINALNI NAUČNI RAD

Durić Slađana

SHOPPING BEHAVIOR OF INTERNET USERS IN SERBIA

Đurić Slađana

KUPOVNO PONAŠANJE KORISNIKA INTERNETA U SRBIJI

1-22

PREGLEDNI RADOVI

Amović Goran

JAVNO – PRIVATNO PARTNERSTVO: NOVA ULOGA U FINANSIRANJU JAVNIH INVESTICIJA

Amović Goran

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP: A NEW ROLE OF PUBLIC INVESTMENTS

25-44

Gašević Dragana, Vranješ Marija, Tomašević Dragana

KVALITET USLUGA U FUNKCIJI ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Gašević Dragana, Vranješ Marija, Dragana Tomašević

QUALITY OF SERVICES AIMED AT ACHIEVING CUSTOMER SATISFACTION

45-53

Vasiljković Jovana, Krstinić Dalibor

POREZ NA NASLEDE U REPUBLICI SRBIJI

Vasiljković Jovana, Krstinić Dalibor

INHERITANCE TAX IN REPUBLIC IN SERBIA

54-70

Nešković Slobodan

NACIONALNI SUBJEKTI MEĐUNARODNIH ODNOSA I OGRANIČENI SUVERENITET

Nešković Slobodan

ACTORS IN INTERNATIONAL RELATIONS AND LIMITED SOVEREIGNTY

71-89

STRUČNI RAD

Đurić Katarina, Lukač-Bulatović Mirjana, Škrbić Siniša, Prodanović Radivoj

FUNDING MODELS FOR FARM ADVISORY SERVICES – THE EUROPEAN UNION EXPERIENCE

Đurić Katarina, Lukač-Bulatović Mirjana, Škrbić Siniša, Prodanović Radivoj

MODEL FINANSIRANJA POLJOPRIVREDNOG SAVETODAVSTVA – ISKUSTVA EVROPSKE UNIJE

93-108

ORIGINALNI NAUČNI RAD

SHOPPING BEHAVIOR OF INTERNET USERS IN SERBIA

Đurić Slađana¹

Abstract: *The Internet and its media and platforms are inevitable and very powerful assets of contemporary business. Marketers use the Internet and its potential for launching online advertising campaigns and for establishing and maintaining successful long-term relationship with customers. The customer relationship approach based on the usage of digital technologies and the Internet has transferred the communication between companies and their customers online and became a crucial tool for achieving the competitive advantage in the today's turbulent market space. The research results presented in this paperwork represent a significant part of a wider research undertaken by the author with the aim to explore the actual attitudes of Serbian citizens to their usage of the Internet, social media and their online shopping behavior.*

Key words: *the Internet, social media, social network, multiple channels of distribution, online purchasing, research*

INTRODUCTION

Intensive development of digital technologies, shorter lifecycle of products, the Internet, social media, smartphones and educated, connected and informed customers have transferred not only our communications, but the whole business online. The usage of the Internet and social networks have enabled people to interact globally with minimal effort, but made the battle for attaining and sustaining the

¹ Univerzitet Novi Sad, Ekonomski Fakultet u Subotici, e-mail: sladjana.djuric@sgsmitrovica.rs

competitive advantage very difficult and uncompromising. Not only have our communications become passive, but the way we shop has drastically changed due to the usage of digital technologies. The Internet has enabled potential buyers to search for the desired products/services from their living room, to read other users' reviews, compare prices, purchase products online and keep track of their orders. "The website can be seen as a mix between direct selling (as it engages the visitor in a dialogue) and advertising because it can generate awareness, provide information, and demonstrate the product" (Yannopoulos, 2011). A website taking longer than 2-5 seconds to upload, slow order processing, a longer period of delivery, the shortage of desired products, inadequate products delivered and long complaint procedures are all serious failures that can jeopardize the existence of one company. The Internet and its related technologies have transformed traditional shopping into "e-commerce, s-commerce, f-commerce, e-tailing" and caused the customers to be more informed, better connected, more involved and much more demanding than ever before.

This research was undertaken as an attempt of the author to show that online advertising has become too aggressive and that online space is overloaded by advertising content. People mostly use the Internet to search for information of interest for them (such as news, health information, job vacancies, information about products and services they intend to buy), to participate in social networks, send/receive e-mails, watch movies, read e-books etc. Their activities on the Internet are interrupted by advertisements coming in various forms, and it is the opinion of the author that this causes negative attitude towards online advertising. The intention of the author was to investigate real attitudes of people towards the Internet and their actual attitudes and habits related to online shopping.

LITERATURE REVIEW

"Customers all over the globe are demanding more channel options for gaining access to products and services while technology has made it possible and economically feasible for firms to offer wider array of channels, especially Internet-based online channels" (Rosenbloom, 2007) and therefore applying the multichannel distribution strategy is necessary for companies to sustain the competitive advantage in turbulent global market.

The social media and social networks have made people's communication public and transparent, and companies must take into consideration the constant monitoring of their audience's online behavior and habits in order to provide adequate and efficient response to their demands and needs. Data gathered from such researches may present valuable guidance in further customer relationship activities.

The research presented in this paperwork is the result of the research undertaken in 2018 with the intention to gather information about the experience and attitudes of Serbian Internet users related to their usage of the Internet, social media and online shopping.

In April 2017, the Serbian Bureau of Statistics (Republički Zavod za Statistiku) published a report presenting the rates of usage of Internet and e-commerce among Serbian users. This report was studied and used by the author of this paper as an idea for the research presented here. Another source, taken as the guidance when conducting this study, was the Master thesis from Wang and Abdullayeva (2011) which contained the analysis of e-commerce, social media and social commerce and its application in customer relationship improvement. Ghaith, Khaldoun and Anas (2014) analyzed the Internet as the channel of distribution and its effects on the reduction of the number of intermediaries in distribution channels in Jordanian companies in general. These studies deal with different aspects of Internet usage and, as such, have provided business models and methods taken as the grounds for this survey.

Osterwalder (2002) stated that the Internet has the potential to complement rather than to cannibalize a business's channels and until today the usage of the Internet for business (data bases, data mining, e-mail, social networks, web presentation, online conference, real-time transmissions etc.) became the core of almost every business activity. The Serbian Bureau of Statistics (Republički Zavod za Statistiku, 2018) published the figures of their annual research related to the usage of digital technologies in Serbia, and reported that 3,590 million Serbian citizens use the Internet daily (290 000 more than in 2017), 4,910 million people use mobile phones and 77.6% respondents access the Internet via mobile phone. According to the same report, 1,800 million people purchased or ordered products/services online in the period of one year (130 000 more than in 2017). The same report highlighted that 80.1% of employed respondents used the Internet to communicate via e-mail, 22.5% use the social networks for business, 86% of companies (out of

1781) have a web-site adjusted to their regular visitors, 86% have their products/services description available on the web-site and 25.1% offer the possibility to order or make reservations online.

Rosenbloom (2007) argued that “product differences whether based on technological superiority, design innovation, quality or brand identity, can be copied, matched or even improved upon competitors from all over the world in a relatively short period of time” and therefore the implementation of multichannel strategies is the imperative for companies in global market. High quality products and services are no longer sufficient if we want to attract customers and secure high selling rates. Companies are obliged to predict their customer’s needs and desires and satisfy those needs in the time and place they find suitable and acceptable. Products/services must be competitive in terms of price, quality, delivery and must satisfy customers completely. Failing to comply with customer’s standards might lead to a negative propaganda (word-of-mouth advertising) and cause customers to leave the company and its brand for some other competitor on the market.

The online presence and online communication, as part of a communication strategy, need to be systematically planned and carried out to maintain constant contact with the brand fans, and yet that communication must not be too aggressive and excessive. Saturation of online space with advertisements, interruptions of videos and audio contents, spam e-mails and ads coming out from every corner of the screen while surfing web-sites (banners) provoked many Internet users to install ad-block applications. According to Deloitte (2017), the desktop and laptop ad blocking rate increased up to 30%, and users of ad-blocking software can be characterized as younger, employed, with higher education and a higher income. Mobile ad-blocking has lower rates, and mobile phones and smartphones are still the most attractive means to get around ad blocking and to reach younger audience. Still, ads that are not easy to block are also increasing and it appears that the battle between marketers and people who want to be left to surf the Internet and to use their mobile phones free of advertisements continues.

According to Kotler and Keller (2006) the effective web-site should contain the following attributes:

- Context- layout and design
- Content- text, pictures and sounds incorporated in the web design
- Community - the way that the web-site enables communication between its users
- Customization and adjustment- the ability of the web-site to accommodate to different users or to enable users to personalize the web-site
- Communication - how the web-site enables two-way communication (from the web-site to the user and from the user towards the web-site)
- Connection - linking with other web-sites
- Commerce - to enable commercial transactions
- Constant change - constant customization and adjustment

To attract and to bind customers, companies must provide them with updated and useful content: news, texts, videos, free e-books, reports, studies, research results, manuals, how-to guides, reviews, answers to their questions etc. It is the imperative that web-site layout enables its visitors to move through the content easily, that fonts are easy to spot and read, that audio and video contents upload quickly and are easy to share. An attractive web-site needs to have good linking with other similar web contents to ensure that its visitors are able to find useful information in a very short period of time and with minimal jamming.

To ensure effective online presence, companies and entrepreneurs must invest in technologies and qualified personnel. Trained and skilled sales personnel is important as much as competent administrators of online communication channels to maintain and improve long-term relationships with customers. Loyalty is very fragile in the today's constantly changing market conditions and therefore all sectors and resources of the company must be oriented and recruited to create the validity, value, venue and vogue. (Đurić, 2018) It is not enough to create and deliver the product/service in due time and to a desired premise, but it is of crucial importance to anticipate the needs and desires of customers and to act in accordance with the emerged trends of environment protection and social awareness. The growth of living standards, health awareness, more time available for hobbies and interests and the need for possessing brands, as the affirmation of one's lifestyle, have promoted the necessity to satisfy public opinion and achievement of higher goals.

To surpass the planned market share and to sustain the competitive advantage it is necessary for companies and entrepreneurs to create a business approach that includes multichannel distribution strategy and online media usage to reach targeted customers and to create strong relationships with them. Taking that into consideration, companies must create a business model that implies the following basics:

- Accessing the market with the products and services of supreme quality in order to stimulate potential buyers to purchase those products/services.
- Carrying out comprehensive market research including studying online behavior and purchasing habits and patterns of their potential customers.
- Entering online space with functional web-sites and social media pages in order to communicate with targeted segments of customers
- Undertaking powerful actions related to establishing and fortifying relationship with their customers by implementing the necessary actions to maintain individualized and close contact through communication channels that customers prefer, in time and occasion they choose
- Providing assets, resources, technology and skilled personnel to maintain the constant follow-up on the preferences, needs and desires of chosen segments of customers.

Prashar, Vijay and Parsad (2017) studied the behavior of Indian online shoppers and conducted comprehensive research related to different variables of offline and online environment on consumer's online behavior. They measured online shopping values (hedonic and utilitarian) and purchase intention. They also measured the opinion of Indian online shoppers about websites informativeness, website entertainment and effectiveness, and information content satisfaction. Prashar, Vijay and Parsad (2017) came to conclusion that the online shopping has become a mode of entertainment and driving pleasure, and that online retailers must customize marketing and promotional strategies to specific markets by providing exciting, entertaining and enjoyable e-shopping environment, besides their product offering.

Statista web-site (Statista, 2019) ranked the most popular social networks and platforms, according to the number of active users per month, as follows: Facebook (2,320 billion), YouTube (1,900 billion),

WhatsApp (1,600 billion), Facebook Messenger (1,300 billion), Instagram (1,000 billion), Twitter (330 million), LinkedIn (303 million) etc. These numbers emphasize the huge potential of social media and mobile phone applications for online campaigns, but the ratio that will satisfy both marketers and the audience they intend to target, needs to be achieved. The income loss caused by ad avoidance (not watching ads on TV, changing channels during commercials, fast-forwarding TV ads, skipping ads while watching videos, leaving web-sites with ad block control, clicking the “x” in the corner of appearing banners etc.) is becoming significant and trying to find a compromise in this situation will be the challenge for marketers.

METHODOLOGY

This research was undertaken as a part of research study of the Internet and online campaigns. The main goal of this research was to gain the knowledge about the attitudes and experiences of adult Serbian citizens related to their usage of the Internet, social networks and e-commerce with the intention to show the potential of the Internet and social media for planning and creating online campaigns. Behavioral patterns and habits of Internet and social media users are valuable data for marketers when planning their online presence. Information that social media users post daily may be used by marketers to personalize their customer relationship approach and to reach individual customers, respecting their online schedule and preferences.

The questionnaire containing 30 questions was created in three sections. The first part was related to demographic characteristics: sex, age, education, employment data and monthly income. The second section covered questions related to Internet usage: what device they use to access the Internet, which applications they use, the purpose of Internet usage, the type of social network/platform they participate in etc. The third set of questions was about online shopping. This paperwork presents attitudes and opinions of research participants about purchasing products/services online and their attitudes towards online advertising, data protection, ad blocking and customer’s rights awareness.

The questionnaire was distributed (50% in paper, 30% via e-mail and 20% via Facebook) to 252 participants older than 18 years of age.

Younger participants were not included in order to comply with the main goal of the research- to study people with already established buying patterns and attitudes and with a monthly amount disposable for online shopping. Participation in the survey was anonymous and voluntary and questions were designed to make it easier for participants to provide honest and clear answers. Some questions were in a direct open form (yes/no) and some (including demographic criteria) were designed to mark the specific criteria that applies for each individual respondent. The response rate was 100% and no questionnaire was returned blank. The participants in the survey were chosen randomly among workers of the following companies: JP "Vojvodinašume" in Petrovaradin, JP "Vodovod" in Sremska Mitrovica, Public Attorney's Office in Sremska Mitrovica, The Serbian Business Registers Agency in Belgrade, Karate Club "Sirmium" in Sremska Mitrovica, Hairdressing salon "Milena" in Šid, Gallery "Sava Šumanović" in Šid, on the territory of Šid, Sremska Mitrovica, Novi Sad, Belgrade and Užice. Some visitors of coffee bars and restaurants and clothes stores in mentioned towns were also randomly questioned.

Prior to statistical data processing, the author set the following hypothesis related to online shopping patterns and experiences of respondents:

H1: Consulting the Internet prior to making a decision to purchase some product/service is significantly affected by the education of participants.

H2: Age and education level of participants affect the usage of ad blocking applications.

H3: Monthly income is related to the willingness of participants to react to Internet advertisements.

H4: Monthly income affects purchasing of products/services on the Internet.

H5: Age of participants determines the trust of participants related to online ads and people in their surroundings.

Results gathered in the field are processed by statistical analysis (MANOVA, ANOVA) and described and explained in order to display the correlation between the demographic characteristics of respondents and their online behavioral patterns (usage of the Internet, social media and online shopping). This paper will mainly present results related to online shopping.

RESEARCH RESULTS

This table presents general socio-demographic characteristics of research participants.

Table 1: *General socio-demographic characteristics of research participants (total number of participants: 252)*

General characteristic		Number of participants (n)	Percentage (%)
Sex	Male	146	57.94
	Female	106	42.06
Age	18 - 25	27	10.71
	26 - 35	63	25.00
	36 - 45	70	27.78
	46 - 55	51	20.24
	56 - 65	29	11.51
	66 and more	12	4.76
Education	Less than 8 grades	1	.40
	Primary school	16	6.35
	Secondary school	110	43.65
	Post-secondary school	43	17.06
	Higher education	72	28.57
	Graduate studies	10	3.97
Employment	Student	12	4.76
	Unemployed	28	11.11
	In public sector	124	49.21
	In private sector	56	22.22
	Entrepreneur	14	5.56
	Retired	18	7.14
Income	Not stated	3	1.19
	Less than 22000 dinars	44	17.46
	22001 - 35000 dinars	43	17.06
	35001 - 45000 dinars	55	21.83
	45001 - 55000 dinars	47	18.65
	55001 - 65000 dinars	25	9.92
	65001 - 75000 dinars	11	4.37
	75001 and more	24	9.52

Source: Author's data

Out of 252 participants, 239 (94.84%) claimed that they use the Internet.

H1: Consulting the Internet prior to making decision to purchase some product/service is significantly affected by the education of participants.

Table 2: *Consulting the Internet prior to making decision to purchase the product/service (exploring characteristics of the product/service, availability, discounts, prices comparison etc.) related to the educational criteria*

ANOVA	χ	R	F	p
Do you consult the Internet prior to making decision to purchase the product/service	2.5	0.4994	2.448	0.034

Source: Author's data

P value $p < 0.05$ proves that the education is related to the habit of participants to consult the Internet before they make the decision to purchase some product/service, and therefore the H1 is valid. Post-hoc ANOVA analysis indicated, with deduction level $p < 0.1$ the difference between participants who graduated from university and those with primary school ($p=0.09$), since most participants who have completed primary school answered negative to this question (56,3%) and participants who graduated from university mainly answered positive (86.1%). Further analysis indicated that 77 (out of 110) participants who have completed secondary school, 36 (out of 43) participants who have completed a postsecondary school, 62 (out of 72) participants who graduated from university and 9 out of 10 who completed graduate studies answered that they consult the Internet prior to making decision whether to buy some product/service on the Internet. When testing age and the habit to consult the Internet prior to making purchasing decision positive answers were given as follows: age 18-25: 77.8% participants, age 26-35: 79.4% participants, age 36-45: 78.6% participants, age 46-55: 78.4% participants and age 56-65: 86.2% participants answered positive to consulting the Internet prior to making purchasing decision.

H2: The age and education of participants affect the usage of ad blocking applications.

Table 3: *The usage of ad blocking applications related to the age of participants*

ANOVA	χ	R	F	p
Do you use some ad blocking application	4.06	0.813	2.7	0.021
ANOVA	χ	R	F	p
Do you use some ad blocking application	4.06	0.813	2.7	0.021

Source: Author's data

Value of $p < 0.05$ indicates that the age of participants affects the usage of ad blocking applications. Post-hoc ANOVA revealed the difference between participants of age 66+ and those of age 36- 45 since $p=0.025$ and participants of age 66+ and those of age 46-55 (for $p=0.02$). Participants of age 66+ answered negative to ad blocking in percentage of 58.3%, participants of age 36-45 answered positive in percentage of 30% and participants of age 46-55 answered positive in percentage of 27,5%. When tested, with the significance level of $p < 0.1$ the difference was found in answers of groups of 66+ and 26-35 ($p = 0.07$) and among groups 66+ and participants of age 56-65 ($p= 0.064$). Participants of age 26-35 answered positive to ad blocking in percentage of 33,3%, participants of age 36-45 answered positive in percentage of 30% and participants of age 56-65 answered positive in percentage of 24,1 % .

Table 4: *The usage of ad blocking applications related to educational criteria*

ANOVA	χ	R	F	p
Do you use some ad blocking application	4.95	0.989	3.325	0.006

Source: Author's data

The table above indicates that the education affects the usage of ad blocking applications, since $p < 0.05$, and therefore H2 is valid. When testing education and ad blocking, it was determined that 12.5% of participants who completed primary school answered positive to ad blocking usage ($p=.014$), participants who completed secondary school answered positive in percentage of 17.3% ($p=.000$), 34.9% of participants who have completed high school ($p=.006$) use ad blocking as well as the participants who have completed faculty (40.3%, $p=.032$) and postgraduates (60%, $p=.008$).

H3: The monthly income is related to the willingness of participants to react to Internet advertisements.

H4: The monthly income affects the purchase of products/services on the Internet.

Table 5: *The relation between the monthly income and the willingness of participants to react to Internet advertisements and online purchasing-MANOVA analysis*

Analysis	n	F	P
MANOVA	6	1.578	.007

Source: Author's data

P value set at $p=.007$ shows that the monthly income is related to the willingness of participants to react (to click and to watch) to Internet advertisements (ads appearing while watching some content on the Internet, like videos and music, banners, ads received on mobile phone and Viber, ads received via e-mail and ads on social networks). The monthly income also affects the purchase of products/services on the Internet.

Table 6: *The relation between the monthly income and the willingness of participants to react on the Internet advertisements and online purchasing-ANOVA analysis*

ANOVA	χ	R	F	P
Do you follow (click and watch) ads appearing while you watch videos and music	.354	.327	4.192	.000
Do you follow (click and watch) banners	.324	.304	3.567	.000
Do you follow (click and watch) ads received on mobile phone and Viber	.266	.269	2.736	.010
Do you follow (click and watch) ads received via e-mail	.285	.283	3.038	.005
Do you follow (click and watch) ads on social networks	.305	.273	2.824	.008
Do you purchase products/services on the Internet	.242	.222	1.822	.083

Source: Author's data

ANOVA analysis implies that H3 and H4 can be accepted for the sample of 252 Serbian citizens, since the relation between the monthly income and the willingness of participants to react to Internet advertisements and their online purchasing is evident for all values $p < 1$. Post-hoc ANOVA revealed differences between participants with monthly income 45001-55000 dinars and 22001-35000 ($p=.008$) and participants with income

45001-55000 and less than 22001 ($p=.002$). This group of participants replied mostly negative to watching ads appearing while watching videos and music. The same group of citizens had more negative answers to watching banners than groups of participants with income less than 22001 ($p=.069$), 22001-35000 ($p=.036$) and participants with income 65001-75000 ($p=.072$). Participants with income 55001-65000 had more negative answers than groups with a monthly income below 22001 ($p=.035$) and 22001-35000 ($p=.043$) related to watching ads on Viber or mobile phones. Participants with a monthly income 75001 and more had more negative answers to watching e-mail ads than those with an income below 22000 ($p=.049$). Participants with a monthly income of 45001-55000 and 55001-65000 had more negative answers to watching ads on social networks than participants with an income below 22000 ($p=.055$ and $p=.065$). Participants with a monthly income of 75001 dinars and higher replied positively to buying goods on the Internet, compared to participants with an income of 65001-75000 ($p=.018$) and 22001-35000 ($p=.027$).

Further analysis (of the sample of 252 Serbian citizens) showed that participants with a monthly income of 45001-55000 dinars and 55001-65000 dinars answered negative to following ads appearing while watching videos and music in percentage of 84% and 87.2% respectively. In fact, participants with monthly incomes of 22001-35000 dinars, 35001-45000 dinars, 65001-75000 dinars and 75000 dinars and higher had a very high percentage of negative answers related to this question (62.8%-80%). Participants with a monthly income of 45001-55000 dinars and 55001-65000 dinars had a negative answering rate (over 80%) to reacting to banners. Other participants with monthly incomes of 22001-35000 dinars, 35001-45000 dinars, 65001-75000, over 75001 dinars answered negative to following banners in percentage 54.5%-79.2%. Respondents with a monthly income of 35001-45000 dinars, 45001-55000 dinars, 55001-65000 dinars, 65001-75000 dinars and 75001 and more replied negative to watching ads received via e-mail in percentage 54.5%-75%. Related to ads on social networks, respondents of the same groups of monthly incomes responded negative in percentage 54.5% -74.5%. The highest rates of positive answers, when asked whether they buy products/services on the Internet, had participants with incomes 55001-65000 dinars (76%) and 75001 and more (79.2%).

H5: The age of participants define the trust of participants related to online ads and people in their surroundings.

When put in correlation and analysed, the age of respondents affected the answers when they were asked if they trusted online advertisements more than the opinion and experiences of people in their surroundings related to the product/service they intent to buy.

Table 7: *The age of participants related to the trust of participants in online ads and people in their surroundings*

ANOVA	χ	R	F	p
Do you trust the online advertisements more than the opinion and experience of people you are surrounded with	3.26	0.653	3.675	0.003

Source: Author's data

Value $p < 0.05$ demonstrate that the age of respondents affected the answers of participants when asked if they trusted online advertisements more than the opinion and experiences of people in their surroundings related to the product/service they intent to buy. Post-hoc ANOVA revealed the difference between groups of participants of age 26-35 and 18-25 ($p=0.03$), participants of age 66+ and 26-35 ($p=0.02$) and groups of participants of age 66+ and 46-55 ($p=0.03$). Participants of age 18-25 mainly answered negative to this question (74.1%), as well as participants of age 26-35 (93.7%), participants of age 36-45 (87.1%), 46-55 (90.2%), 56-65 (86.2%) and 66+ (75%). According to the age criteria the results were as follows: 59 (out of 63) participants of age 26-35, 61 (out of 70) participants of age 36-45 and 46 (out of 51) participants of age 46-55 replied negative to this question. When asked if they believed online ads more than they believe the opinion of people from their surroundings, 75% of participants who have completed primary school, 89.1% of participants who have completed secondary school, 81.4% of participants who completed postsecondary education, 88.9% with a university degree and 100% of those who completed less than 8 grades of primary school and postgraduates, replied negative, so H5 may be considered valid.

ANOVA analysis of the sample of 252 participants did not indicate any significant results when testing the effects of monthly income and following questions:

Table 8: *The monthly income related to some online purchasing behaviour*

ANOVA	p value
Do you trust online advertisements more than the opinion and experience of people you are surrounded with	p > 0.05
Do you read other users' reviews when making a decision to purchase some product/service	p > 0.05
Did you give up on buying some product/service because of negative comments on the Internet or people from your surroundings	p > 0.05
Are you annoyed by the advertisements you receive via e-mail or mobile phone	p > 0.05
Do you follow ads on the Internet	p > 0.05
Do you consult the Internet prior to making a decision to purchase a product/service	p > 0.05
Did you buy any product online in last three months, six months, 12 months	p > 0.05

Source: Author's data

When asked about their experience with online shopping, 63.49% (160 participants) stated that they were satisfied and 60.71% of them did not have any complaints.

Table 9: *Cronbach Alpha coefficient*

Domain	Number of items	Cronbach Alpha value
Online buying habits	35	0.848
All questionnaire	72	0.854

Source: Author's data

The reliability values for the research constructs in the whole questionnaire are within values 0.83–0.88.

Table 10: *Other relevant statistics*

Question (in %)	No answer	Yes (in %)	No
You use the mobile phone to access the Internet	77.78	22.22	
You consult the Internet prior to purchasing product/ service (exploring characteristics of products/ services, availability of products/services, discounts, comparison of prices etc.)	75.00	22.62	2.38
Are you a member of some brand fans community (brand fan page on Facebook, Instagram etc.)	15.87	81.75	2.38
Do you use ad block program/application	28.17	67.86	3.97
Are you annoyed by ads you receive via e-mail or mobile phone	47.62	49.60	2.78
Are you worried that information you provide when you fill out online ordering form might be misused	55.16	42.06	2.78
Do you participate in online winning contests	15.88	80.95	3.17
Do you trust online advertising campaigns	18.65	78.57	2.78
Do you read reviews form other users (posts, comments, forums) about products/ services you are planning to buy	66.67	30.16	3.17
Do you buy products/services on the Internet	60.72	37.30	1.98
Did you give up on buying some product/service because of negative comments of other Internet users or people from your surrounding	61.50	30.56	7.94
Are you aware of customer's rights	68.25	27.78	3.97

Source: Author's data

The figures above reveal that the usage of mobile phones for accessing the Internet and ad blocking usage in Serbian sample of 252 citizens fit in global statistics figures. It is also evident that participants mainly don't trust online advertising, don't participate in online award contests and

feel worried about the safety of their online data. Most participants read reviews from other users related to products/services they want to purchase (60% of those who completed secondary school, 76.7% of those who completed postsecondary schools, 80% of participants who have completed higher education and 81.9% of postgraduates) and consult the Internet before they make purchasing decision.

While testing the hypothesis related to the usage of the Internet and social media, the statistical analysis revealed that the age of participants significantly defines the purpose of Internet usage. It was shown that respondents of age 36-45 and 46-55 use the Internet when seeking information of interest for them (news, health, entertainment etc.). Respondents of age 18-25 and 26-35 use the Internet to take part in social networks (younger population). Respondents of 36-45 and 46-55 mainly use the Internet to find information about products/services (characteristics of products/services, prices, availability etc.) and to send/receive e-mail and respondents of age 26-35 and 36-45 purchase products/services online. According to the education criteria, it was determined that respondents who have completed secondary school, postsecondary school and university access the Internet to find the information of interest for them. Those with secondary education and higher education use the Internet when searching for information about product/services and those who have graduated from university and postgraduates use the Internet when communicating via e-mail. Participants with higher education buy products/services online and those with a university degree and master's or doctoral degree reserve/buy holiday arrangements and airplane tickets online. Participants of all educational categories had a high response rate to the usage of Internet to participate in social networks and low to the usage of Internet for e-banking.

Participants of age 18-25 and 26-35 mainly participate in social networks Facebook, YouTube and Instagram and participants of age 36-45 read blogs online. Over 80% of respondents of age categories 26-35 and 36-45 consult the Internet prior to making decision on purchasing products/services and participants of age 18-25 and 36-35 follow online advertisements. Respondents of age 46-55 mainly don't follow ads on the Internet (70.6%). Analysis revealed that 71.2% of women participate in social network Facebook and that 79.2% of men watch videos on YouTube. When asked if they participate in social networks such as

Twitter, Pinterest and LinkedIn, both men and women replied mainly negative (over 88%). Related to online shopping, 63.7% of women and 56,6% of men responded positively. When asked if they gave up on purchasing some product/service because of negative comments of other Internet users or negative comments of people they are surrounded with, participants who have completed high school (67.4%), faculty (66.7%) and postgraduates (90%) answered positive. Participants who completed secondary school (62.7%), high school (67.4%), faculty (77.8%) and 90% of postgraduates are aware of the customer's rights.

DISCUSSION

The main reason for this research was to test real attitudes of Serbian citizens related to online shopping and their feelings about Internet advertising.

When testing education and age criteria and the habit to consult the Internet before purchasing some product or service (to search for information about products, availability, discounts etc.) the highest positive answering rates were gained in groups of highly educated people (secondary school, high school, faculty and postgraduates) and among people of almost all ages 18-25, 26-35, 36-45, 46-55 and 56-65. The Internet is by all means a very important source of information for people and might affect the decision of participants to buy some product or service.

Related to ad blocking, the results of this test were expected. Older population in our sample answered negative to ad blocking usage in percentage of 58.3%, but other groups of participants fit in global statistics of approximately 30%. According to educational criteria, participants who are highly educated are more open to ad blocking usage. The increase of ad blocking globally (our sample fits in global statistics) indicates that the Internet space is overcrowded with advertising and people try to avoid it by blocking it. This leads to a serious loss of revenue from Internet advertising, since huge amount of these ads will never be seen by potential buyers.

The purpose of comparing monthly income of participants in this sample and their willingness to watch different advertising content (that appears while they surf the Internet searching for information of interest for

them) was to show that participants with highest monthly incomes disposable for online shopping are reluctant to pay attention to Internet advertising.

Most participants in this Serbian sample replied negative when asked if they believed Internet advertising more than people in their surroundings, which indicates that word-of-mouth advertising has stronger influence on potential buyers in this sample than Internet advertising content. Also, participants answered positive in percentage of 66.67% to reading reviews of other Internet users, which supports above mentioned advantage of word-of-mouth advertising over Internet advertising. Even though 60.72% of participants stated positive to buying products/services online, 61.50% of them did not buy product/service they initially intended to buy due to negative comments of other Internet users.

Other statistics revealed that many participants are annoyed by advertising content that interrupts their activities while surfing the Internet and feel worried that their personal data revealed while ordering goods online might be misused. Participants responded mainly negative to participation in online winning contests and to membership in online brand fun pages communities.

The percentage of those participants who are aware of basic customer's rights (68.25%) indicates that Internet shoppers in our sample are well informed and educated.

Results of this research in general indicate that the Internet space is saturated with advertising content and that online marketing strategies and customer relationship strategies need to be adjusted to actual attitudes and opinions of Internet users.

CONCLUSION

The figures on global usage of the Internet and social media raise the awareness of its huge potential for planning and launching very successful online activity for companies and entrepreneurs. The Internet and its applications and platforms offer marketers various tools for reaching individual customers and creating strong and powerful relationships with them. Communications are transferred to the online world and direct face-to-face contacts have reduced in favor of passive

online communication. The Internet and mobile users spend a significant amount of time communicating online and that is a perfect opportunity for marketers to promote their products and services online, but the aggressive and excessive online advertising have provoked ad blocking usage to increase. A huge amount of information and data posted daily on social media by its users represent a considerable database of online behavioral patterns and should be used as guidance for reaching them in time and manner they accept.

This research was undertaken in order to gain the insight into actual attitudes and experiences of Serbian citizens regarding the Internet, social media and online purchasing. The questionnaire was created after exploring the work and methodology of some other researchers in this area of expertise and may be replicated, adjusted and used in other similar researches. Even though the research included only 252 participants, the results gained after observation and statistical analysis pretty much correspond to global statistics. The results of this research point out that people with established habits and attitudes (population of age 26-65), highly educated people and those people with a higher monthly income disposable for shopping online, mainly don't trust online advertisements, don't follow online ads and are more influenced by the opinion of people from their surrounding and other Internet users than online advertising messages. Studies like this one offer companies a realistic insight into the attitudes of potential buyers regarding their willingness to accept their online approach and might point out the strengths and weaknesses of online customer relationship strategies.

REFERENCES

1. Deloitte (2017). *Is there an #Adlergic epidemic? Ad blocking across media*, The Creative Studio at Deloitte, London, access June 2019 <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Images/infographics/technologymediatelecommunications/gx-deloitte-tmt-2018-adbblocking-media-report.pdf>
2. Đurić, S. (2018). *Research paperwork: Marketing on the Internet and the online campaign*, Course: Contemporary marketing trends, Faculty of Economics in Subotica.
3. Ghaith M. A., Khaldoun H. K., Anas Y., H. (2014). Internet Usage and Traditional Distribution Channels: The Moderating Effect of the Firm's Size in Jordan, *International Business Research*, 7(3), 81-90.

4. Kotler , P., Keller, K.L. (2006). *Marketing management*, 12th Edition, Data Status, Belgrade.
5. Osterwalder A. (2002). An e/Business Model Ontology for Modeling e-Business, 15th Bled Electronic Commerce Conference; e-Reality:Constructing the e-Economy, Bled, Slovenia, June 17-19, 2002.
6. Prashar S., Vijay T.Sai, Parsad C, (2017). Effects of Online Shopping Values and Website cues on Purchase Behaviour: A Study Using S-O-R Framework, *Vikalpa - The Journal for Decision Makers*, 42(1), 1-18.
7. Republički Zavod za Statistiku (2017). *Upotreba Informaciono-komunikacionih Tehnologija u Republici Srbiji; Domaćinstva/Pojedinci, Preduzeća*, Republički Zavod za Statistiku, Beograd, access April 2018 <http://publikacije.stat.gov.rs/G2017/Pdf/G20176006.pdf>
8. Republički Zavod za Statistiku (2018). *Upotreba Informaciono-komunikacionih Tehnologija u Republici Srbiji; Domaćinstva/Pojedinci, Preduzeća*, Republički Zavod za Statistiku, Beograd, access July 2019 <http://publikacije.stat.gov.rs/G2018/Pdf/G201816013.pdf>
9. Rosenbloom, B. (2007). Multi-channel strategy in business-to-business markets: prospects and problems. *Industrial marketing management*, 36(1), 4-9.
10. Statista, (2019). Most Famous Social Networks Sites Worldwide as of April 2019, Ranked by Number of active Users (In Millions), access June 2019 <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
11. Wang X, Abdullayeva G., (2011). *The Realtionship Between Use of Social Media and Customer Relationship; From E/commerce Model Perspective*, Master Thesis 15 HEC, INFM02 in informatics, School of Economics and Management, Lund University, Department of Informatics
12. Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation, *International Journal of Business and Social Science*, 2(18), 1-7.

KUPOVNO PONAŠANJE KORISNIKA INTERNETA U SRBIJI

Đurić Slađana

Sažetak: Internet sa svojim medijima i platformama je postao neizbežan deo i moćno sredstvo današnjeg poslovanja. Marketari

koriste Internet i njegov potencijal za lansiranje onlajn reklamnih kampanja i za uspostavljanje i održavanje uspešnih dugoročnih odnosa sa svojim kupcima. Odnosi sa kupcima zasnovani na upotrebi digitalnih tehnologija i Interneta preneli su komunikaciju između kompanija i njihovih kupaca u onlajn prostor i postali najvažniji alat za postizanje konkurentske prednosti na današnjem turbulentnom tržištu. Rezultati istraživanja prikazani u ovom radu su značajan deo šireg istraživanja koje je autor sproveo kako bi istražio realne stavove građana Srbije vezane za upotrebu Interneta, društvenih medija i kupovnog ponašanja na Internetu.

Ključne reči: Internet / društveni mediji / društvene mreže / višestruki kanali distribucije / internet kupovina / istraživanje

PREGLEDNI RADOVI

PREGLEDNI RAD

JAVNO-PRIVATNO PARTNERSTVO: NOVA ULOGA JAVNOG SEKTORA U FINANSIRANJU JAVNIH INVESTICIJA

Amović Goran¹

***Sažetak:** U ovom radu je analizirana reforma tradicionalne uloge javnog sektora, prihvatanje novog javnog upravljanja i primena modela javno-privatnog partnerstva u finansiranju javnih investicija. Raskorak između potrebe za izgradnjom nove javne infrastrukture i limitiranih budžetskih kapaciteta zahteva novu ulogu javnog sektora, novi pristup i nove strategije. U kontekstu fiskalnih ograničenja, javno-privatno partnerstvo (JPP) obezbeđuje efikasniju realizaciju javnih investicija – bržu izgradnju, manje troškove, optimalnu alokaciju rizika, efikasnije upravljanje, kvalitetniju javnu uslugu, itd. Cilj ovog rada je da se na osnovu studije novih modela javne uprave ukaže na mogućnost primene modela javno-privatnog partnerstva i da se identifikuje nova uloga javnog sektora u pružanju javnih usluga i obezbeđenju javne infrastrukture. U radu je prikazana studija usvajanja i primene modela javno-privatnog partnerstva u Republici Srbiji i Republici Hrvatskoj.*

***Gljučne reči:** javno-privatno partnerstvo / javni sektor / finansiranje / infrastruktura / razvoj*

UVOD

Veliki broj ekonomija se suočava sa problemom loše saobraćajne infrastrukture, zastarelim školama i sportskim dvoranama, neuslovnim

¹ Agencija za konsultantske usluge Consecro s.p. Istočno Sarajevo, e-mail: g_amovic@yahoo.com

bolnicama, propalim sistemima vodovodne i kanalizacione mreže, i drugim javnim objektima kojima je hitno potrebna rekonstrukcija ili nova izgradnja. Ovi problemi nameću velike javne troškove. Bez obzira na stepen razvijenosti, društveno i političko uređenje, svaka država je na specifičan način suočena sa zahtevom za razvoj nove, odnosno rekonstrukciju postojeće infrastrukture. U kontekstu limitiranih budžetskih kapaciteta, javni sektor zahteva novu strategiju i mehanizme koji će rasteretiti budžetske rashode, isporučiti novu javnu uslugu i rekonstruisati postojeću odnosno izgraditi novu javnu infrastrukturu. U poslednjih nekoliko decenija u svetu se razvija novi model finansiranja javnih investicija u formi javno-privatnog partnerstva (JPP) koji integriše resurse javnog i privatnog sektora u funkciji izgradnje efikasnije javne usluge. Zato i Hudon (2015) navodi da je JPP u suštini vrsta dugoročnog ugovora o pružanju dobara i usluga. Grimsey i Lewis (2007) navode da su javno-privatna partnerstva (JPP) popularna širom sveta kako bi se ostvarili infrastrukturni projekti. Prema Šušnjaru (2018) javno-privatno partnerstvo podrazumeva saradnju javnog i privatnog sektora u cilju zadovoljenja javnih potreba, te da je osnovni cilj saradnje javnog i privatnog sektora iskorišćavanje sredstava i znanja iz privatnog sektora za potrebe poboljšanja usluga u javnom sektoru, uz adekvatnu alokaciju rizika i prihvatljivu korist za sve uključene strane.

Javno-privatno partnerstvo je model dugoročnog ugovornog partnerskog odnosa između javnog i privatnog sektora koji može uključivati finansiranje, projektovanje, gradnju, upravljanje i/ili održavanje infrastrukture i/ili pružanje usluga od strane privatnog sektora, koje tradicionalno nabavlja i pruža javni sektor. Osnovna ideja javno-privatnog partnerstva je povezivanje optimalne raspodele rizika između javnog i privatnog partnera sa efikasnijom realizacijom određenog javnog projekta. Mnoge zemlje su javno-privatno partnerstvo razvile čak i u onim oblastima o kojima javni sektor tradicionalno vodi brigu. McQuaid i Scherrer (2014) navode da je najveći broj projekata javno-privatnog partnerstva u Velikoj Britaniji realizovan u oblasti transporta (50,2%), dok je značajan broj projekata realizovan i u oblastima koje su tradicionalno pod ingerencijom javnog sektora: odbrana (10%), zdravstvo (11%) i obrazovanje (7%). Irski program javno-privatnog partnerstva datira od 1999. godine, a tokom poslednjih devetnaest godina realizovano je 24 projekta ukupne kapitalne vrednosti preko 5 milijardi eura (Cian O'Shea i saradnici, 2018). U analizi dosadašnjeg JPP programa u Irskoj Cian O'Shea i saradnici (2018) citiraju Odeljenje za

javne troškove i reforme (2017) koje je identifikovalo tri faze JPP-a u Irskoj. Prva faza bila je usmerena na putnu infrastrukturu i osnovno obrazovanje. Druga faza bila je usmerena na socijalno stanovanje, a treća faza se odnosila na projekte visokog obrazovanja, zdravstva i sudova. Završetak projekata javno-privatnog partnerstva u ove tri faze doveo je do toga da je danas Irska jedna od zemalja s najzrelijim tržištima JPP-a (Macario i saradnici, 2015).

Javno-privatno partnerstvo menja tradicionalnu ulogu javnog sektora i stavlja je u kontekst novog javnog upravljanja, o čemu će više reći biti u nastavku ovog rada.

METODOLOGIJA

Predmet istraživanja ovog rada jeste analiza tradicionalne uloge javnog sektora i analiza novih efikasnosti primene novih modela javno-privatnog partnerstva u finansiranju javnih investicija.

U ovom radu je korišćena analiza sadržaja kao metoda koja podrazumeva analizu zvanično objavljene literature, dokumenata i drugih statističkih materijala zvaničnih informacija, koje se odnose na predmet istraživanja u ovom radu. Korišćena je sva relevantna stručna i naučna literatura iz ove oblasti. Podaci koji su korišćeni za potrebe istraživanja su zvanični izveštaji i publikacije Svetske banke, Evropske investicione banke, Evropske komisije, Evropskog ekspertskog centra za javno-privatno partnerstvo, Ministarstva finansija Velike Britanije, te publikacije i stručni radovi najznačajnijih autora iz ove oblasti.

Komparativni metod je drugi metod koji je zastupljen u sagledavanju i analizi reforme tradicionalne uloge javnog sektora, prihvatanju novog javnog upravljanja i primeni modela javno-privatnog partnerstva u finansiranju javnih investicija. Komparativni metod je korišćen u studiji slučaja – primena modela javno-privatnog partnerstva u Republici Srbiji i Hrvatskoj za period 2010-2019. godina.

NOVO JAVNO UPRAVLJANJE I JAVNO-PRIVATNO PARTNERSTVO

Tradicionalna uloga javnog sektora zasniva se na kontinuiranom prikupljanju budžetskih prihoda, koji se distribuiraju u skladu sa planom utroška javnih sredstava u svrhu zadovoljenja javnih potreba zemlje. Potrebe mnogih zemalja za razvojem javne infrastrukture i usluga

uveliko premašuju finansijske kapacitete javnog sektora. Sve veća potražnja za boljom infrastrukturom i javnim uslugama u skoro svim oblastima društvenog i privrednog razvoja (saobraćaj, energetika, gradska infrastruktura, sport, zdravstvo, školstvo) nailazi na značajna fiskalna ograničenja. Kao što je poznato, održavanje ekonomskog rasta povezano je sa kontinuiranim razvojem strateških infrastrukturnih mreža i efikasnom javnom uslugom. Razgranata mreža autoputeva, kvalitetna povezanost tunelima i mostovima, dobro održavana putna infrastruktura, adekvatno dizajnirane industrijske zone sa pripadajućom infrastrukturom (gasifikacija, toplifikacija, i sl.), efikasna strateška povezanost gradova i regiona sa drugim državama, brza i efikasna javna administracija predstavljaju pogodan ambijent za investiciona ulaganja, i ukupan privredni i društveni razvoj zemlje.

Modernizacija upravljanja javnim sektorom zasnovana je na težnji da se u javni sektor uvedu principi tržišnog poslovanja i da se unapredi efikasnost i efektivnost javne administracije po principu novog javnog upravljanja tzv. New Public Management (NPM). Pojam novo javno upravljanje su skovali stručnjaci iz Velike Britanije i Australije (Hood i Jackson, 1991), koji su radili na području reforme javne uprave. Novo javno upravljanje ističe centralnu ulogu i važnost krajnjih korisnika javne usluge, čija se pozicija može unaprediti kroz primenu menadžerskih tehnika u javnom sektoru, koje se uspešno primenjuju u privatnom sektoru. Princip novog javnog upravljanja je redefinisao ulogu javnog tela u pokušaju da se javni sektor učini efikasnijim, pozajmljujući ideje i modele upravljanja iz privatnog sektora.

Hood (1991) navodi temeljne vrednosti novog javnog upravljanja:

- „praktično profesionalno upravljanje“ u javnom sektoru;
- eksplicitni standardi i merenje performansi;
- veći naglasak na kontrolu izlaza;
- reorganizacija jedinica u javnom sektoru;
- prelazak na veću konkurenciju u javnom sektoru;
- naglasak na stilove privatnog sektora u praktičnom upravljanju;
- naglasak na veću disciplinu i štedljivost u korišćenju resursa.

Novo javno upravljanje koncipirano na principima najboljih praksi iz privatnog sektora je moguće ostvariti odgovarajućim mobilisanjem resursa privatnog kapitala, kao generatora razvoja, novih ideja i transfera znanja. Uključivanjem resursa privatnog sektora u formi javno-

privatnog partnerstva kreira se inovativni model angažovanja kapitala, znanja, veština i drugih potencijala privatnog sektora, što predstavlja radikalni zaokret u odnosu na tradicionalno finansiranje javnih investicija, odražavajući ideje novog javnog upravljanja. Ovaj model ne generiše novi dug na strani javnog tela, rasterećuje javni sektor, i nudi angažovanje savremene tehnologije uz nova rešenja kojima će se ostvariti dodatna vrednost u razvoju javne infrastrukture i usluga.

„Princip partnerstva privatnog i javnog sektora – JPP (Public Private Partnership – PPP) obezbeđuje jedinstveni okvir za privlačenje resursa privatnog sektora radi razvoja javne infrastrukture, omogućujući strukturisanu raspodelu rizika između vlada i investitora“ (Amović i saradnici, 2014). Javno-privatno partnerstvo se temelji na prepoznavanju koristi koje javni i privatni sektor mogu imati od udruživanja finansijskih sredstava i ekspertskih znanja u cilju poboljšanja javnih usluga za krajnje korisnike. Javno-privatno partnerstvo integriše prednosti javnog i privatnog sektora na način da se društvena odgovornost, svest o potrebi zaštite životne sredine i javna odgovornost državnog sektora kombinuje sa finansijama, tehnologijom i preduzetničkim upravljanjem privatnog sektora, predstavljajući alternativu punoj privatizaciji.

Amović i saradnici (2014) navode da javno-privatno partnerstvo nudi širok spektar novih mogućih odnosa između vlasti (javni sektor) i drugih organizacija koje nisu vladine (privatni sektor), u realizaciji javnih projekata odnosno pružanja određene javne usluge. Kao posebno pogodan model za prevazilaženje fiskalnog jaza između infrastrukturnih potreba i raspoloživih sredstava javnog sektora, JPP čini značajan potencijal koji obezbeđuje pogodan ambijent za privlačenje investicija, doprinoseći unapređenju razvoja strateške infrastrukture. Napredna JPP tržišta su potvrdila da JPP može igrati značajnu ulogu i u unapređenju kvaliteta i u snižavanju cena javnih usluga, ubrzavajući reformu javne uprave putem prenosa znanja iz privatnog u javni sektor. Brzozowska (2006) napominje glavne prednosti JPP aranžmana: prilika za mala ulaganja; mogućnost provedbe daljih javnih ulaganja; uštede u javnom budžetu; prenos novih tehnologija; deljenje rizika; kompetitivna prednost na tržištu; garancije u vezi sa funkcionisanjem usluga u dužem razdoblju; smanjenje političkog uticaja na privredu; veća transparentnost u privredi. Međutim, postoje i određeni nedostaci koje je ovaj autor identifikovao: ograničeni uticaj javnih institucija na celokupni oblik

ulaganja; povećane naknade korisnicima infrastrukture; smanjenje uticaja i pregovaračkih pozicija javnih tela; visoki troškovi transakcije; smanjenje kvaliteta usluga; ograničena dostupnost usluga; smanjenje broja radnih mesta u javnom sektoru; finansijski rizik za komercijalnog partnera; visoki troškovi izgubljenih prilika na strani komercijalnog partnera; politički rizik za komercijalnog partnera (Brzozowska, 2006).

Šušnjar (2018) navodi da je kroz saradnju javnog i privatnog sektora moguće obezbediti specifične prednosti u odnosu na tradicionalni način finansiranja:

- mogućnost realizacije većeg broja projekata od javnog interesa uz manje angažovanih budžetskih sredstava;
- brža implementacija;
- plaćanje naknade privatnom partneru počinje tek u fazi upotrebe objekta;
- privatni partner snosi troškove održavanja i upotrebe objekta;
- bolja je raspodela rizika;
- telo javnog sektora postaje regulatorna i nadzorna jedinica;
- najbolja vrednost za novac;
- primena stručnih znanja i veština privatnog partnera;
- stabilnost;
- poboljšanje makroekonomskog položaja zemlje u razvoju, povećanje produktivnosti javnih usluga i smanjivanje veličine države.

Jelinčić i saradnici (2017) navode da većina agencija ili vlada imaju vlastite pristupe za odlučivanje hoće li se ići u tradicionalnu javnu nabavku ili JPP. „Metodologije u odlučivanju su razvijane tokom vremena i odražavaju posebne potrebe i vizije za određeni projekt. *Vrednost za novac* analiza (WfM) je u ovom trenutku najčešći (i najpopularniji) evaluacijski pristup za komparaciju nabavke JPP-a s tradicionalnom javnom nabavkom (komparacijom javnog sektora). To je pristup koji pokušava proceniti / maksimizirati sve pogodnosti (merljive i nemerljive u najvećoj mogućoj meri) javnog sektora povezane s uključivanjem u određeno partnerstvo. Metodološki, *analiza vrednosti za novac* je iako tehnički složena, prilično intuitivna (Jelinčić i saradnici, 2017). Javni partner kroz tzv. *komparaciju javnog sektora* razvija nekoliko modela javne nabavke (npr. tradicionalna nabavka, franšiza DB, BOO, BOT, DBOM, DBFOM, koncesija), a zatim pokušava predvideti (putem ekonometrijskog modeliranja ili matematičkih algoritama kao što su

Monte Carlo simulacije) procenjene troškove i rizike po svakom modelu (Roman, 2015).

JAVNO-PRIVATNO PARTNERSTVO: OBLICI I MODELI

Javno-privatno partnerstvo ima veliki broj tumačenja. Svetska banka JPP definiše kao "dugoročni ugovor između privatne strane i državnog entiteta, za obezbeđenje javnog dobra ili usluge, u kojoj privatna strana snosi značajan rizik i odgovornost za upravljanje, a naknada je povezana sa performansama" (World Bank Group, 2014). Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD, 2012) JPP definiše kao vrstu ugovora u kome privatni investitor obezbeđuje usluge i infrastrukturu koju obično osigurava javni sektor. Prema Ostržížek i saradnicima (2007), „JPP je ugovoreno partnerstvo javnog i privatnog sektora koje dovodi do isporuke javne infrastrukture i usluga uz korišćenje sposobnosti oba partnera najprikladnijom raspodelom resursa, odgovornosti, rizika i povezanih prihoda“.

JPP može biti organizovano na više načina i uspostavljeno u različitim privrednim i neprivrednim delatnostima. Prema Zelenoj knjizi o javno-privatnim partnerstvima (Green Paper on Public-Private Partnerships and Community Law on Public Contracts and Concessions, European Commission Communication COM, 327 Final, 2004) razlikuju se dva osnovna oblika, odnosno modaliteta javno-privatnog partnerstva:

- Ugovorno JPP, kada je partnerstvo između javnog i privatnog sektora zasnovano isključivo na ugovornom odnosu,
- Institucionalno JPP, kada se partnerstvo između javnog i privatnog sektora realizuje kroz osnivanje zajedničkog preduzeća.

Ugovorno JPP se realizuje na način da privatni partner pruža neposrednu uslugu krajnjim korisnicima, uz nadzor koji vrši javni sektor. Osnovna karakteristika ugovornog oblika JPP je dugoročna ugovorna saradnja (25 do 30 godina) između predstavnika javnog sektora i privatnog partnera. Drugo obeležje ovog oblika jeste metoda naknade za koncesionara, koja se sastoji od naknade koju plaćaju krajnji korisnici usluga uz (ako je tako ugovorom predviđeno) dodatne subvencije javnog sektora. Ugovorni modalitet JPP pretpostavlja da privatni partner projektuje, finansira, gradi, održava i upravlja infrastrukturom i javnom uslugom u ime javnog sektora (npr. škole, bolnice, zatvori, zgrade za potrebe vlade, komunalna infrastruktura i sl.). Najistaknutiji primer ugovornog oblika JPP je uspostavljanje privatne

finansijske inicijative (PFI), modaliteta koji je razvijan i usavršavan u Velikoj Britaniji, koji je dobio svoju nadogradnju 2012. godine (PFI 2), i putem kojeg je ova zemlja izgradila i rekonstruisala na desetine škola, bolnica i ostalih građevina javne i socijalne infrastrukture. U ovom modelu, naknada privatnom partneru nema oblik naknade koju plaća krajnji korisnik za upotrebu građevine ili usluga, već se vrši redovno plaćanje od strane javnog partnera. Ova plaćanja mogu biti fiksna, ali se mogu izračunati i pomoću varijabli, npr. na osnovu raspoloživosti građevine i/ili predmetnih usluga, ili čak nivoa korišćenja građevine.

Institucionalni oblik JPP podrazumeva osnivanje zajedničkog privrednog društva javnog i privatnog sektora u svrhu realizacije određenog javnog projekta ili pružanja javnih usluga. Amović (2017) navodi da su udeli, odgovornosti, raspodela rizika i međusobne obaveze proistekle iz upravljanja takvom institucijom definisane ugovorom o osnivanju. Institucionalni oblik JPP može biti realizovan osnivanjem nove institucije ili preuzimanjem udela i kontrole u postojećoj javnoj instituciji od strane privatnog partnera. Amović (2017) navodi da se institucionalni oblici JPP dominantno primenjuju za javne usluge koje mogu biti od velike važnosti za javni sektor, zbog čega je potrebno da javni sektor zadrži deo kontrole i nadzora nad pružanjem usluga (npr. saobraćajna infrastruktura, vodosnabdevanje, isporuka električne energije i sl.).

U zavisnosti od stepena uključenosti javnog i privatnog sektora u projektovanje, izgradnju, finansiranje, održavanje i upravljanje, moguće je razlikovati nekoliko osnovnih modela javno-privatnog partnerstva.

Tradicionalni JPP model - BOT (build-operate-transfer) karakterističan je po tome što u ovom ugovoru privatna strana preuzima odgovornost za izgradnju (B) i upravljanje (O) imovinom. Budući da nakon izgradnje privatni sektor ima ugovornu obavezu da dugoročno upravlja objektom, ovaj model ima za cilj motivisati privatnog partnera za odgovorno upravljanje troškovima u ranoj fazi izgradnje, zadržavajući, pri tom, kvalitet gradnje, kako bi u fazi iskorišćenja objekta troškovi održavanja bili optimalni. U BOT ugovoru kapitalna ulaganja provodi privatna strana, dok je za finansiranje projekta zadužen javni sektor, koji zadržava finansijski rizik. Nakon isteka ugovora, vlasništvo nad imovinom se prenosi (T) na javni sektor, pod uslovima definisanim ugovorom, uz mogućnost produženja ugovora. BOT projekti su obično veliki, greenfield infrastrukturni projekti koji bi u tradicionalnom sistemu javnih nabavki inače bili finansirani, izgrađeni i upravljani isključivo od strane vlade.

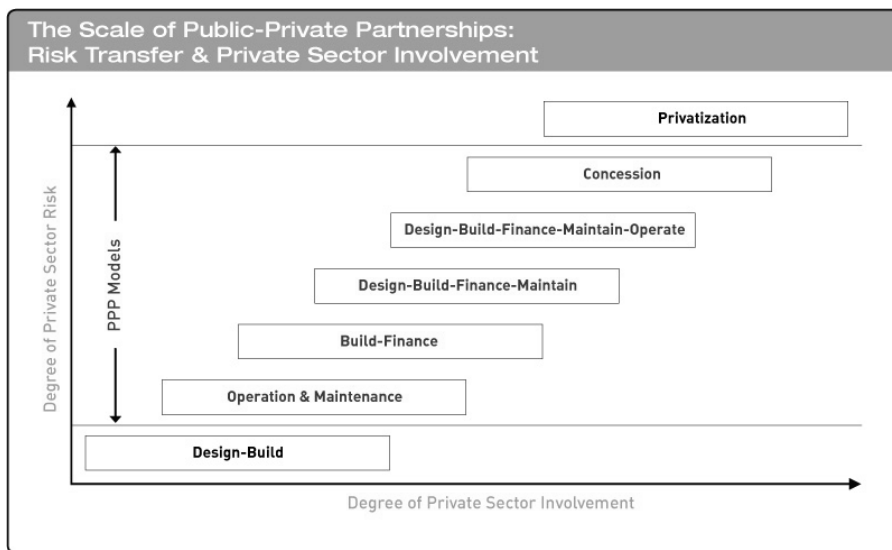
DBFO (design-build-finance-operate) je najčešće korišćen model JPP koji privatnom sektoru omogućava da osmisli, finansira i izgradi javno dobro, uzima ga u dugoročni najam i njime upravlja (ostvaruje prihod u ugovorenom periodu), a nakon isteka najma predaje ga javnom sektoru.

Od ostalih modela najzastupljeniji su:

- održavanje i upravljanje (operation, maintenance - om);
- izgradnja, posjedovanje i upravljanje (build, own, operate - boo);
- izgradnja, posjedovanje, upravljanje i prenos (build, own, operate, transfer - boot);
- kupovina, izgradnja i upravljanje (buy, build, operate - bbo).

Prema The Canadian Council for Public-Private Partnerships (2019) dostupne opcije za pružanje javne infrastrukture kreću se od dizajna do izgradnje do potpune privatizacije, gde vlada transferiše sve odgovornosti, rizike i nagrade za pružanje usluga prema privatnom sektoru. Unutar ovog spektra, javno-privatna partnerstva mogu se kategorizovati na osnovu opsega uključenosti javnog i privatnog sektora i stepena raspodele rizika.

Tabela 1. Vrste JPP ugovora – osnovni modaliteti

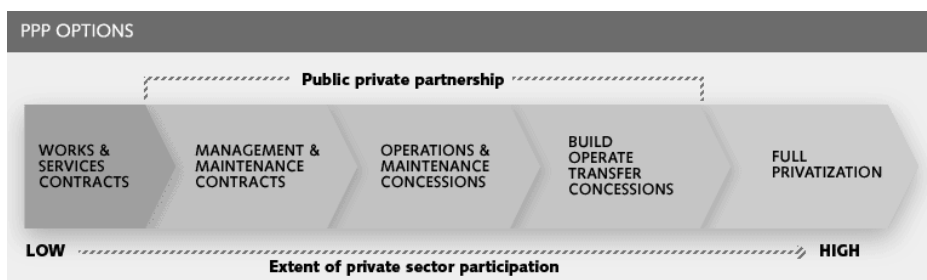


© The Canadian Council for Public-Private Partnerships

Izvor: The Canadian Council for Public-Private Partnerships (2019)

PPIAF Toolkit for Public-Private Partnerships in Roads and Highways (2019) navodi da su brojni oblici javno-privatnih partnerstava razvijeni širom sveta kako bi odgovorili na različita područja primene. Glavne kategorije JPP-a prikazane su na pojednostavljeni način u Tabeli 2. Opseg participacije privatnog sektora u JPP projektima povećava se s leva na desno.

Tabela 2. *Glavne kategorije JPP*



Izvor: PPIAF Toolkit for Public-Private Partnerships in Roads and Highways (2019)

Amović (2017) navodi da su prednosti koje pruža saradnja javnog i privatnog sektora višestruke, a izbor odgovarajućeg JPP modela u odnosu na investiciju može obezbediti bržu izgradnju infrastrukture, manje ukupne troškove, bolju alokaciju rizika, kvalitetniju isporuku usluge, efikasnije upravljanje, stvaranje veće vrednosti za uloženi novac, itd.

MOTIVACIJA ZA JAVNO-PRIVATNO PARTNERSTVO

Javno-privatno partnerstvo (JPP) je ugovorni odnos koji potpisuju institucije javnog sektora i privatni partneri. Ključne koristi ovog partnerstva su razvoj inovativnog načina finansiranja, uz postizanje brže realizacije investicija – izgradnje, manjih troškova, optimalne alokacije rizika, efikasnijeg i efektivnijeg upravljanja, kvalitetnijih javnih usluga itd.

Predmet javno-privatnog partnerstva je realizacija javnog projekta od opšteg značaja, pri čemu svaki subjekt u ovom poslu doprinosi odgovarajućim resursima, shodno svojim mogućnostima, i učestvuje u planiranju i odlučivanju. Cilj javno-privatnog partnerstva je da se postigne što veća efikasnost, lakši pristup kapitalu, da se podele

finansijski i rizici u pogledu rokova, uz istovremeno obezbeđenje primene i poštivanja visokih standarda zaštite životne sredine i bezbednosti zaposlenih.

Iako postoje mišljenja pojedinih autora da JPP nekada zna biti skupo i sporo, treba istaći da postoji niz faktora koji motivišu javni sektor da pristupi uključivanju privatnog kapitala u finansiranju infrastrukturnih projekata. Amović i saradnici (2014) u analizi najznačajnijih faktora koji motivišu javni sektor za javno-privatno partnerstvo citiraju Delmon (2009):

- nizak nivo kvaliteta usluga koje pruža javni sektor, a što je često povezano sa nedovoljno preglednom strukturom troškova i neefikasnim metodama nabavke koje prati korupcija;
- neadekvatan tehnički menadžment i nedostatak odgovarajućeg menadžmenta resursa u javnom sektoru;
- javna ulaganja zahtevaju velika javna sredstva – kako u fazi pripreme, tako i u fazama implementacije, upravljanja i održavanja izgrađene infrastrukture, što često dovodi do nepredviđenih troškova.

Uz navedeno, posebno treba istaći potvrdu prakse da privatni sektor ima, tj. ostvaruje daleko veću efikasnost pri realizaciji infrastrukturnih projekata u odnosu na javni sektor. Prema istom autoru (Delmon, 2009), efikasnost privatnog sektora proističe iz mnogih faktora kao što su:

- napredniji – bolji finansijski inženjering, uz veći uticaj na smanjenje prosečnog – ponderisanog troška kapitala;
- veća fokusiranost na ekonomičnost, posebno na racionalizaciju – smanjenje troškova rada i materijala;
- izraženiji komercijalni pristup rešavanju problema;
- bolji podsticaji za poboljšanje efikasnosti, performansi i ohrabrivanje inovacija;
- manji politički uticaj na izvršavanje obaveza i donošenje odluka;
- veća transparentnost, kompetentnost i odgovornost, što dovodi do veće vrednosti novca;
- transparentnost strukture troškova i jednostavnije nabavke;
- otvorenost konkurencije i smanjenje prostora za korupciju;
- izolacija od političkih uticaja.

Uključivanje privatnog sektora u finansiranje javnih investicija omogućava javnom sektoru da se izvrši ravnomerna raspodela rizika na način da svaki rizik preuzme ona strana koja će na najoptimalniji način njime upravljati. To bi značilo da za projektovanje, izgradnju, puštanje u pogon, održavanje i povrat uloženog, rizik treba da preuzme privatni sektor kao efikasniji u upravljanju tim rizicima. S druge strane, potencijalni rizik izmena zakonske legislative, pravni i politički rizik, eventualno kašnjenje u pribavljanju potrebnih dozvola i sl. trebalo bi da preuzme javni sektor kao neko ko, pretpostavka je, efikasnije upravlja ovim rizicima. Osim toga, projekti javno-privatnog partnerstva ne ulaze u budžetski proračun i javni dug, što predstavlja veliko rasterećenje za vlade koje, shodno tome, imaju mogućnost transferisanja budžetskih sredstava u razne razvojne programe, socijalna davanja, pomoć pri zapošljavanju itd.

Velika Britanija je, kao lider u oblasti javno-privatnog partnerstva, kroz posebno razvijene modele privatne finansijske inicijative (PFI i PFI 2) u poslednje dve decenije, prema Izveštaju kontrolora i glavnog revizora National Audit Office HM Treasury (2018), realizovala više od 700 JPP transakcija sa kapitalom od preko 60 milijardi funti u najrazličitijim oblastima razvoja javne infrastrukture i usluga: izgradnja škola, bolnica, sportskih dvorana, zatvora, transport, vodosnabdevanje, i sl. U analizi efekata javno-privatnog partnerstva u izgradnji javne infrastrukture u Velikoj Britaniji, *The Economist* (2009) u svom članku navodi: „Privlačenje privatnog sektora u izgradnji i upravljanju zatvorima donelo je opipljive koristi. Jedna od njih je brzina: privatni zatvori su izgrađeni za samo dve godine, u odnosu na sedam godina kada ih je vlada gradila. Troškovi tekućeg poslovanja su takođe smanjeni, uglavnom jer su troškovi plata zaposlenih za četvrtinu manji nego u javnom sektoru (istovremeno je top menadžment plaćen više), a pored toga zaposleni sada dobijaju manje beneficija u odnosu na raniji period.“

Kao najaktivnija tržišta u poslednjih pet godina, uz Veliku Britaniju, visoko su se pozicionirale Francuska sa blizu 60 JPP projekata i 11 milijardi eura investicija i Turska sa dvadesetak JPP projekata i investicijama od preko 22 milijardi eura (EPEC, 2019). Svoje mesto na ovoj lestvici su našle Slovačka sa jednom milijardom, Srbija sa 350 miliona i Finska sa 270 miliona eura investicija iz zvanično primenjenih projekata javno-privatnog partnerstva (EPEC, 2019).

STUDIJA SLUČAJA: JPP U REPUBLICI SRBIJI U ODNOSU NA HRVATSKU

Pre usvajanja Zakona o javno-privatnom partnerstvu i koncesijama iz 2011. godine, oblast javno-privatnog partnerstva u Republici Srbiji je bila uređena velikim brojem pojedinačnih zakona i propisa (European PPP Expertise Centre. 2014). Zakon o koncesijama iz 2003. godine predviđao je komplikovanu i dugotrajnu proceduru dodele koncesije. Na lokalnom nivou, investicije privatnog sektora u infrastrukturu vršene su u skladu sa Zakonom o komunalnim delatnostima iz 1997. godine, koji je omogućavao obavljanje komunalne delatnosti od strane trećeg privatnog lica. Ovaj Zakon je predstavljao temelj većine javno-privatnih partnerstava realizovanih na nivou lokalne samouprave u Srbiji, dominantno iz oblasti održavanja čistoće i upravljanja otpadom. Zakon o javno-privatnom partnerstvu iz 2016. godine uspostavlja efikasan pravni okvir za JPP koji uređuje uslove i način izrade, predlaganja i odobravanja projekata javno-privatnog partnerstva; prava i obaveze javnih i privatnih partnera; oblik i sadržinu ugovora o javno-privatnom partnerstvu sa ili bez elemenata koncesije; osnivanje, položaj i nadležnost Komisije za javno privatno partnerstvo, kao i druga pitanja od značaja za javno-privatno partnerstvo, sa ili bez elemenata koncesije („Službeni glasnik Republike Srbije“, broj 88/2011, 15/2016 i 104/2016). Komisija za javno-privatno partnerstvo, kao centralna JPP jedinica državne uprave, je u periodu od 2012. do 2019. godine dala saglasnost na 115 predloga projekata javno-privatnog partnerstva sa ili bez elemenata koncesije (Komisija za javno-privatno partnerstvo Republike Srbije, 2019). Dominantan broj pristiglih predloga projekata odnosio se na regulisanje gradskog i prigradskog prevoza putnika, upravljanje komunalnim otpadom i rekonstrukciju sistema javne rasvete, manji broj projekata bavio se projektovanjem javnih parkinga, izgradnjom i održavanjem puteva, rekonstrukcijom sistema grejanja, korišćenjem obnovljivih izvora energije i sl., dok je interes za projektima iz oblasti školstva ili zdravstva za sada nedovoljno razvijen. Grad Beograd je 2015. godine pokrenuo kapitalni projekat tretmana komunalnog otpada i rešavanja ekološkog problema deponije Vinča. Predstavnici gradskih vlasti Beograda su krajem 2017. godine potpisali ugovor o javno-privatnom partnerstvu sa predstavnicima konzorcijuma koji čine francuska kompanija Suez Groupe SAS i japanska kompanija Itochu I-Environment (Grad Beograd službeni internet portal, 2017). Ugovorom na 25 godina predviđeno je da se razvije sistem za upravljanje komunalnim otpadom u Beogradu koji

podrazumeva zatvaranje i sanaciju deponije Vinča, i izgradnju kogenerativnog postrojenja za proizvodnju toplotne i električne energije od otpada koji ne može da se reciklira. Ukupna investicija u projekat iznosi oko 300 miliona evra, sa rokom završetka izgradnje do 2021. godine. Planirano je da postrojenje godišnje prerađuje 340.000 tona otpada, sa kapacitetom od 25 MW električne energije i 56 MW toplotne energije. Ovaj projekat se smatra najvažnijim infrastrukturnim projektom javno-privatnog partnerstva u Republici Srbiji.

Republika Hrvatska je početne korake u uspostavljanju zakonodavnog okvira javno-privatnog partnerstva otpočela 90-ih godina XX veka uspostavljanjem sektorskih Zakona o koncesijama koji su propisivali način dodele koncesija u pojedinim sektorima (turizam, transport, prirodni resursi) i okvirnog Zakona o koncesijama koji je bio na snazi do 2008. godine (European PPP Expertise Centre, 2013). Sticanje kandidatskog statusa i ulazak u Evropsku uniju ubrzao je procese usvajanja koncepta javno-privatnog partnerstva. Tokom 2007. i 2008. godine Hrvatska je usvojila Zakon o javnim nabavkama, Zakon o koncesijama i Zakon o javno-privatnom partnerstvu. Ovim zakonima prethodile su Smernice za primenu ugovornih oblika javno-privatnog partnerstva u 10 tačaka, koje je 2006. godine usvojila Vlada Republike Hrvatske. Zakon o javno-privatnom partnerstvu iz 2012. godine revidiran je 2014. godine izmenama i dopunama zakona, a 2018. godine Hrvatski sabor usvaja novi Zakon o javno-privatnom partnerstvu koji je u primeni od 01.01.2019. godine. Prema Juričiću (2018) novi Zakon o javno-privatnom partnerstvu je „transparentno uredio postupak pripreme, odobravanja, nabave, ugovaranja, provedbe i nadzora projekata“. Međutim, iako se u velikom broju zemalja širom sveta ugovaraju javni projekti po modelu javno-privatnog partnerstva (JPP), u poslednjih deset godina Republika Hrvatska je jedna od retkih zemalja u svetu u kojoj se u tom razdoblju nije zaključio niti jedan JPP projekt (Juričić, 2018). Prema Ministarstvu gospodarstva, poduzetništva i obrta (2019) u Hrvatskoj je ugovoren i odobren ukupno 21 JPP projekat kapitalne vrednosti približno 350 miliona eura. Za razliku od 115 pozitivnih mišljenja na predloge projekata javno-privatnog partnerstva sa ili bez elemenata koncesije iz Republike Srbije, možemo reći da Hrvatska nije u potpunosti iskoristila svoju početnu prednost i potencijale u usvajanju i primeni ovog koncepta finansiranja. Dominantan razlog nepoverenja u javno-privatno partnerstvo u

Hrvatskoj možemo potražiti u „političkoj dimenziji i dimenziji institucionalne podrške javno-privatnom partnerstvu, koje su u pozitivnoj korelaciji“ (Verhoest i saradnici, 2015). Naime u poslednjih nekoliko godina pred hrvatskim pravosuđem se vodi spor između hrvatske države i Varaždinske županije za ukupno 32 škole i dvorane izgrađene po modelu javno-privatnog partnerstva. Prema podacima službenog internet portala Varaždinske županije (2019), ovaj spor je nastao zbog neplaćanja obaveza koje je hrvatska Vlada u ovom projektu preuzela prema sporazumu o JPP o sufinansiranju zakupa škola i dvorana za ugovoreni period. Prema poslednjoj presudi Trgovačkog suda u Varaždinu od 15. aprila, 2019. godine „Republika Hrvatska – Ministarstvo znanosti i obrazovanja je dužno isplatiti Varaždinskoj županiji 14,2 miliona kuna s pripadajućom zateznom kamatom za najamnine za 32 škole i dvorane izgrađene po modelu javnog-privatnog partnerstva. Ova presuda je donesena po prve dve tužbe od ukupno četiri koje je podnela Županija, dok je u toku priprema pete“ (Varaždinska županija službeni internet portal, 2019). U analizi stanja javno-privatnog partnerstva u Republici Hrvatskoj Juričić (2018) navodi da bi bila korisna korekcija stava javne administracije u odnosu na model javne nabavke uopšteno. „Model javne nabavke ne bi trebao biti rezultat uverenja ili lične preferencije da je ovaj ili onaj model javne nabavke najbolji. Odluka o modelu javne nabavke trebala bi biti posledica sveobuhvatne i stručne analize te procene koji od raspoloživih modela donosi najveću vrednost za novac“ (Juričić, 2018). U pokušaju revitalizacije javno-privatnog partnerstva, Republika Hrvatska bi trebala „u kulturu upravljanja uvesti analizu naučenih lekcija“ (Juričić, 2018) i podsticati javnu raspravu, izradu procedura, njihovu kritiku, predlaganje i sl. kako bi prevladala postojeće stanje i unapredila usvajanje koncepta javno-privatnog partnerstva.

ZAKLJUČAK

Savremeni globalizacijski tokovi, privlačenje investicija uz procese regionalnog povezivanja nacionalnih privreda podrazumevaju kvalitetnu javnu infrastrukturu i efikasnu javnu uslugu, koja je jednako važna i sa aspekta zadovoljenja društvenih i socijalnih potreba građana. Zadovoljenje napred navedenih potreba moguće je ostvariti angažovanjem izvora finansiranja privatnog kapitala. U ovom radu je prikazano javno-privatno partnerstvo kao model integrisanja privatnog

kapitala u finansiranju investicija u oblasti izgradnje javne infrastrukture ili pružanja usluga. U radu je sa teorijskog aspekta razmatrana nova uloga javnog sektora i novo javno upravljanje u kontekstu javno-privatnog partnerstva, ključne koristi od ovog oblika finansiranja i motivacija za primenu javno-privatnog partnerstva.

S obzirom na činjenicu da JPP dobija na važnosti kao model za finansiranje javne infrastrukture, Evropska investiciona banka (EIB) je u poslednjih desetak godina podržala projekte ovog tipa sa više desetina milijardi evra u oblasti saobraćaja, zdravstvu, obrazovanju, zaštiti životne sredine (ekologije) i drugih javnih ulaganja kroz projekte JPP. U cilju što uspešnijeg razvoja ovog modela finansiranja EIB je sa Evropskom komisijom 2008. godine osnovala Evropski JPP centar za ekspertizu (European PPP Expertise Centre – EPEC), koji broji više od četrdeset članova, i čiji je osnovni zadatak podrška javnom sektoru u realizaciji JPP projekata.

U radu je prikazana komparativna studija slučaja primene javno-privatnog partnerstva u Republici Srbiji i Hrvatskoj. Iz ove analize se može zaključiti da Republika Srbija javno-privatno partnerstvo koristi kao razvojnu šansu i način na koji je moguće poboljšati kvalitet javnih usluga, revitalizovati postojeću i izgraditi novu infrastrukturu, te da postoji više od 100 odobrenih i realizovanih projekata po principu javno-privatnog partnerstva i koncesija u ovoj zemlji. Hrvatska je u odnosu na Srbiju dosta ranije otpočela sa primenom JPP koncepta, međutim u poslednjih nekoliko godina nije napravila značajniji iskorak u primeni ovog modela finansiranja javnih investicija. Iz ove studije se može zaključiti da su uz zakonodavni okvir - institucionalna podrška i politički kontekst ključni elementi za sprovođenje projekata javno-privatnog partnerstva.

Svrha ovog rada je da navede vlade na inovativno razmišljanje i ponašanje kroz primenu menadžerskih tehnika i veština u javnom sektoru, sa posebnim fokusom na preduzetništvo, postizanje vrednosti za novac i povećanje efikasnosti.

Ovo istraživanje može poslužiti kao priručnik javnom sektoru u provođenju projekata javno-privatnog partnerstva i kao podloga za dalja istraživanja u ovoj oblasti koja će izvršiti procenu mogućnosti i ponuditi rešenje za reformu javnog sektora u procesu nabavke i pružanja javnih usluga.

LITERATURA

1. Amović, M., Ivanić M., Slijepčević Đ. (2014). Javno-privatno partnerstvo i koncesije: teorijski aspekti i primjena koncepta. Banja Luka: Grafid.
2. Amović, G. (2017). Efficiency of PPP implementation in Bosnia and Herzegovina. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu, br.15, str. 49-54.
3. Brzozowska, K. (2006). Advantages and Threats of Public-Private Partnerships in Larger Infrastructure Projects. Warsaw: CeDeWu.PL.
4. Commission of the European Communication. (2004). Green Paper on Public-Private Partnerships and Community Law on Public Contracts and Concessions, COM (2004) 327 Final. Brussels: European Commission.
5. Delmon, J. (2009). Private sector investment in infrastructure. New York: Wolters Kluwer.
6. European PPP Expertise Centre. (2019). Market Update: Review of the European PPP Market in 2018. Luxembourg: European Investment Bank.
7. European PPP Expertise Centre. (2013). PPP Unit and Related Institutional Framework Croatia. Luxembourg: European Investment Bank.
8. European PPP Expertise Centre. 2014. PPP Unit and Related Institutional Framework Serbia. Luxembourg: European Investment Bank.
9. Grimsey, D., M. K. Lewis. (2007). Public Private Partnerships: The Worldwide Revolution in Infrastructure Provision and Project Finance. Cheltenham: Edward Elgar.
10. HM Treasury. (2018). Report by the Comptroller and Auditor General, United Kingdom: National Audit Office, HM Treasury.
11. Hood, C., Jackson, M. (1991). Administrative Argument, Aldershot: Dartmouth Pub Co.
12. Grad Beograd službeni internet portal. (2017). Accessed July 10. http://www.beograd.rs/lat/beoinfo/1738844-dodeljen-ugovor-o-javno-privatnom-partnerstvu-za-deponiju-vinca_2/
13. Jelinčić, D., A. Tišma, S., Makuc, N., Turi, A., N., Steinbacher, M., Steinbacher, M. (2017). Vodič za lokalne vlasti o javno-privatnom partnerstvu u strategijama upravljanja kulturnom baštinom. European Union: Interreg Central Europe Restaura.
14. Juričić, D. (2018). Accessed July 10. <https://www.linkedin.com/pulse/za%C5%A1to-nemamo-jpp-u-hrvatskoj-damir-juricic/>

15. Komisija za javno-privatno partnerstvo Vlade Republike Srbije. (2019). Pristupljeno Jul 10. <http://jpp.gov.rs/koncesijevesti/spisak>
16. Macario, R., Ribeiro, J., Costa, J. D. (2015). Understanding pitfalls in the application of PPPs in transport infrastructure in Portugal. *Transport Policy*. 41, 90–99.
17. Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta Republike Hrvatske. (2019). Accessed July 10. <http://investcroatia.gov.hr/jpp/register/>
18. McQuaid, W.R., Scherrer W. (2014). Public Private Partnership in the European Union: Experiences in the UK, Germany and Austria. Accessed July 9. https://www.researchgate.net/publication/333101568_Public_Private_Partnership_in_the_European_Union_Experiences_in_the_UK_Germany_and_Austria
19. OECD. (2012). Recommendation of the Council on Principles for Public Governance of Public-Private Partnerships, Paris: OECD.
20. O'Shea, C., Palcic, D., Reeves E. (2018). Comparing PPP with traditional procurement: the case of schools procurement in Ireland. Accessed July 9. https://www.researchgate.net/publication/329596850_COMPARING_PPP_WITH_TRADITIONAL_PROCUREMENT_THE_CASE_OF_SCHOOLS_PROCUREMENT_IN_IRELAND
21. Ostřížek, J. Krucky, M., Prenosil, J. (2007). Public private partnership: příležitost a výzva, Praha: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-744-9.
22. PPIAF Toolkit for Public-Private Partnerships in Roads and Highways. (2019). Accessed July 10. <https://ppiaf.org/sites/ppiaf.org/files/documents/toolkits/highwaystoolkit/1/1-13.html>
23. Roman, A., V. (2015). A Guide to Public-Private Partnerships1 (PPPs): What Public Procurement Specialists Need To Know. Herndon: NIGP.
24. The Economist. (2009). Private prisons: Criminal enterprises, United Kingdom: The Economist.
25. The Canadian Council for Public-Private Partnerships. (2019). Accessed July 10. https://www.pppcouncil.ca/web/Knowledge_Centre/What_are_P3s/Definitions_Models/web/P3_Knowledge_Centre/About_P3s/Definitions_Models.aspx?hkey=79b9874d-4498-46b1-929f-37ce461ab4bc

26. Šušnjar, T. (2018) Doktorska disertacija: Javno-privatno partnerstvo – optimalan model razvoja zdravstvenog turizma Hrvatske. Sveučilište u Rijeci: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
27. Verhoest, K., Petersen, O. H., Scherrer, W., Soeipto, R. M., (2015). How Do Governments Support the Development of Public Private Partnerships? Measuring and Comparing PPP Governmental Support in 20 European Countries. *Transport Reviews*, Vol. 35, No. 2, 118–139.
28. Varaždinska županija službeni internet portal. (2019). Accessed July 10. <http://www.varazdinska-zupanija.hr/novosti/iz-zupanije/vara%C5%BEEdinska-%C5%BEupanija-dobila-presudu-protiv-dr%C5%BEave-za-jpp/>
29. World Bank Group. (2014). *Public-Private Partnerships: Reference Guide Version 2.0*, Washington, DC: World Bank Publications, The World Bank Group.
30. Zaato, J.J., Hudon, P.A. (2015) Governance Lessons from Public-Private Partnerships: Examining Two Cases in the Greater Ottawa Region. *Commonwealth Journal of Local Governance*, no. 16/17, pp. 12-30.
31. Zakon o javno-privatnom partnerstvu i koncesijama. (2016). Službeni glasnik RS, br. 88/2011, 15/2016 i 104/2016. Republika Srbija.

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP: A NEW ROLE OF PUBLIC SECTOR IN FINANCING PUBLIC INVESTMENTS

Amović Goran

***Abstract:** This paper analyses the reform of the traditional role of public sector, the acceptance of new public management, and the implementation of the PPP model in the public investments financing. The gap between the need to build new public infrastructure and limited budget capacities requires a new role of the public sector, a new approach and new strategies. In the context of fiscal constraints, Public-Private Partnership (PPP) ensures more efficient implementation of public investments - faster construction, lower costs, optimal risk allocation, more efficient management, better public service, etc. Based on the study of new public administration models, the aim of this paper is to point to the possibility of applying*

the Public-Private Partnership model and to identify the new role of the public sector in the provision of public services and the provision of public infrastructure. This paper presents a study on the adoption and application of the model of Public-Private Partnerships in the Republic of Serbia and the Republic of Croatia.

Key words: *public-private partnership / public sector / financing / infrastructure / development*

PREGLEDNI RAD

KVALITET USLUGA U FUNKCIJI ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA

Gašević Dragana¹

Vranješ Marija²

Tomašević Dragana³

Sažetak: U radu se istražuje turističko tržište i način na koji kvalitet pružene usluge determiniše nivo zadovoljstva turista. Glavni cilj rada je da se ukaže na značaj upravljanja kvalitetom usluga u oblasti turizma. Efekti ovog procesa utiču na ponašanje turista, a posledično na sveukupno poslovanje i položaj preduzeća na turističkom tržištu. U radu su primenjene metode deskripcije, komparacije i analiza sadržaja. Kako se za merenje kvaliteta usluga često primenjuje SERVQUAL model, u radu će biti navedene suštinske karakteristike i primena ovog instrumenta u oblasti turizma. Iako pojedini elementi u okviru ukupnog kvaliteta ostvaruju različite uticaje u različitim istraživanjima, ipak je konačan rezultat isti. Kvalitetnija usluga doprinosi većem stepenu zadovoljstva. Doprinos rada je u teorijskom prikazu značaja pružanja kvalitetnih usluga u oblasti turizma. Važno je identifikovati ključne faktore zadovoljstva turista i strategiju usmeriti ka njihovom usavršavanju. Takođe, važno je pratiti i faktore nezadovoljstva i težiti ka njihovom eliminisanju, ili barem

¹ Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, Vladimira Perića Valtera 4; e-mail: draganag.vps@gmail.com

² Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, Vladimira Perića Valtera 4; vranjesmarija.vps@gmail.com

³ Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad, Vladimira Perića Valtera 4; dragana.vps@gmail.com

smanjenju njihovog uticaja.

Ključne reči: *kvalitet / usluge / turizam / turisti / turističko tržište / zadovoljstvo / SERVQUAL*

UVOD

Poslovanje današnjice karakteriše visok stepen rizika u poslovanju, izražena konkurencija, digitalizacija i primena savremenih informacionih tehnologija u poslovanju, promenljivi zahtevi potrošača, veći stepen njihove mobilnosti i informisanosti, veći prihodi i stepen obrazovanja itd. U navedenim okolnostima, kao najvažniji faktori za opstanak navode se: briga o kupcima, poboljšanje efikasnosti, efikasan marketing, benčmarking, obuka i razvoj osoblja (Bhat, 2012).

Kada se posmatraju uslovi poslovanja u uslužnom sektoru evidentno je da je pružanje konzistentnih i superiornih usluga ključni faktor u postizanju diferencijalne prednosti (Leonard & Sasser, 1982; Ross & Shetty, 1985).

Na turbulentnom turističkom tržištu kvalitet postaje odlučujući faktor efektivnosti i konkurentnosti (Radosavljević, 2006). Kako se turizam nalazi u progresivnoj fazi razvoja, kao imperativ savremenih kompanija postavlja se zahtev za stalnim povećanjem kvaliteta usluge i prilagođavanje zahtevima kupaca. Orijehtacija na gosta je nesporno središnji aspekt savremenog menadžmenta i marketinga, stoga su svi napori turističke delatnosti usmereni na identifikovanje potreba gosta i razvoj proizvoda i usluga koje gost očekuje (Fajdetić, 2017).

DEFINISANJE KVALITETA USLUGA

Sa aspekta proizvoda i usluga, kvalitet se određuje specifikacijom svojstava ili obeležja koje proizvod ili usluga trebaju zadovoljiti, a propisana je određenim standardom. Sa aspekta kupca, kvalitet je nivo zadovoljenja njegovih potreba i zahteva, odnosno usklađenost sa njihovim sve većim zahtevima i očekivanjima (Fajdetić, 2017).

Kvalitetna usluga je ona u čijem se središtu stalno nalaze očekivanja, potrebe i želje klijenata i prema kojima se kontinuirano prilagođavaju upravljanje i koordinacija unutrašnjih snaga, potencijala i procesa u preduzeću (Marković, 2005). Odnosno, kvalitet usluga je način razmišljanja

o tome kako zadovoljiti kupce tako da oni imaju pozitivne stavove prema uslugama koje su primili (Ostrowski i sar., 1993). Kvalitet takođe podrazumeva motivisanost i odgovornost tako da organizacija, njeno ponašanje i metodologija rada moraju biti temeljene na inicijativama i brizi za kupca (Fajdetić, 2017). Organizacije koje postaju lideri u kvalitetnim uslugama, karakteriše posvećenost najvišeg rukovodstva i korporativna kultura koja je u interesu potrošača. Backman i Veldkamp (1995) navode da je kvalitet usluga ključni faktor koji uključuje sposobnost provajdera usluga da privuče više korisnika. Kvalitet usluga je subjektivna kategorija. Percepcija kvaliteta usluge ne nastaje odjednom, ona se oblikuje tokom niza susreta sa uslugom i uslužnim preduzećem. Ona označava stav, mišljenje i odnos klijenta prema usluzi, a koji nastaju kao rezultat dugoročne i opsežne procene ponude i ponašanja uslužnog preduzeća (Marković, 2005). Temeljna preokupacija savremenih kompanija jeste prilagođavanje zahtevima kupaca. Kvalitetna usluga će zainteresovati gosta, omogućiti prodaju usluge, uticati na postizanje zadovoljstva gosta uslugom i održavati njegovu postojeću vernost/lojalnost (Fajdetić, 2017).

Koncept kvaliteta usluge je višedimenzionalan, apstraktan i vremenom promenljiv, teško se definiše, opisuje i meri (Marković, 2005). Zbog teškog kvantifikovanja kvaliteta usluge pojedini autori predlažu merenja koja se koriste u proizvodnom sektoru (Smith, 1982). Tri važne teme iz područja kvaliteta usluge su (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985):

1. klijentima je teže da ocene kvalitet usluga u odnosu na kvalitet proizvoda
2. percepcija kvaliteta usluge je rezultat poređenja klijentovih očekivanja sa dobijenom (isporučenom) uslugom i
3. ocena kvaliteta se ne temelji samo na rezultatu usluge, ono uključuje i ocenu procesa pružanja usluge.

Mnoge organizacije prepoznale su važnost sistematskih procesa upravljanja kvalitetom (Bhat, 2012). Kroz upravljanje kvalitetom povećava se značaj individualnih aspekata kvaliteta (Radosavljević, 2006).

DEFINISANJE KVALITETA USLUGA U TURIZMU

Kvalitet u turizmu definiše se kao: „rezultat procesa koji implicira zadovoljstvo svim legitimnim potrebama za proizvodima i uslugama u turističkim destinacijama, zadovoljstvo koje nastaje ispunjenjem zahteva

i očekivanja turista, te zadovoljstvo odnosom cene i vrednosti“.⁴ Kvalitet usluge u turizmu je ključni faktor kompetitivne diferencijacije i zadržavanja gosta (Marušić & Čorak, 2013). Takođe, kvalitet usluga turističkih preduzeća može da se posmatra kao ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih turista (Vujko, Vujnić, Gajić i Petrović, 2016).

Posmatrano iz perspektive potrošača, odnosno turista evidentno je da su prisutni rastući zahtevi za kvalitetom usluge i to može da se posmatra kao jedna od najvažnijih razvojnih tačaka u turizmu. Upravljanje kvalitetom u turizmu je kontinuiran i dinamičan proces. Turisti imaju sve veće zahteve, a cilj turističke privrede je da zadovolji njihova očekivanja. Osnovni ciljevi upravljanja kvalitetom su poboljšanje kvaliteta u turizmu kroz: zadovoljenje društvenih potreba, poboljšanje konkurentnosti poslovanja na regionalnom/nacionalnom nivou, očuvanje kulturnog okruženja, očuvanje prirode (Radosavljević, 2006).

KVALITET USLUGA U FUNKCIJI ZADOVOLJSTVA POTROŠAČA (TURISTA)

Ostvarivanje zadovoljstva klijenata nije lak posao za uslužne organizacije. Radi se o specifičnom, dugotrajnom i kompleksnom procesu (Senić i Senić, 2008). Zbog toga, istraživanje faktora njihovog zadovoljstva postaje sve značajnije (Đukić, Đorđević i Berber, 2018).

Veliki je broj prednosti koje sa sobom nosi zadovoljstvo turista turističkom ponudom. Pre svega, zadovoljan turista preporučice drugima određenu destinaciju, na taj način ostvaruje se najpovoljnija i najučinkovitija promocija (komunikacioni cilj). Odnosno, zadovoljan klijent postaje besplatan portparol za uslugu (Paun, 2014). Zatim, zadovoljni turisti postaju lojalni, povećava se stopa zadržavanja turista, što se ogleda kroz povećanje prihoda (ekonomski cilj).⁵ Kvalitet isporučene usluge smatra se ključnom determinantom ostvarenog nivoa zadovoljstva klijenata. Moglo bi se reći da postoji linearna veza između kvaliteta usluge i zadovoljstva klijenata (Đukić i sar., 2018). Odnosno, viši nivo kvaliteta usluga dovodi do većeg stepena satisfakcije klijenata (Pollack, 2008). Postoje i shvatanja da kvalitet usluge nije jedina

⁴ Reč je o definiciji Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2014)

⁵ Turistička organizacija Vojvodine

determinatna zadovoljstva korisnika, iako je često presudna. Odnosno, zadovoljstvo korisnika usluge je determinisano i drugim elementima (kvalitet proizvoda, cena, situacioni faktori i lični faktori) (Veljković, 2009). Kvalitet usluge proizilazi iz usklađenosti sa očekivanjima potrošača, odnosno rezultat je poređenja koje potrošači prave između očekivanja i njihovih percepcija o načinu na koji usluga treba da bude pružena (Caruna, Money i Berthon, 2000). Klijenti će kvalitet oceniti niskom ocenom ako dobijena usluga ne zadovolji njihova očekivanja. Suprotno, kvalitet će oceniti visokom ocenom ako dobijena usluga premaši njihova očekivanja. Ukoliko je ukupan nivo kvaliteta usluga koji se isporučuje turistima nezadovoljavajući, onda menadžment posebnu pažnju treba da obrati na pojedinačne elemente, da ih poboljša i unapredi, a na taj način unaprediće se i ukupan nivo kvaliteta usluge. Odnosno, važno je znati kako klijenti doživljavaju pojedine performanse pružanja usluga, kako bi se identifikovale oblasti u kojima je potrebno poboljšanje. Upravo isticanje da ukupna ocena kvaliteta zavisi od vrednovanja koristi koje pruža određena usluga, ali i procesa njene isporuke, ukazuje na kompleksnost i multidimenzionalnost koncepta kvaliteta usluge (Đukić i sar., 2018).

SERVQUAL MODEL ZA MERENJE KVALITETA USLUGA

Merenje zadovoljstva kupaca važno za razvoj usluga, posebno u oblasti turizma. Studije i istraživanja koja se bave kvalitetom usluga u turističkoj i ugostiteljskoj industriji su važne jer se zahvaljujući njima mogu identifikovati faktori koji određuju zadovoljstvo ili nezadovoljstvo turista. U vezi sa tim ukazuje se na značaj merenja kvaliteta usluga (Gašević, Vranješ i Drinić, 2016).

Najčešće prihvaćena merna skala zamerenja kvaliteta usluga je SERVQUAL instrument. SERVQUAL model je kvantitativni model merenja kvaliteta usluga u oblasti turizma (Marušić i Čorak, 2013). Ovaj model baziran je na merenju razlike između „onoga što potrošači/klijenti žele“ i „onoga šta potrošači/klijenti dobijaju“. Poznavanje instrumenata za merenje kvaliteta usluga je važno jer se na taj način može efikasno uticati na poboljšanje kvaliteta turističkih usluga i zadovoljstvo turista, kao i na poboljšanje ekonomskih performansi poslovanja u oblasti turizma (Marković, 2005). Parasuraman i sar. (1985.) u originalnom SERVQUAL instrumentu definišu kvalitet usluga kroz deset dimenzija, i to:

1. pouzdanost (reliability),
2. poistovećivanje (responsiveness),
3. sposobnost, kompetencija (competence),
4. pristupačnost (access),
5. ljubaznost (courtesy).
6. komunikacija (communication),
7. verodostojnost (credibility),
8. osiguranje/sigurnost (security),
9. razumevanje klijenta (understanding/knowing the customer),
10. dodirljivost (tangibles)

Nekoliko godina kasnije ista grupa autora tih deset dimenzija objedinjuju u pet (Parasuraman, Berry i Zeithaml 1988):

1. pouzdanost (reliability) – sposobnost sigurnog i tačnog obavljanja obećane usluge,
2. stručnost i poverenje (assurance) – osiguranje, znanje i ljubaznost zaposlenih i njihova sposobnost da uspostave osećaj poverenja i sigurnosti
3. dodirljivost (tangibles) – izgled opreme, kadrova i komunikacionih materijala
4. susretljivost (empathy) – briga, individualna pažnja koju uslužna organizacija pruža klijentima i
5. poistovećivanje (responsiveness) – sposobnost da se pomogne kupcima (klijentima) i da im se pruži brza usluga.

Odnosno, SERVQUAL model je dijagnostički alat koji se sastoji od 22 konstatacije na osnovu kojih se procenjuje gore navedenih pet ključnih faktora kvaliteta usluge. Ovaj model omogućava procenu nivoa kvaliteta usluga duž svake dimenzije kao i sveukupni nivo kvaliteta.

ZAKLJUČAK

Kada se o kvalitetu govori uopšteno, to je tema koja zadire u sve segmente života, rada i delovanja ljudi (Fajdetić, 2017). Turistički proizvod, posmatrano sa aspekta turista, celokupno je iskustvo na putovanju, integrisani skup proizvoda i usluga na destinaciji (Marušić i Čorak, 2013). Shvatajući značaj kvaliteta za relaciju kvalitet – satisfakcija – lojalnost, svako preduzeće u turizmu mora sprovesti kontrolu kvaliteta, odnosno utvrđivati nedostatke proizvoda i usluga, kako bi se

sprečile greške, te ulagati napore da se stalno uvećava kvalitet proizvoda i usluga koje konkretno turističko preduzeće nudi (Đorđijev, 2010). Sa druge strane, kvalitet usluga treba posmatrati kao ključnu determinantu konkurentnosti i ključ za poboljšanje profitabilnosti, a ne trošak poslovanja (Marković, 2005). Kvalitet usluga turističkih preduzeća ključ je za zadržavanje postojećih i privlačenje novih turista. Koristi od kvalitetne usluge u turizmu uključuju povećanje zadovoljstva korisnika, povećanje zadržavanja kupaca, usmenu preporuku (word of mouth), smanjene fluktuacije zaposlenih, smanjenje operativnih troškova, povećanje udela na tržištu, povećanje profitabilnosti, i poboljšanje poslovanja (Vujko i sar., 2016).

Moglo bi se zaključiti da je veoma važno da se razume način odlučivanja turista i da se identifikuju faktori koji utiču na ukupno zadovoljstvo turista. Važno je identifikovati one faktore gde su rezultati zadovoljstva nezadovoljavajući, njih je potrebno poboljšati i na taj način unapređiće se ukupan kvalitet usluga. Takođe, veoma je važan kontinuiran pristup ovom problemu, te se istraživanje faktora koji utiču na zadovoljstvo turista treba realizovati longitudinalno. Na temelju nezadovoljstva, odnosno zadovoljstva turista donose se odluke u vezi sa poboljšanjem turističke ponude konkretne destinacije.

REFERENCE

1. Backman, S.J., & Veldkamp, C. (1995). Examination of the relationship between service quality and user loyalty. *Journal of Park and Recreation Administration*, 13(2), 24–41.
2. Bhat, M.A. (2012). Tourism Service Quality: A Dimension-specific Assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2) 327–337.
3. Caruna, A., Money, A. & Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction: the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34 (11/12), 1338-1352.
4. Đorđijev, J. (2010). Satisfakcija potrošača u turizmu, Beograd, Univerzitet Singidunum.
5. Đukić, S., Đorđević, B., & Berber., N. (2018), Uticaj ponašanja zaposlenih na percipirani kvalitet usluge. *Marketing*, 49 (1), 18 – 29.
6. Fajdetić, S. (2017). *Uloga kvalitete usluga u uspešnosti poslovanja hotela Nacionalnog parka Plitvička jezera*. Diplomski rad, Zadar, Sveučilište u Zadru, Odjel za turizam i komunikacijske znanosti.

7. Gašević D. Vranješ, Drinić, D. (2016). Analiza elemenata kvaliteta usluga u elektronskom bankarstvu. *Ekonomске teme*, 54 (2), 301-321.
8. Leonard, F.S., & Sasser, E.W. (1982). The incline of quality. *Harvard Business Review*, 60(5), 163-171.
9. Marković, S. (2005). Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji: koncept i mjerenje. *Tourism and hospitality management*, 11 (1), 47-67.
10. Marušić, Z., & Čorak, S. (2013). Zadovoljstvo gostiju turističkom ponudom prema TOMAS istraživanjima, 9. Mystery shopping dan „Kvaliteta usluge u turizmu“, Rovinj, Institut za turizam
11. Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V., & Gordon, G.L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Marketing*, 22(2), 16-24.
12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49.
13. Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
14. Paun Raluca M. (2014). Customer satisfaction in tourism, how to measure it? *Cactus tourism management*, 10 (2), 30-35.
15. Pollack, B.L. (2008). The nature of the service quality and satisfaction relationship: empirical evidence for the existence of satisfiers and dissatisfiers. *Journal Managing Services Quality*, 18 (6), 537-558.
16. Radosavljević, G. (2006). Kvalitet kao strategija razvoja turizma Srbije, 33. Nacionalna konferencija o kvalitetu, (strane) Kragujevac, Asocijacija za Kvalitet i Standardizaciju Srbije
17. Ross, J.E., & Shetty, Y.K. (1985). Making quality a fundamental part of strategy. *Long Range Planning*, 18(1), 53-58.
18. Senić, R., Senić, V. (2008). Marketing i menadžment usluga, Kragujevac, Prizma
19. Smith, S. (1982). *How to Quantify Quality*. Management Today.
20. Veljković, S. (2009). Marketing usluga, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
21. Vujko, A., Vujnić, J., Gajić, T., & Petrović, M. (2016). Kvalitet usluga u turističkim preduzećima kao model upravljanja turističkom destinacijom. *Škola biznisa*, 2016 (1), 22-31.
22. Turistička organizacija Vojvodine (2017). Istraživanje kvaliteta i nivoa zadovoljstva turista turističkom ponudom u Vojvodini, Novi Sad

QUALITY OF SERVICES AIMED AT ACHIEVING CUSTOMER SATISFACTION

Gašević Dragana

Vranješ Marija

Tomašević Dragana

Abstract: *This paper deals with the analysis of tourism market and the manner in which the quality of provided service determines the level of tourist satisfaction. The main objective of this paper is to emphasize the significance of quality management in the field of tourism. The effects of this process influence the behavior of tourists and, consequently, the overall business success and position of the company in the tourism market. Methods of description, comparison and content analysis were applied during the preparation of this paper. As the so-called SERVQUAL model is often used to measure the quality of services, this paper will outline the essential characteristics and application of this instrument in the field of tourism. Although certain elements have a different impact on the overall quality in different researches, the final result remains equal. Higher quality service contributes to a greater degree of satisfaction. The main contribution of this paper is its theoretical presentation of the importance of providing high quality services in the field of tourism. It is of utmost significance to identify the key factors of tourist satisfaction and focus the strategy on their improvement. It is also important to identify and monitor the dissatisfaction factors and to strive towards eliminating them, or at least reducing their impact.*

Key words: *quality / service / tourism / tourists / tourism market / satisfaction / SERVQUAL model*

PREGLEDNI RAD

POREZ NA NASLEĐE U REPUBLICI SRBIJI

Vasiljković Jovana¹

Krstinić Dalibor²

Sažetak: Prema pravnom shvatanju pod nasleđivanjem se podrazumeva raspored zaostavštine umrlog lica na njegove naslednike. Deoba naslednih dobara vrši se uz poštovanje propisanih normi zakona. Zakonom o nasleđivanju je u najvećoj meri regulisan institut nasleđivanja, dok je Zakonom o vanparničnom postupku propisan postupak kojim se raspravlja zaostavština. Pored navedenih zakona materija poreza na nasleđe regulisana je poreskopравnim propisima. S obzirom na kompleksnost proučavane materije predmet analize u okviru rada biće poreskopравni aspekt ustanove nasleđivanja u skladu sa aktuelnim zakonskim rešenjima. Pri tome će naročita pažnja biti posvećena visini poreskih stopa na nasleđe u drugim zemljama. Cilj rada jeste ukazivanje na elemente koji su relevantni za proučavanu materiju, odnosno porez na nasleđe kao i ekonomske aspekte oporezivanja. Metode koje će u radu biti korišćene su normativni metod, kojim ćemo kroz zakonsku regulativu sagledati proučavanu tematiku, a ista će biti upotpunjena metodom analize sadržaja. Komparativnom analizom ćemo doći do saznanja kolika je visina poreskih stopa u drugim zemljama, kada je reč o porezu na nasleđe. Zaključci do kojih ćemo doći jesu odgovori na pitanja šta je predmet oporezivanja, ko su poreski obveznici i kolika je poreska obaveza kod poreza na nasleđe.

Ključne reči: porez / nasleđivanje / zaveštanje / testament / poreski obveznik / poreska obaveza

¹ Pravni fakultet u Novom Sadu, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, e-mail: vasiljkovicjovana5@gmail.com

² Pravni fakultet u Novom Sadu, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, e-mail: krstinićdalibor@yahoo.com

UVOD

Nastankom države dogodilo se i organizovanje naslednog prava budući da se običajne norme kod nasleđivanja zamenjuju pravnim normama naslednog prava. Privatno vlasništvo je u velikoj meri doprinelo konstituisanju naslednog prava. Stvaranjem privatne imovine koja je pripadala samo jednom licu nametnula se potreba da država putem prava reguliše načine prelaska imovine nakon smrti na naslednike. Neophodno je bilo regulisati i ograničiti eventualnu izraženu volju ostavioca da rasporedi svoju imovinu nekim licima, utvrdi prava srodnika, njihov krug, prioritete, postupak i pravnu zaštitu zainteresovanih lica (Počuča, 2012, str. 21). Nasleđivanje kao pravni institut nastaje ili proizvodi dejstvo nakon smrti fizičkog lica ili proglašenja nestalog lica za umrlo, a sastoji se u stupanju naslednika u imovinskoppravne odnose umrlog lica koji su bili živi u vreme smrti tog lica. Naslednik je osoba koja stupa u imovinske odnose (*successor* ili *heres*), a ukoliko više lica nasleđuju isto nasleđe označavaju se kao sunaslednici (*coheres*) (Babić, 2008, str. 21). Norme koje regulišu naslednopravne odnose i proceduru jesu naslednopravni propisi, odnosno Zakon o nasleđivanju i odgovarajuće odredbe Zakona o vanparničnom postupku. U najvećoj meri proces nasleđivanja regulisan je Zakonom o nasleđivanju, dok je Zakonom o vanparničnom postupku regulisan postupak za raspravljanje zaostavštine, od člana 87 do 131. Ovi propisi su doneti kako bi se pitanje sukcesije, odnosno nasleđivanja, moglo neometano, brzo i jednostavno odvijati. Na osnovu rešenja o nasleđivanju vrši se prenos stvarnih i drugih, naslednom pravu podobnih prava koje država kroz svoje evidencije usklađuje sa faktičkim stanjem, kasnije oporezuje i na taj način stvara precizne evidencije o pojedinim pravima svojih građana i povećava svoje prihode (Počuča, 2012, str. 262). Razvojem pravne ustanove nasleđivanja dolazi do sužavanja kruga potencijalnih naslednika, kao i do određivanja poreza na nasleđe koji predstavlja posebnu vrstu imovinskog poreza kojim se oporezuje prenos zaostavštine sa umrlog lica na njegove sukcesore. Porez na nasleđe javlja se u dva modaliteta. Prvi je poreski oblik kojim se oporezuju delovi nasledstva (engl. *Inheritance tax*), odnosno deo nasledstva koji pripada pojedinom nasledniku, a drugi obuhvata ostavinsku masu, tj. oporezivanje se vrši pre raspodele nasleđa na naslednike (engl. *Estate tax*). Opredeljenje pojedinih zemalja za jedan od navedenih oblika opravdava se finansijskim i socijalno-političkim razlozima. Osnovni

argumenti u prilog poreza na ostavinu jesu da je ovaj način jednostavniji i lakši za primenu i da donosi više prihoda nego porez na nasleđe. S druge strane, u prilog poreza na nasleđe navodi se to da je pravičniji zato što više odgovara zahtevima da se porez plaća prema ekonomskoj snazi i može u većoj meri biti prilagođen okolnostima u kojima se nalazi naslednik (Anđelković, 2018, str. 235).

Materija poreza na nasleđe u našem pravnom sistemu regulisana je poreskopравnim propisima, i to: Zakonom o poreskom postupku i poreskoj administraciji (u daljem tekstu ZPPA) i Zakonom o porezu na imovinu (u daljem tekstu ZPI), kojim je propisano oporezivanje nasleđa (od člana 14 do člana 22). Za institut nasleđivanja u formalnom i faktičkom smislu, a u skladu sa pomenutim zakonima, relevantne su tri činjenice: ostavilac, zaostavština i naslednici, dok su primarne dileme vezane za oporezivanjem nasledstva – šta je predmet oporezivanja, ko je poreski obveznik, kada nastaje poreska obaveza, ko ima pravo na oslobađanje od poreza, način podnošenja poreske prijave i naplata poreza. Stoga će se u okviru rada analizirati materija koja je povezana sa institutom nasleđivanja i oporezivanja, i to u skladu sa aktuelnim zakonskim rešenjima. Na osnovu činjenice da porezi predstavljaju sastavni deo svakodnevnice i da su od suštinske važnosti za normalno finansiranje države proizilazi i aktuelnost problematike koja se odnosi na ispunjavanje poreskih obaveza. S obzirom da je relevantan ekonomski aspekt koji se odnosi na oporezivanje, naročitu pažnju posvetićemo i pomenutom aspektu.

EKONOMSKI ASPEKTI OPOREZIVANJA

Kao ključni instrument javnih prihoda porez predstavlja najrelevantniji izvor državnih sredstava. Naplatom različitih vrsta poreza u novčane fondove savremene države se ulivaju sredstva koja su namenjena finansiranju javnih dobara (Đorđević, 2005, str. 79). Naime, za državu je primena poreza od velike važnosti zato što predstavlja preduslov njenog uspešnog funkcionisanja, kao i finansiranja javne potrošnje u celini. Primena poreza i sam poreski sistem kontinuirano se razvija i usavršava, pod uticajem unutrašnjih i spoljnih faktora, a naročito u razvijenim zemljama. Unutrašnji faktori su tržišta i njihov međusobni odnos, dok spoljašnji predstavljaju procese globalizacije, međunarodne integracije i poreske harmonizacije (Dimitrijević, 2008, str. 725).

Shodno društveno-ekonomskim promenama porezi su preuzeli na sebe ulogu instrumenata putem kojih se ostvaruju prevashodno ekonomski ali i socijalni, politički, kulturni i drugi ciljevi. Ekonomski ciljevi oporezivanja mogu se realizovati na mikro i makro planu. Tako se npr. mikroekonomski ciljevi oporezivanja ostvaruju u pojedinim sektorima privrede ili na nivou pojedinačnih privrednih subjekata. S druge strane makroekonomski ciljevi oporezivanja usmereni su na globalne ekonomske odnose koji se ogledaju na mogućnost uticaja poreza na primarne makroekonomske agregate, kao što su stabilnost cena, puna zaposlenost, kao i uravnoteženi platni bilans. Ostvarivanje navedenih ciljeva je poslužilo savremenim državama za vođenje politike državnog intervencionizma, čime se ostvaruje stabilizaciona uloga fiskalne politike (Anđelković, 2018, str. 87).

Poreski sistem se uređuje poreskim zakonodavstvom, te se kroz taj normativni element izražava uticaj društveno političkog i ekonomsko-socijalnog sistema određene države. U praksi ne postoji univerzalna poreska formula koja je vezana za postavljanje strukture poreskih sistema, kao što je vrsta poreza iako su u savremenim poreskim sistemima najzastupljeniji sledeći poreski oblici: porez na dohodak, porez na imovinu, doprinosi za socijalno osiguranje, porez na promet itd. Što se tiče poreza na nasleđe, ono pripada redu najstarijih poreza, a jedan od ciljeva ovog poreza jeste smanjivanje koncentracije imovine u rukama pojedinaca. Opravdanost uvođenja poreza na nasleđe nalazi se u pojavi nove povećane ekonomske snage obveznika zbog nasleđa. Ovu, može se reći vanrednu poresku sposobnost koju je obveznik stakao, najčešće bez svog ličnog rada, iz razloga pravičnosti potrebno je oporezovati. Ipak i naslednici mogu učestvovati u formiranju nasledne mase, ukoliko npr. žive u privrednoj zajednici sa ostaviocem, te u takvim slučajevima poreski tretman treba da bude blaži (Lovčević, 1979, str. 124), o čemu će biti više reči u samom radu.

PREDMET OPOREZIVANJA

Zakon o nasleđivanju (člana 206) propisuje je da se čovekovom smrću otvara njegovo nasleđe i da isto dejstvo ima i proglašenje lica za umrlo. Na osnovu člana 89 Zakona o vanparničnom postupku po službenoj dužnosti se pokreće postupak kada sud dođe do saznanja da je neko lice umrlo ili da je proglašeno za umrlo. Shodno navedenim zakonima ostavilac bi se mogao definisati kao lice koje je u trenutku smrti

posedovalo imovinu koja je predmet nasleđivanja. Zakonom o nasleđivanju (član 1) je propisano da se nasleđuje zaostavština koju čine sva podobna prava koja su ostaviocu pripadala u trenutku smrti. Pre svega od postojanja zaostavštine zavisi da li će se postupak propisan članom 89 Zakona o vanparničnom postupku uopšte voditi. Ukoliko umrli nije imao imovinu ili je imao samo pokretnu imovinu, ostavinski sud obustavlja postupak za raspravljanje zaostavštine na osnovu odredbe člana 113 Zakona o vanparničnom postupku.

Zaostavština predstavlja skup prava i obaveza koja su preostala iza ostavioca i koja su podobna da na osnovu zakona ili zaveštanja pređu na naslednike (Počuča, 2012 str. 40). Popis, procena i obezbeđenje zaostavštine kao deo prethodnih radnji postupka za raspravljanje zaostavštine regulisane su odredbama članova od 91 do 104 Zakona o vanparničnom postupku. Tako npr. privremene mere obezbeđenja imovine umrlog može narediti sud (član 91 Zakona o vanparničnom postupku). Popis i procena imovine umrlog, tj. način, uslov, obuhvat itd. propisani su odredbama članova od 96 do 101 Zakona o vanparničnom postupku. Ako postoje izuzetne okolnosti koje nalažu posebnu opreznost, sud na čijem području je ostavilac umro i na čijem području se nalazi zaostavština istu predaje na čuvanje pouzdanom licu. Takođe, ukoliko se dođe do saznanja da su prisutni naslednici nesposobni da upravljaju imovinom, a nema drugog zakonskog naslednika ili su naslednici nepoznati ili odsutni, sud određuje privremene mere za obezbeđenje i o tome obaveštava ostavinski sud koji može tu meru staviti izvan snage ili je izmeniti (član 102 Zakona o vanparničnom postupku i član 210 Zakona o nasleđivanju).

Zakon o nasleđivanju odredbom člana 1 propisuje da se nasleđuje zaostavština koju čine nepokretnosti (stanovi, kuće), pokretne stvari, motorno vozilo, dragocenosti, plovilo, vazduhoplov, gotov novac, hartije od vrednosti i druge važne isprave.

Prema Zakonu o porezima i doprinosima građana iz 1989. godine predmet oporezivanja bila je nasleđena imovina, odnosno novac ili druga pokretna imovina čiji iznos prelazi jednogodišnji prosečni lični dohodak u privredi republika, tj. pokrajina u prethodnoj godini. Međutim, aktuelnim ZPI predmet oporezivanja postao je znatno širi i obuhvata porez na nasleđen novac, štedni ulog, depozit u banci, novčano potraživanje, pravo intelektualne svojine i stečeno pravo svojine na pokretnim stvarima (član 14, stav 2 ZPI).

Nepokretnosti kao predmet oporezivanja su zemljište (poljoprivredno, šumsko, građevinsko), poslovne i stambene zgrade, stanovi, poslovne prostorije, garaže, zgrade i drugi građevinski objekti, tj. njihovi delovi. Suštinski, reč je o stvarima koje se ne mogu premeštati sa jednog na drugo mesto bez oštećenja njihove suštine. Za oporezivanje nepokretnosti porezom na nasleđe nije od važno da li je pravo na nepokretnost upisano u zemljišne, tj. katastarske knjige ili nije, da li je nepokretnost u izgradnji ili ne, niti da li je osposobljena za korišćenje. Nije od uticaja ni vrsta objekta, materijalna ili zdravstvena mogućnost obveznika niti da li je nepokretnost izgrađena u skladu sa investiciono-tehničkom dokumentacijom, jer se porez plaća i na nasleđe bespravno izgrađenih objekata, a pritom plaćanje poreza ne znači i „legalizaciju“ bespravne izgradnje (*Oporezivanje imovine u Republici Srbiji*, 2007, str. 66).

Industrijska svojina obuhvata dve grupe prava – autorska prava i prava industrijske svojine. Autorska prava podrazumevaju prava autora književnih, naučnih, stručnih i umetničkih dela, a prava srodnih autorskim jesu pravo interpretatora, pravo prvog izvođača slobodnog dela, prava proizvođača fonograma, videograma, emisija i baza podataka određenih tvorevina ljudskog duha i stiču se samim činom stvaranja dela. Prava industrijske svojine predstavljaju prava kojima se štite inovacije u proizvodnji i prometu roba i usluga. Njima se pronalazačima i drugim licima čiji pronalasci, inovacije i kreativnost doprinose pojavi novih proizvoda i usluga omogućava da za taj svoj doprinos dobiju adekvatnu materijalnu i moralnu satisfakciju. U našoj zemlji pravo industrijske svojine obuhvata pronalazačko pravo (patent), pravo na dizajn, pravo na znak u prometu roba i usluga (žig), pravo na geografsku oznaku porekla i tehničko unapređenje i znanje i iskustvo (engl. *know-how*) (Varga, 2007, str. 23). Predmet oporezivanja porezom na nasleđe može biti patent, dizajn, individualni žig, osim kada je geografska oznaka porekla predmet tog žiga i autorsko pravo (imovinsko). Kolektivni žig, žig garancije i pravo na geografsku oznaku ne mogu biti predmet ugovora o prenosu prava, ne mogu biti ni predmet oporezivanja porezom na nasleđe. Na osnovu već pomenutog člana 14 ZPI uređeno je da je predmet oporezivanja porezom na nasleđe i pravo svojine na upotrebljavanom motornom vozilu, upotrebljavanom plovilu, odnosno upotrebljavanom vazduhoplovu i drugim pokretnim stvarima. Upotrebljavano motorno vozilo u smislu ZPI (član 14, stav 8, tačka 1) jeste motorno vozilo koje je najmanje jedanput u

skladu sa propisima bilo registrovano na teritoriji Republike Srbije. Pojam motornog vozila preciznije je uređen odredbom člana 7, stav 33 Zakona o osnovama bezbednosti saobraćaja na putevima. Iz odredbe ovog Zakona proizilazi da se motornim vozilom ne smatraju bicikl, bicikl sa motorom, ali su motocikl, putnički automobil, teretna vozila, kombinovana vozila, autobus i trolejbus motorna vozila, što je nedvosmisleno i definisano odredbama navedenog Zakona.

Precizirano je i u kojim slučajevima motorna vozila neće biti predmet oporezivanja porezom na nasleđe ako to vozilo nije motorno, ako se prenos vrši uz naknadu, kao i ako motorno vozilo čiji se prenos vrši nije najmanje jedanput bilo registrovano na teritoriji Republike Srbije, u skladu sa propisima ili ako se na taj prenos plaća porez na dodatu vrednost u skladu sa zakonom kojim se uređuje porez na dodatu vrednost ili ako se prenos vrši kao dobitak u igri na sreću, sa organizatora na dobitnika u toj igri. Upotrebljavani plovni objekat, u smislu odredbe 14, stav 8, tačka 2 ZPI jeste plovni objekat koji je najmanje jedanput, u skladu sa propisima, bio upisan u propisani upisnik. Prenos plovnog objekta neće biti predmet oporezivanja porezom na nasleđe u istim slučajevima kao što je propisano za motorna vozila. Upotrebljavani vazduhoplov u smislu ZPI jeste vazduhoplov koji je najmanje jedanput na teritoriji Republike Srbije, počev od njegove proizvodnje ili poslednjeg uvoza bio upisan u propisani registar ili evidenciju (član 14, stav 8, tačka 3). Po Zakonu o vazdušnom saobraćaju razlikuju se civilni, državni i vojni vazduhoplovi. Prenos vazduhoplova neće biti predmet oporezivanja porezom na nasleđe ako nema sopstveni pogon ili ako se prenos vrši uz naknadu, ako se krši prenos državnog vazduhoplova ili ako za vazduhoplov čiji se prenos vrši nije najmanje jedanput bilo izdato uverenje ili potvrda o plovidbenosti, u skladu sa propisima, tj. dozvola za upotrebu na teritoriji Republike Srbije ili se na taj prenos plaća porez na dodatu vrednost, ili se prenos vrši kao dobitak u igri na sreću, sa organizatora na dobitnika u toj igri.

S druge strane, zaostavštinu ne čine prava koja nisu slobodna za nasleđivanje, a to su prava koja su prešla na sticaoce po drugom, a ne naslednopravnom osnovu. Stoga zaostavštinu ne čine predmeti iz člana 1, stav 3 i 4: predmeti domaćinstva manje vrednosti kao što su pokućstvo, nameštaj i sl., koji svakodnevno služe potrebama ostaviočevih potomaka, roditelja i bračnog druga koji su živeli u zajedničkom domaćinstvu i dobra koja su uvećana radom potomaka. (Babić, 2008, str. 26).

PORESKI OBVEZNIK

U našem poreskom sistemu oporezuje se deo zaostavštine koji pripada svakom nasledniku ponaosob, a ne čitava zaostavština određenog ostavioca, što znači da ako postoji više pravnih sledbenika, svi su neograničeno solidarni za poresku obavezu pravnog prethodnika. Poreski obveznik je određen odredbom člana 15 ZPI, a to je lice koje nasledi imovinu koja je predmet oporezivanja po odredbi člana 14 istog zakona. Preciznije, to je:

- fizičko ili pravno lice – rezident ili nerezident Republike, kada je predmet nasleđa nepokretnost na teritoriji Republike,
- fizičko ili pravno lice – rezident Republike, kada su predmet nasleđa stvari i prava iz člana 14 ZPI, izuzev nepokretnosti, bilo da se nalaze na teritoriji Republike ili u inostranstvu,
- fizičko ili pravno lice – nerezident Republike, kada su predmet nasleđa stvari i prava iz člana 14 Zakona, osim nepokretnosti koje se nalaze na teritoriji Republike.

Pod fizičkim licem naslednikom se podrazumeva lice koje je na osnovu pravosnažne sudske odluke (rešenja) proglašeno naslednikom određene imovine. Naslednik je univerzalni sledbenik (sukcesor) jer stupa u zaostavštinu, odnosno imovinskopravnu celinu. Pri tome nije važno da li sam nasleđuje celu zaostavštinu ili je deli sa ostalim naslednicima (Babić, 2002, str. 7). Zakonodavac odredbom člana 3 Zakona o nasleđivanju propisuje da naslednik može biti samo onaj ko je živ u trenutku ostaviočeve smrti, a može i dete, već začeto u trenutku ostaviočeve smrti, ukoliko se rodi živo. Naslediti se može i na osnovu zakona i na osnovu zaveštanja, tj. testamenta. Raspodaganje imovinom na osnovu zaveštanja ima prioritet prilikom otvaranja zaostavštine ali samo ukoliko je u trenutku smrti ostavioca postojao valjan testament (Počuča, 2012, str. 35). Relevantno je naglasiti da naš zakonodavac kao jedan od oblika zaveštanja predviđa i javnobeležničko zaveštanje. Pri tome je naročito važna uloga notara tj. javnog beležnika, jer su nakon donošenja Zakona o javnom beležništvu 2011. godine usledile dopune i u naslednom zakonodavstvu, te je precizirana i uloga javnih beležnika u naslednopravnim stvarima (Stojanović, 2011, str. 32). Tako je npr. na osnovu člana 4 Zakona o javnom beležništvu predviđena mogućnost da i javni beležnik ima određenu nadležnost prilikom raspravljanja

zaostavštine. Koje će od predviđenih radnji ili postupaka sprovesti javni beležnik a koje sud odlučuje se na osnovu zakona. U tom smislu je Zakonom o vanparničnom postupku predviđena uloga javnog beležnika prilikom sastavljanja smrtovnice, procene zaostavštine i određivanja privremenih mera radi obezbeđivanja iste. (Đurđević, 2013, str. 156).

A sva zaostavština koja nije testamentom raspoređena naslednicima biće raspodeljena na osnovu zakonskog osnova za nasleđivanje (Počuča, 2012, str. 35). Na osnovu Zakona, ostavioca nasleđuju njegovi potomci usvojenici i njihovi potomci, njegov bračni drug, usvojenici, roditelji, braća i sestre i njihovi potomci, njegovi dedovi i babe, njihovi potomci i njegovi ostali preci. Shodno Zakonu o nasleđivanju to može biti živo lice u trenutku smrti ostavioca, nezavisno od toga da li nasleđuje na osnovu zakona ili zaveštanja, dete začeto pre ostaviočeve smrti, ako se rodi živo, nezavisno da li nasleđuje na osnovu zakona ili zaveštanja, usvojenik iz potpunog usvojenja, kao i iz nepotpunog usvojenja njegovi potomci i njihovi potomci nasleđuju usvojioca i njegove srodnike ukoliko ta prava nisu pri usvojenju ograničena ili isključena (*Oporezivanje imovine u Republici Srbiji*, 2007, str. 77). Ipak, ZPI ne pominje usvojenika kao poreskog obveznika.

Nasleđuje se po naslednim redovima, s tim što naslednici bližeg naslednog reda isključuju iz nasleđa naslednike daljeg naslednog reda (Stojanović, 2009, str. 110-114). Osnov nasleđivanja za pravna lica može biti samo testamentarno raspolaganje zaostavštinom, a izuzetak od navedenog jeste ukoliko Republika Srbija predstavlja pravno lice koje će naslediti zaostavštinu ako ne postoje drugi naslednici (član 21 Zakona o nasleđivanju). Postojanje pravnog lica kao naslednika je moguće i kada ostavilac testamentom osniva zadužbinu kao pravno lice, što je precizirano odredbama Zakona o zadužbinama i fondacijama. U Republici Kipar je veoma čest slučaj da poreski obveznik bude porodično preduzeće i u tom slučaju se ne plaća porez na nasleđe, odnosno isti bude refundiran posle pet godina. Jedini uslov koji mora biti ispunjen jeste da imovina čitav ovaj vremenski period pripada preduzeću i da akcionari budu isti (Ćurčić, Terzić, Matijaš, 2016, str. 199)

Poresku obavezu preminulog lica ispunjavaju naslednici u srazmeri sa udelom pojedinog naslednika u momentu prihvatanja nasledstva. Poreski obveznik poreza na nasleđe može biti i stranac. Naime, i strani državljani u Republici Srbiji imaju isti nasledni položaj kao i domaći državljani ali pod uslovom uzajamnosti i ako međunarodnim ugovorom nije drugačije

određeno (član 7 Zakona o nasleđivanju). Uzajamnost podrazumeva da će stranac moći nasleđivati u Republici Srbiji samo ukoliko je i našim državljanima omogućeno da kao stranci nasleđuju u zemljama čiji su državljani pomenuti stranci (Počuča, 2012, str. 48). Takođe, reciprocitet u nasleđivanju može biti ustanovljen međunarodnim ugovorom ili bilateralnim sporazumom vlada (Babić, 2002, str. 28). Kada je reč o pravima na nepokretnosti koja su predmet nasleđivanja, za osnovu se uzima teritorijalni princip, odnosno oporezuju se nasleđene nepokretnosti koje se nalaze na teritoriji Republike Srbije. Stoga, i stranac plaća porez na nasleđene pokretne stvari koje se nalaze na teritoriji naše zemlje, a državljanin naše zemlje i na pokretnosti stečene po naslednopravnom osnovu, koje se nalaze u inostranstvu (član 15 ZPI).

Poreske olakšice u pogledu poreskog obveznika daju se kada se poreski obveznik nađe u određenoj situaciji koju predviđa poreski zakon. Tako npr. na osnovu odredbe člana 21 ZPI porez na nasleđe ne plaća naslednik prvog naslednog reda, supružnik, ni roditelj ostavioca, a u određenim situacijama ni naslednik drugog naslednog. Preciznije naslednik drugog naslednog reda je oslobođen poreza na nasleđe, ako je živio sa ostaviocem najmanje jednu godinu pre njegove smrti, u istom domaćinstvu i ako mu ista služi za obavljanje poljoprivredne delatnosti, a i ako nasledi stan, ovaj obveznik je oslobođen poreza. Pored navedenog poreza su oslobođeni i naslednici ambulantskih vozila, specijalnih putničkih vozila za obuku kandidata za vozače sa ugrađenim duplim nožnim komandama i putničkih vozila za taksi i rentakar koji su posebno označeni. Takođe, fondacije i zadužbine, odnosno udruženja koja imaju opštekorisni cilj zbog kojeg su i osnovana – oslobođena su plaćanja poreza na nasleđenu imovinu. A kada je naslednik Republika Srbija, autonomne pokrajine i jedinica lokalne samouprave, porez se ne plaća, kao ni kada je imovina primljena od njih. Poreske obaveze oslobođen je i primalac donacije po međunarodnom ugovoru koji je zaključila Republika Srbija kada je tim ugovorom tako uređeno. U skladu sa ugovorom o koncesiji poreska obaveza ne postoji ako je procenjena vrednost koncesije najmanje 50 miliona evra. U Japanu supružnik, deca mlađa od dvadeset godina, i osobe sa invaliditetom dobijaju poreske olakšice. Takođe postoji i određen sistem oslobađanja od poreza za sukcesiju porodičnih preduzeća i imovinu koja se odnosi na poslovanje (Niimi, 2019, str. 51).

U našem zakonodavstvu porez na nasleđe ne plaća ni onaj naslednik kome su ostali naslednici ustupili nasleđe, odnosno koji su se odrekli

nasleđa. Ovakva situacija je moguća kada nasljednik koji ustupa svoj deo nasleđstva nema potomke. Navedeno potvrđuje i Mišljenje Ministarstva finansija iz 2009. godine. S druge strane, na imovinu koja je ustupljena – u konkretnom slučaju na imovinu koju su supruzi ostavioca ustupile ćerke ostavioca u ostavinskom postupku – plaća se porez na poklon ako tu imovinu supruga ostavioca ne bi po zakonu nasledila iza pokojnog supruga da su se ćerke odrekle nasleđstva, što implicira da sa poreskog stanovišta prijem ustupljenog nasleđnog dela u odnosu ustupilac-prijemnik ima karakter poklona.

PORESKA OBAVEZA

Dužnost je poreskog obveznika da ispuni poresku obavezu, odnosno da plati porez koji je utvrđen. Nastanak poreske obaveze nastupa kada se u realnom životu dese događaji koji se mogu podvesti pod zakonski opis poreskog činjeničnog stanja. Za svaki porez se posebno određuje momenat nastanka poreske obaveze (Popović, 2006, str. 154).

U našem pravu porez na nasleđe regulisan je zajedno sa porezom na poklon (član 14 ZPI). Naime, porez na nasleđe i porez na poklon uvek se uređuju istim zakonom, a najčešće se primenjuju i iste stope na prenos imovine *inter vivos* i prenos imovine *mortis casa* kako bi navedeni poreski oblici bili komplementarni. U suprotnom, odnosno kada ne bi postojala obaveza plaćanja poreza na poklon a postojala obaveza plaćanja poreza na nasleđe, vlasnik bi za života mogao da pokloni svoju imovinu naslednicima, koji bi mogli da izbegnu plaćanje poreske obaveze (Kulić, 2012, str. 341). Na isti način, odnosno u istom poreskom zakonu je i zakonodavac na Kipru regulisao ovu materiju – porez na nasleđe i porez na poklon (Ćurčić, Terzić, Matijaš, 2016, str. 199).

Kod nasleđivanja prava svojine na nepokretnosti poreska obaveza nastaje u momentu smrti ostavioca (delacije). Ukoliko bi se za momenat sticanja prava svojine uzeo dan pravosnažnosti rešenja o nasleđivanju, između dana ostaviočeve smrti i dana pravosnažnosti tog rešenja postajao bi *hereditas iacens* (ležeće nasleđstvo). Sa aspekta poreskog prava ova situacija predstavlja svojevrsan „vakuum“ u oporezivanju. Poreska obaveza kod sticanja prava svojine na osnovu odluke, tj. presude ili rešenja državnog organa, suda ili organa uprave nastaje danom konačnosti, tj. pravosnažnosti te odluke (Milošević, Kulić, 2015, str. 602). U odnosu na nasleđe poreska obaveza nastaje danom pravosnažnosti

rešenja o nasleđivanju. Ako je na nepokretnost koja je predmet nasleđivanja konstituisano pravo plodouživanja, poreska obaveza nastaje danom prestanka tog prava, odnosno danom otuđenja te nepokretnosti (član 17 ZPI). Ukoliko se prema rešenju o nasleđivanju prodaja nasleđenih pokretnih stvari može vršiti samo ako to odobri nadležni organ ili kada prođe određen vremenski period, poreska obaveza nastaje danom pravosnažnosti rešenja o dozvoli prodaje, tj. danom prodaje stvari. U situaciji kada rešenje o nasleđivanju, odluka suda ili drugi pravni osnov prenosa prava nisu prijavljeni poreskom organu u skladu sa zakonom ili nisu u predviđenom roku prijavljeni, poreska obaveza nastaje onog dana kada poreski organ sazna za nasleđivanje stvari, prava ili novca ili priznavanja prava koja su predmet oporezivanja (Kulić, 2012, str. 343). Naime, dužnost naslednika je da poresku prijavu, zajedno sa adekvatnom dokumentacijom koja je neophodna radi utvrđivanja poreza, u roku od 30 dana od dana pravosnažnosti sudske odluke podnese nadležnom poreskom organu. Kada je reč o nasleđenoj nepokretnosti neophodno je poresku prijavu podneti organu one opštine na čijem području se ta nepokretnost nalazi. Ako je naslednik stekao ostaviočevu nepokretnost, potrebno je da poresku prijavu podnese poreskom organu one opštine na čijoj teritoriji on ima prebivalište, a ako je naslednik pravno lice, organizacionoj jedinici nadležnoj za teritoriju na kojoj ono ima sedište. Međutim, ukoliko naslednik nema prebivalište na teritoriji Republike Srbije, zakonodavac propisuje da poresku prijavu o ovom slučaju podnosi poreskom organu one opštine na čijem području se nalazi nasleđeno dobro, tačnije, poreskom organu u opštini na čijoj teritoriji je ostavilac imao prebivalište ili boravište (član 35 ZPI). Neophodno je ispuniti poresku obavezu i preminulog lica, a nju na osnovu odredbe člana 22, stav 1 ZPPA ispunjavaju naslednici u okviru vrednosti nasleđene imovine i u srazmeri sa udelom pojedinog naslednika, u momentu prihvatanja nasledstva. U situaciji kada ostavilac nema naslednika ili se nijedan od naslednika ne prihvati nasledstva, ostaviočeva poreska obaveza biće otpisana (član 22, stav 2 ZPPA). U slučaju kada poreski obveznik ističe da su određena imovina ili sredstva stečena nasleđem ili na način koji ne opterećuje poreskog obveznika, neophodno je da o tome priloži i određene materijalne dokaze (član 59, stav 6 ZPPA). U oblasti oporezivanja prava na nepokretnosti novina je uvođenje obaveze podnošenja poreske prijave elektronskim putem od januara 2018. godine za poreze na nasleđe i poklone i porez apsolutnih prava (član 38 ZPPA).

Osnovicu poreza na nasleđe čini tržišna vrednost nasleđene imovine, umanjene za određeni iznos koji se odnosi na razne dugove i troškove koje obveznik mora da isplati iz imovine koju je nasledio i to na dan nastanka te obaveze (član 16, stav 1 ZPI). Za dugove ostavioca odgovaraju, tj. izmiruju ih naslednici, srazmerno naslednim delovima, do visine vrednosti nasleđene imovine. Međutim, naslednik koji se odrekne nasleđa ne odgovara za dugove ostavioca. Ukoliko vrednost imovine koja se nasleđuje ne prelazi određeni iznos u jednoj kalendarskoj godini (od 100.000 dinara), ne plaća se porez na nasleđe (član 14, stav 8 ZPI).

Visina poreske obaveze zavisi od blizine srodstva naslednika sa ostaviocem i vrednosti naslednog dela. U tom smislu, a u skladu sa članom 19 ZPI, obveznici koji se u odnosu na ostavioca nalaze u drugom naslednom redu po zakonskom redu nasleđivanja, porez na nasleđe plaćaju po stopi 1,5%, dok oni obveznici koji se nalaze u trećem i daljem naslednom redu, tj. koji nisu u srodstvu sa ostaviocem, porez na nasleđe plaćaju po stopi od 2,5%. Kao što se vidi, stepen srodstva utiče na visinu poreske obaveze tako što srodnici daljeg stepena srodstva porez plaćaju po većoj stopi. Porez na nasleđe je u Nemačkoj uveden tokom XIX veka i već tada je poreska stopa bila različita u zavisnosti od stepena srodstva (Becket, 2008, p. 272). Tako i danas Nemačkoj poreska stopa na nasleđe zavisi od toga kojoj grupi pripada naslednik. Ukoliko pripada prvoj grupi (deca i bračni drug) poreska stopa je 7%, a ukoliko je naslednik iz druge grupe, odnosno unuk ili roditelj poreska stopa je čak 50%. (Đurović-Todorović, Đorđević, 2010, str. 287).

S druge strane u Švedskoj procena imovine i obaveza koja je izražena u poreskoj osnovi čini centralnu komponentu u oporezivanju nasleđa. Polazište za procenu imovine jeste njena tržišna vrednost u trenutku smrti ostavioca (Henrekson, Waldenström, 2014, str. 1231). Naime, u Švedskoj je 1959. godine bio ukinut porez na nekretnine, dok su stope poreza na nasleđe naglo povećale. Tako je poreska stopa povećana na čak 60% za supružnike i decu (naslednike prvog reda), a ostale naslednike na 65%. Vremenom stopa poreza za nasleđivanje se smanjivala, a prvo smanjenje poreskih stopa uvedeno je 1987. godine, a tokom 1992. godine stope poreza u ovoj zemlji su smanjene. Ovo smanjenje poreskih stopa bilo je motivisano činjenicom da je visoka poreska stopa kojim se oporezivalo nasleđstvo, što je u poređenju sa drugim zemljama preveliko. Tako se poreska stopa smanjila na 30% a supružnici su bili oslobođeni poreza na nasleđe. (Henrekson, Waldenström, 2014, str. 1234). Tako su i

u Japanu, prema poreskoj reformi iz 2013. godine koja je stupila na snagu 1. januara 2015. uvedene mnoge promene koje se odnose na porez na nasleđe. Između ostalog i poreska stopa je smanjena za čak 40% (Niimi, 2019, str. 51). U SAD Kongres je 1916. godine uveo porez na nasleđe i to sa najvećom poreskom stopom od 10%. Međutim Drugi svetski rat i velika depresija uticali su i na povećanje poreske stope na nasleđe, tako da je ista 1932. godine dostigla 45%, a 1942. čak 77%. Poreske stope su se intezivnije počele smanjivati krajem šezdesetih godina, te je 2001. i 2003. godine porez na nasleđe bio smanjen (Beckert, 2008, p. 186).

ZAKLJUČAK

Smrt lica i proglašenje lica za umrlo predstavljaju činjenice kojima otpočinje postupak nasleđivanja propisano odredbama članova 206 i 207 Zakona o nasleđivanju i pokreće se postupak za raspravu zaostavštine na osnovu člana 89 Zakona o vanparničnom postupku. Pri tome određenu ulogu u postupku raspravljanja zaostavštine ima i javni beležnik, čija delatnost postaje sve značajnija u naslednopravnim stvarima nakon donošenja Zakona o javnom beležništvu.

Nasledik može biti samo onaj ko je živ u trenutku ostaviočeve smrti kao i dete koje je začeto u trenutku ostaviočeve smrti, ukoliko se rodi živo. Nasleđuje se po naslednim redovima, s tim što naslednici bližeg naslednog reda isključuju iz nasleđa naslednike daljeg naslednog reda. Odredbama Zakona o nasleđivanju zakonodavac je predvideo da zaostavštinu nasleđuju ostaviočevi srodnici, tj. članovi porodice. Međutim, ukoliko se nasleđivanje vrši putem testamenta, istim zakonom su utvrđena određena ograničenja u raspolaganju ostavioca, koja u najvećoj meri odgovaraju ostaviočevim srodnicima, odnosno porodici. S druge strane, Zakon o porezima na imovinu kojim su regulisani porezi koji se tiču i poreza na nasleđe ne sadrži odredbe kojim je regulisan način oporezivanja u slučaju zaveštanja. Stoga smatramo da je neophodno da zakonodavac u Zakon o porezima na imovinu unese rešenja koja će otkloniti dilemu da li je poreski obveznik – naslednik koji je nasleđe stekao na osnovu zaveštanja – oslobođen plaćanja poreza na nasleđe. Takođe, usvojioci kao poreski obveznici se ne pominju u poreskopравnim propisima iako se isti definišu u Zakonu o nasleđivanju, odnosno imaju ravnopravan naslednopravni položaj. Stoga smatramo da je neophodno da i oni nađu svoje mesto u poreskopравnim propisima.

Po pravilu, kod poreza na nasleđe primenjuje se progresivna stopa čija tarifa zavisi od visine nasleđenog dela i blizine srodstva između ostavioca i naslednika, kako u našem zakonodavstvu tako i u zakonodavstvima drugih država. Iako su fiskalni efekti poreza na nasleđe skromni, savremene države ih koriste za postizanje mnogih vanfiskalnih ciljeva.

LITERATURA

1. Anđelković, M. (2018). *Javne finansije i finansijsko pravo*, Niš, Pravni fakultet Univerziteta u Nišu
2. Babić, I. (2002). *Komentar Zakona o nasleđivanju sa sudskom praksom i Zakonom o vanparničnom postupku*, Beograd, Službeni list SRJ
3. Babić, I. (2008). *Nasledno pravo*, Beograd, Službeni glasnik
4. Beckert, J. (2008) *Inherited Wealth*, Princeton, Princeton University Press
5. Ćurčić, M. B., Terzić, M. M., Matijaš, Z. M. (2016). Osobenosti poreskog sistema Republike Kipar. *Vojno delo*, 68 (1), 195-213
6. Dimitrijević, M., (2008). Poreska administracija u svetlu nekih evropskih zahteva, *Pravni život*, 57 (11), 725-736
7. Đorđević, D. (2005). *Javne finansije: fiskalna ekonomija i menadžment javnog sektora*, Novi Sad, Privredna akademija
8. Đurđević, D. (2013). Položaj notara kao poverenika suda u ostavinskom postupku u: S. Lalić (ur.), *Perspektive implementacije evropskih standarda u pravni sistem Republike Srbije*, (str. 154-168). Beograd, Pravni fakultet univerziteta u Beogradu
9. Đurović-Todorović, J., Đorđević, M. (2010). Kompleksnost nemačkog poreskog sistema. *Ekonomika preduzeća*, 58 (7-8), 283-294
10. Henrekson, M., Waldenström (2016). Inheritance taxation in Sweden, 1885–2004: the role of ideology, family firms, and tax avoidance, *Economic History Review*, 69 (4), 1228-1254
11. Kulić, M. (2012). *Poresko pravo*, Novi Sad, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe
12. Lovčević, J. (1979). *Institucije javnih finansija*, Beograd, Službeni list SFRJ
13. Milošević, G. B., Kulić, M. V. (2015). Nastanak i vreme ispunjenja poreske obaveze. *Zbornik radova Pravnog fakulteta, Novi Sad*, 49 (2), 597-616
14. Mišljenje Ministarstva finansija, br. 430-03-00064/2009-04 od 8.4.2009. godine
15. Niimi Y., (2019). The Effect of the Recent Inheritance Tax Reform on Bequest Behaviour in Japan, *Fiscal Studies*, 40 (1), 45-70

16. *Oporezivanje imovine u Republici Srbiji: dodatak uz priručnik Računovodstvena praksa.* (2007). Beograd, Računovodstvo
17. Počuča, M. (2012). *Nasledno pravo*, Novi Sad, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe
18. Popović, D. (2006). *Poresko pravo: opšti deo*, Beograd, Cekon in
19. Stojanović, N. (2009). *Naslednička zajednica*, Niš, Pravni fakultet Univerziteta u Nišu, Centar za publikacije
20. Stojanović, N. (2011). Uloga javnih beležnika u naslednopravnim stvarima, *Pravni život*, (12), str. 31-46
21. Varga, S. (2007) *Pravo industrijske svojine*, Novi Sad, Privredna akademija
22. Zakon o bezbednosti saobraćaja na putevima, *Sl. glasnik RS*, br. 41/2009, 53/2010, 101/2011, 32/2013 – odluka US, 55/2014, 96/2015 – dr. zakon, 9/2016 – odluka US, 24/2018, 41/2018, 41/2018 – dr. zakon, 87/2018 i 23/2019
23. Zakon o nasleđivanju, *Sl. glasnik RS*, br. 46/95, 101/2003 – odluka USRS i 6/2015
24. Zakon o pomorskoj plovidbi, *Sl. glasnik RS*, br. 87/2011, 104/2013 i 18/2015
25. Zakon o poreskom postupku i poreskoj administraciji, *Službeni glasnik RS*, br. 80/02, br. 80/2002, 84/2002 – ispr., 23/2003 – ispr., 70/2003, 55/2004, 61/2005, 85/2005 – dr. zakon, 62/2006 – dr. zakon, 63/2006 – ispr. dr. zakona, 61/2007, 20/2009, 72/2009 – dr. zakon, 53/2010, 101/2011, 2/2012 – ispr., 93/2012, 47/2013, 108/2013, 68/2014, 105/2014, 91/2015 – autentično tumačenje, 112/2015, 15/2016, 108/2016, 30/2018 i 95/2018
26. Zakon o porezima i doprinosima građana, *Sl. glasnik RS*, br. 60/89
27. Zakon o javnom beležništvu, *Sl. glasnik RS*, br. 31/11, 85/12, 19/13, 55/14 - dr. zakon, 93/14 - dr. zakon, 121/14, 6/15 i 106/15
28. Zakon o vanparničnom postupku, *Sl. glasnik SRS*, br. 25/82 i 48/88 i *Sl. glasnik RS*, br. 46/95 – dr. zakon, 18/2005 – dr. zakon, 85/2012, 45/2013 – dr. zakon, 55/2014, 6/2015 i 106/2015 – dr. zakon
29. Zakon o vazdušnom saobraćaju, *Sl. glasnik RS*, br. 73/2010, 57/2011, 93/2012 i 45/2015 – dr. zakon i 83/2018
30. Zakon o zadužbinama i fondacijama, *Sl. glasnik RS*, br. 88/2010, 99/2011 – dr. zakon i 44/2018 – dr. zakon
31. Zakon o porezu na imovinu, *Sl. glasnik RS*, br. 26/2001, *Sl. list SRJ*, br. 42/2002 – odluka SUS i *Sl. glasnik RS*, br. 80/2002, 80/2002 – dr. zakon, 135/2004, 61/2007, 5/2009, 101/2010, 24/2011, 78/2011, 57/2012 –

odluka US, 47/2013, 68/2014 – dr. zakon, 95/2018 i 99/2018 – odluka US

INHERITANCE TAX IN REPUBLIC IN SERBIA

Vasiljkovic Jovana

Krstinic Dalibor

Abstract: *In legal terms, inheritance implies the distribution of a deceased person's inheritance to his/her inheritors. The division of inherited goods is done in accordance with the prescribed legal norms. Inheritance Law largely regulates the institution of inheritance, while the Law on Non-contentious Procedure clearly defines probate proceedings. In addition to the mentioned laws, inheritance tax is regulated by tax regulations. Due to the complexity of the subject matter, this paper shall focus primarily on the inheritance institution from the perspective of taxation law. In doing so, particular attention will be paid to the varying inheritance tax rates in different countries. The aim of the paper is to draw attention to factors which are relevant to the studied matter, i.e. inheritance tax, as well as to discuss the economic aspects of taxation. The methods that will be used in the paper are the normative method, which will enable us to look at the studied topic from the perspective of legislation, as well as the content analysis method. Comparative analysis will help us discover the differences in inheritance tax rates across countries. The conclusions we will try to reach are actually the answers to the three questions: What is the subject of taxation, who are the taxpayers and what is the exact amount of tax liability, i.e. inheritance tax.*

Keywords: *tax / inheritance / bequest / will / taxpayer / tax liability*

NACIONALNI SUBJEKTI MEĐUNARODNIH ODNOSA I OGRANIČENI SUVERENITET

Nešković Slobodan¹

***Sažetak:** Postmoderna društvena teorija i nauka o međunarodnim odnosima pozicioniraju nacionalne subjekte za prvorazredne učesnike međunarodne zajednice, tako i međunarodne politike. Država pri tome ostaje esencijalni akter međunarodnih odnosa, uz uvažavanje ostalih tradicionalnih subjekata i savremenih činilaca. Nacionalne organizacije, posebno secesionistički pokreti podržani terorističkim grupacijama označavaju najveću pošast čovečanstva. Takođe, određene verske grupe u sprezi sa organizovanim kriminalom i terorizmom ozbiljno ugrožavaju ljudsku egzistenciju u mnogim delovima sveta. Klasična obeležja državnih tvorevina ostaju ključna za svako društvo, naročito stanovništvo, teritorija i suverena vlast. Globalni trendovi pojačavaju važnost ostalih karakteristika države, naročito ekonomski resursi i vojni efektivni. Suverenost ostaje aksiom u međunarodnoj konstelaciji, gde fenomen ograničenog suvereniteta postaje konstanta u objektivnim relacijama na planetarnom nivou.*

***Ključne reči:** nacionalni subjekti / međunarodni odnosi / država / suverenost / ograničeni suverenitet*

UVOD

Struktura međunarodne zajednice posmatrana kao njen sastav, odnosno unutrašnji raspored elemenata najčešće predstavlja odlučujući činilac međunarodnih odnosa i međunarodne politike. Najšire stanovište pozicionira subjekte međunarodnih odnosa za vodeći element date strukture, koji usmerava ostale, to jest odnose među njima i pravila

¹ Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Ul. Cvećarska 2, Novi Sad, e-mail: slobneskovic@gmail.com.

ponašanja. Subjekti međunarodne zajednice u liku zajednica ljudi istovremeno su i subjekti međunarodnih odnosa i međunarodne politike. U društvenoj teoriji i praksi često se za njih sreću sinonimi: akteri, učesnici, partneri i drugi. Do Vestfalskog mirovnog ugovora 1648. godine subjekti međunarodnih odnosa bili su Katolička crkva, monarh (vrhovni sizeren) i sakralna vlast. Potom, država postaje osnovni subjekt, da bi se posle Prvog svetskog rata pojavili pokreti i međunarodne organizacije. Svi moraju posedovati sledeće neophodne osobine: organizovanost, nezavisnost, međunarodni karakter i politički značaj.

Nauka o međunarodnim odnosima kompetentno tretira nacionalne, međunarodne i transnacionalne subjekte, što je opšteprihvaćena kategorizacija. Brojni autori prioritet daju nacionalnim akterima, posebno državi, smatrajući ih odlučujućim u međunarodnoj konstelaciji, gde postoje izrazito suprotstavljeni stavovi. To naročito što u postmodernom vremenu eskalira važnost međunarodnih i transnacionalnih učesnika, posebno ekonomskih u vidu TNK. Pored države egzistiraju i nacionalne organizacije i to: stranke (partije), privremene vlade, narodnooslobodilački pokreti i, poslednjih decenija, separatističke grupacije podržane terorističkim snagama (IRA, ETA, OVK, ISIS).

Međunarodna zajednica sastoji se od subjekata međunarodnih odnosa, a to su države i međunarodne organizacije. Ono što spaja jedinice međunarodne zajednice jesu zajednički interesi. Generalni cilj međunarodne zajednice jeste sprečavanje katastrofa i uništenja. Struktura države, koja ima svoju teritoriju, stanovništvo i vlast ne podudara sa strukturom međunarodne zajednice jer je država rezultat dovršene integracije i ima konačnu vlast, svoje akcije i svoje ciljeve, dok to međunarodna zajednica nema. Međunarodna zajednica nema svoju nadležnost i konstantno je ugrožena. Subjekti međunarodne zajednice ujedno su subjekti i međunarodne politike koji mogu da budu nacionalni, međunarodni i transnacionalni.

U međunarodnim odnosima, pod pojmom suverenosti se najčešće misli na pravo subjekata međunarodnog prava da slobodno odlučuju ne samo o svom unutrašnjem uređenju, u smislu ekonomskog, društvenog i političkog uređenja, već i o svojoj spoljnoj politici. Spoljna politika podrazumeva pristupanje savezima, međunarodnim organizacijama, potpisivanja međunarodnih ugovora i slično. Pored toga, pojam

suverenosti se u praksi često upotrebljava u cilju oznake ukupnosti svih prava koja međunarodni subjekti odnosno države vrše, upravo zato što poseduju svojstvo suverenosti.

Danas se, prema brojnim autorima, kao polazna osnova u raspravama o suverenitetu uzima Bodenova teorija suvereniteta, na osnovu koje se može i polemisati o ispoljavanju svojstva državne vlasti prema spolja i prema unutra. U savremenim državama koje su dostigle nivo političke razvijenosti demokratskog sistema vlada mišljenje da je narod nosilac suvereniteta. Ipak, kako narod ne može sam da sprovodi vlast, on taj suverenitet prenosi na državnu vlast. Suverenitet se, sa svim svojim mogućim značenjima ovog pojma, u teoriji i praksi, stavlja u odnos sa savremenim međunarodnim pravom. Razlog ovome je taj, što se smatra da državni suverenitet svoju pravu funkciju dobija u vreme izumiranja država koje su vladale po principima univerzalne imperije i formiranja manjih nacionalnih država koje međusobno komuniciraju na relativno maloj teritoriji. U toj, sve tešnjoj komunikaciji država između sebe, države, od kojih mnoge izjednačene po snazi, nastoje da uspostave mehanizme i određena pravila po kojima će međusobnu komunikaciju urediti, a pravila će pre svega biti unapred propisana. Ovakav pristup je uslovio i pojavu međunarodnog prava, kao sistema pravnih pravila i principa kojih će se države pridržavati. U protivnom, njihov bi odnos bio zasnovan na odmeravanju snaga i stalnim sukobima koji bi u krajnjem slučaju slabili svaku državu pojedinačno. Međunarodno pravo nije moguće bez sistema više država, koje su svesne sopstvenog suvereniteta i izbora između uređenih odnosa i anarhije.

NACIONALNI SUBJEKTI MEĐUNARODNIH ODNOSA I DRŽAVA

Nauka o međunarodnim odnosima u konglomeratu subjekata inkorporira dva nacionalna subjekta, koji se pojavljuju kod teorijskog razmatranja međunarodne zajednice, samim tim i međunarodne politike. To su: država sa svojim osnovnim obeležjima i nacionalne organizacije. Ona predstavlja esencijalni subjekt, odnosno aktera međunarodnih odnosa, te označava fenomen od prvorazrednog značaja za sve istraživače društvenih pojava. Stoga se naš rad prioritarno usmerava na funkcionisanje države kao najatraktivnijeg subjekta međunarodnog sistema, odnosno prvorazrednog aktera globalne ljudske zajednice. Važnost navedenog elementa i postmoderni trendovi impliciraju posebno sagledavanje državnog suvereniteta, odnosno suverene vlasti,

kao jedne od temeljnih karakteristika tog kolektiviteta.

Međunarodna zajednica sastoji se od subjekata međunarodnih odnosa, a oni su države i međunarodne organizacije. Jedinice koje čine međunarodnu zajednicu spajaju zajednički interesi, jer naprosto jedna država ima interes da postoji određena međunarodna organizacija koja štiti državu u pogledu njenog straha od razaranja, kao i uništenja velikih razmera. Pre svega, država ima potrebu za odbranom i zaštitom u isto vreme jer države sve više nisu u mogućnosti da se same bore protiv toga, već je u nekom smislu, sudbina države u rukama međunarodne zajednice. (Nešković, 2013)

Cilj međunarodne zajednice jeste da se spreče katastrofe i uništenja. Međunarodne zajednice razlikuju se od toga koje ih države čine. Država kao subjekt sastoji se od tri konstitutivna elementa, a to su: teritorija, vlast i stanovništvo. Struktura međunarodne zajednice ne podudara se sa strukturom države. Država je rezultat dovršene integracije i ima konačnu vlast, svoje akcije i svoje ciljeve, dok to međunarodna zajednica nema. Međunarodna zajednica nema svoju nadležnost i konstantno je ugrožena.

U međunarodnoj zajednici veza između država može da bude jaka, slaba i osrednja. Uslovi koji se moraju ispuniti kako bi se nešto smatralo subjektom međunarodne zajednice jesu: organizovanost, nezavisnost, međunarodni karakter, tj. subjekt međunarodnih odnosa može da bude samo onaj subjekat koji prevazilazi državne granice i ne može biti određena organizacija koja deluje samo unutar određenog, na primer, političkog sistema; da ima politički značaj, tj. subjekt mora biti speman na to da deluje i politički i bude nosilac političkih interesa. (Nešković, 2018)

Kada je reč o vrstama subjekata međunarodne politike oni mogu da budu: nacionalni, međunarodni i transnacionalni. U prvom slučaju reč je o državi, u drugom slučaju međunarodni subjekti nastaju udruživanjem država ili naroda, a države su njihove članice, dok transnacionalni subjekti nastaju povezivanjem ljudi bez posredstva njihovih država. U narednom delu rada analiziraće se pojam države i međunarodnih organizacija.

Određenje pojma države umnogome zavisi od pristupa i cilja definisanja. Odnos prema državi uspostavlja se na različite načine i prema različitim subjektima. Razlikuju se i aspekti posmatranja države i potrebe definisanja. Zbog toga postoji veliki broj definicija i u savremenoj

literaturi i kroz istoriju. Osim toga, kroz istoriju se razlikuju i oblici u kojima se država pojavljivala, njena organizacija i funkcije, što sve otežava analizu i dolaženje do jedinstvenog pojma države koji bi obuhvatio sve istorijske i aktuelne oblike. Ipak, mnogi autori izdvajaju nekoliko karakteristika države, posmatrano iz ugla prava i ostvarivanja njenih funkcija, koje bi trebalo da budu zajedničke za sve ili skoro sve istorijske i savremene oblike države. Reč je o (Stefanović, 2013):

1. teritoriji (veličina, kvalitet, geografski položaj);
2. stanovništvo (broj i nacionalna struktura stanovništva);
3. vlast (suverenitet, oblik vladavine (monarhije i republike), apsolutna ili ustavna monarhija, predsednička ili parlamentarna vlast, kao i organizacija vlasti);
4. nacionalna privreda (društveno-ekonomski sistem, ekonomski potencijal, potrošnja, zavisnost od svetskog tržišta); i
5. nacionalna kultura.

Teritorija, stanovništvo i vlast jesu tri glavna elementa države. Državna teritorija obuhvata prostor zemljine površine na kome država sprovodi svoju vlast. (Kostadinović, Račić, 2009) U teritoriju se ubraja i ono što se nalazi u zemlji, priobalni deo mora, reka, jezera, okeana. Vazdušni prostor iznad jedne države je njena teritorija. Ambasade države i diplomatska i konzularna predstavništva se ubrajaju u njenu teritoriju. Teritorijalnost podrazumeva vlast države nad svim licima koja se nalaze na određenoj teritoriji. Teritorija države određuje se međunarodnim sporazumima. (Radenković Jocić, 2010)

Kada je reč o stanovništvu ono je još jedan od osnovnih atributa države i država putem aparata prinude svoju vlast primenjuje na određenoj teritoriji i prema licima na tom prostoru. Lica, tj. stanovnici na koja se državna vlast odnosi jesu državljani te države, kao i građani koji žive na njenoj teritoriji.

Jedna od osnovnih komponenata državne vlasti jeste suverenost. Suverenost predstavlja svojstvo države koje se odnosi na njenu nezavisnost prema drugim spoljnim vlastima koje postoje van jedne države. Takođe, suverenost znači da su druge vlasti na teritoriji jedne države potčinjene državnoj vlasti. Državna vlast je najviša vlast. Državna vlast je jača od svih drugih vlasti na određenoj teritoriji. Ova osobina poznata je i pod imenom suprematija, čime se označava unutrašnja suverenost državne vlasti. Osnovne funkcije države (državnih institucija)

su sledeće: (Carić, Vitez, Mrkšić, 2003)

- zakonodavna funkcija,
- izvršna funkcija,
- upravna funkcija i
- sudska funkcija.

Zakonodavna funkcija države je i ustavotvorna, jer da bi institucija društva postupila po pravno predvidivim i legalitarnim uslovima, mora raditi u okviru svojih ovlašćenja. Nadležnosti svih institucija su propisane glavnim državnim aktima (ustav i osnovni zakoni) čime i sam ustavotvorni organ države (parlament) dobija legalitet da donosi zakone. Najviši organ vlasti donosi zakone (zato mora biti izabrana i potvrđena na demokratskim, javnim, višestranačkim izborima), dok sve te propise izvršavaju izvršni organi parlamenta: vlada i ministarstva, kao izvršno-politički organi odnosno izvršno-upravni organi parlamenta.

Izboru podležu ne samo poslanici parlamenta, nego i članovi vlade, koji kao ministri odgovaraju parlamentu, a takođe građanima koji su ih izabrali. Pošto zakoni puno ne vrede, ako su samo napisani, veoma je važna procedura i garancija njihovog izvršavanja. Sprovođenje u praksu propisa koji su doneli glavni državni organi je zadatak vlade koja donosi mere za njihovo izvršavanje, dok organi uprave (od centralne države do mesnih kancelarija) to konkretizuju.

Bilo bi idealno da u jednom društvu svaki građanin prihvata zakone svoje države i uvek postupa po ustavu. Zbog onih izuzetaka koji postoje kod „neposlušnih“ građana iz bilo kojih razloga i interesa, sama država se obezbeđuje preko sudskog sistema.

Pretpostavlja se da u relativno stabilnim sistemima većina građana lojalno prihvataju zakone sopstvene države, jer su uvereni da su pravila ponašanja propisana kroz državne organe i u njihovom interesu. Međutim, ako mnoštvo ljudi ne osećaju zakone „korisnim“ i legalnim, onda se radi o nelojalnosti ne iz krivičnih pobuda, nego iz razloga, što zakonodavni organ ne radi svoj zadatak na nivou. Organi sudstva treba da vrše svoj zadatak na profesionalan i objektivan način.

Kada je reč o međunarodnim odnosima neki autori navode da je država jedini nacionalni subjekt međunarodnih odnosa, ali ako to i nije tako

svakako je država vodeći subjekt. (Đelic, Neskovic, Ketin, Lutovac, 2018)

Glavni predstavnik države u međunarodnoj zajednici je šef države (predsednik republike, monarh, kolektivni šef- savet, i sl.) i preko njega ili drugih opunomoćenih lica država kao subjekt izražava svoju volju. Zatim, država ima svoja predstavništva: diplomatska i konzularna, njihova ovlašćenja se odnose samo na zemlju u kojoj su akreditovana. Neposredne kontakte ostvaruju i nadležna ministarstva koja stupaju u međunarodne privredne i druge odnose i kontakte po odgovarajućim resorima. Osim toga, privredne organizacije i njihova privredna udruženja i asocijacije neposredno ili preko svojih predstavništava i zastupništva, filijala i sl. stupaju u poslovne odnose sa odgovarajućim stranim privrednim i drugim krugovima. Sve ovo doprinosi da se u savremenoj međunarodnoj zajednici pojavljuje ne samo veliki broj subjekata, već i jedan širok krug organa i lica koja u ime tih subjekata zaključuju razne vrste ugovora i stupaju u razne kontakte poslovnog i drugog karaktera.

Država sama direktno stupa u razne poslovne, pravne i političke odnose sa drugim državama. U pogledu međunarodnih ekonomskih odnosa država se pojavljuje kod opštih ekonomskih odnosa gde ona učestvuje na taj način što stvara opšte uslove i nužne pretpostavke za nastanak druge grupe odnosa – poslovnih odnosa u kojima ne učestvuje samo država, već i drugi subjekti prava u međunarodnom prometu.

SUVERENOST I OGRANIČENI SUVERENITET

Suverenitet se u savremenoj teoriji i praksi još naziva i suverenost, odnosno suverena vlast. Teoretičari su nesporno saglasni da je ona pored stanovništva i teritorije jedno od temeljnih obeležja države. Pri tome, suverenost je neophodna za realno pozicioniranje tog subjekta u međunarodnoj zajednici i sistemu planetarnih odnosa. Relevantni pokazatelji ukazuju da ne postoji kategorija apsolutne suverenosti, već egzistiraju univerzalno eksponirani postulati determinisanja implementacije vlasti sadržani u sintagmi ograničeni suverenitet. Reč „suverenost“, potiče od latinskog jezika od reči superanus, što u prevodu znači najviši, vrhovni, a upotrebljava se da označi kvalitet nekog subjekta da je vrhovni u svom domenu, da su svi ostali zavisni, budući da su niži od njega. (Jovičić, 2011)

Suverenost kao pojam, sa značenjem koje je danas uobičajeno i

opšteprihvaćeno, počinje da se javlja krajem srednjeg veka. S obzirom da je u to doba većina društvenih odnosa i načina postupanja državnih organa, bilo regulisano upravo običajima, ne može se govoriti o suverenitetu u klasičnom smislu te reči. Suparništvo između duhovne i svetovne vlasti, na početku epohe srednjeg veka, pa i ceo feudalni sistem, po kome se državni život izvodio iz privatno-pravnih odnosa, doprineli su da karakterne crte države nisu bile izražene u tolikoj meri kao kod starih Grka i Rimljana. Kako su se društveni odnosi brzo menjali, postaje vidljiva i neophodnost da se stvaraju novi načini njihovog regulisanja, odnosno javlja se potreba za stvaranjem pisanog prava. Na ovaj način, država postepeno na sebe preuzima tu delatnost i na određeni način pomaže teorijskom uobličanju pojma suvereniteta državne vlasti. U tom periodu, dolazi i do intenzivne recepcije rimskog prava, koje dobija i svoje novo mesto u istoriji. U svrhu određivanja sadržine pojma suverenosti, naročito je poslužila Ulpijanova izreka da: „ono što se princepsu sviđa, ima snagu zakona, zato što je narod zakonom o vladavini koji je donet povodom njegove vlasti, preneo njemu i u njega, svu svoju najvišu vlast i ovlašćenja“. Učvršćivanje ovog kvaliteta državne vlasti, omogućilo je postepeni nastanak nacionalnih, suverenih država. (Nešković, 2019)

Ipak, u takvoj zajednici mnogih država, u kojoj su neke velike i moćne, dok su druge slabije i manje, postojala je opasnost po ove manje da izgube vlast iz svojih ruku. Ovo je naročito vidljivo u tome što su pravila kojima su se regulisali međusobni odnosi, a koja se danas nazivaju međunarodno pravo, nastajala saglasnošću volja država. Samim tim vrlo je verovatno, da se raznim pritiscima postizalo da slabija država poklekne pred voljom one jače države, na šta države uostalom nisu imune ni danas. Kako bi se podmirili zahtevi da se države sporazumeju o svojim budućim međusobnim odnosima, što bi omogućilo stvaranje koliko koliko predvidivih tokova u međusobnoj komunikaciji, sa jedne strane, i prihvatljivosti pravila za sve sa druge strane, morala se pronaći granica u komunikaciji između država, ispod kojih one ne bi mogle ići, a da ne izgube svoju državotvornost. Ta granica, bila je vidljiva u uspostavljanju principa državnog suvereniteta, koji je značio svojevrsnu branu bilo kakvom spoljnjem uticaju u unutrašnje stvari određene države. Kako je to u svojoj studiji obrazložio profesor Bartelson (Jens Bartelson): „suverenitet istovremeno uspostavlja rukovodeći princip rukovodeći princip onoga što se smatra unutrašnjim pitanjem države i

onoga što je spoljašnje.“ U dugom periodu ljudske istorije samo države su bili akteri u međunarodnim odnosima, pa je i spoljni uticaj mogao dolaziti samo od strane neke druge države. Tako je i pojava međunarodnog prava, uslovila i afirmaciju doktrine državnog suvereniteta. (Ganić, 2012)

Država je osnovni i sigurno najvažniji oblik političkog organizovanja svakog klasnog društva. Svakako stoji činjenica da je država osnovni subjekt međunarodnih odnosa, pa se u širem smislu pod državom podrazumeva celokupno sruštvo koje je obuhvaćeno jednom državnim organizacijom. Dakle ne samo državni aparat, već i teritorija i stanovništvo koji su podvrgnuti istoj državnoj vlasti. (Jovičić, 2011)

Kao subjekti međunarodnog prava, države imaju i preduzimaju određena prava i obaveze koje pre svega, proističu iz pripadnosti međunarodnoj zajednici, pri čemu su ta prava i obaveze zaštićena međunarodnim pravom. Konkretna prava i obaveze koje države, kao subjekti međunarodnog prava poseduju, mogu se podeliti na:

- osnovna (originarna) i
- ugovorna (derivativna) prava tj. obaveze.

Kada je reč o osnovnim pravima i obavezama, shvatanje prema kojem države samim nastajanjem stiču određena prava, razvilo se na osnovu škole prirodnog prava, sledom principa da ljudsko biće samim činom rođenja stiče jedan zagarantovani obim prava. Ta prava, koja države stiču samim nastankom, neotuđiva su i jednaka za sve, pa se u literaturi često nazivaju originarnim, odnosno izvornim ili osnovnim i apsolutnim pravima. Ta osnovna prava država stiče pojavom u međunarodnoj zajednici, bez posebnog ili izričitog priznanja. Glavna razlika između osnovnih i ugovornih prava i obaveza ogleda se u tome što su ova prva neotuđiva i jednaka za sve države, dok ugovorna prava proizlaze iz konkretnih međunarodnopravnih ugovora javnog karaktera koje države dobrovoljno zaključuju sa drugim subjektima međunarodnog prava, a to su, tzv. stečena ili preuzeta prava i obaveze. S obzirom na činjenicu da države nastankom uživaju (dobijaju) određeni obim prava, podrazumeva se da samim činom nastanka preuzimaju i određene obaveze. (Savić, 2015)

Naziv suverenost, upotrebljava se u praksi i doktrini kao oznaka za ukupnost svih prava koja međunarodni subjekt vrši, upravo zato što

poseduje svojstvo suverenosti; ponekad se međutim, razlikuju pojedina prava od kojih se suverenost sastoji. Klasično međunarodno pravo, poznavalo je i kategoriju nesuverenih država. Tako je Alfons Rivije u Osnovama međunarodnog prava (1898), smatrao da je država samostalna sa gledišta međunarodnog prava: „onda kada je u vršenju svojih međunarodnih obaveza spolja, i načinu svoga unutrašnjeg života i uprave, potpuno nezavisna od ma koje druge države“. (Đelic, Nesković Ketin, Lutovac, 2019)

Međutim, da bi postigla svoju svrhu, načela o temeljnim pravima i dužnostima, moraju biti kodifikovana, čime ona prerastaju u pravila opšteg međunarodnog prava. Odnosno, moraju postati izvorom prava i dužnosti za sve države sveta u formalnom smislu. Najznačajniji međunarodnopravni dokument u kojem su obuhvaćena prava i dužnosti, što ih, u određenoj meri, čini pravilima međunarodnog prava, jeste Povelja Ujedinjenih nacija. Savremeno međunarodno pravo prihvata suverenitet kao jedno od bitnih obeležja nezavisnosti država.

U ovoj Deklaraciji, između ostalog stoji i da je: „dužnost država da se uzdrže, u svojim međunarodnim odnosima, od prinude vojne, političke, ekonomske ili druge prirode, usmerene protiv političke nezavisnosti ili teritorijalnog integriteta neke države.“ Ovde je potvrđen i princip: „da se država uzdržava, u svim međunarodnim odnosima, od pribegavanja pretnji ili upotrebi sile, bilo protiv teritorijalnog integriteta ili političke nezavisnosti svake države, bilo na svaki drugi nesaglasan način sa ciljevima Ujedinjenih nacija.“ (Đelic, Nesković, Ketin, Lutovac, 2019)

Kada se govori o istorijskom razvoju suverenosti i evolutivnim začecima pravog značenja ovog pojma, već u robovlasničkoj epohi pojavljuju se izvesna gledišta o suverenosti, i formulišu se neki stavovi koji su slični današnjim. Još je Aristotel razmatrao pitanje: „kome se u državi treba pokoravati, odnosno, ko u državi treba da vrši najvišu vlast, zapravo, ko u državi treba da bude suveren?“ Aristotel je odgovarao da to treba da bude zakon, i u tom je smislu bio blizak nekim savremenim pristupima i modernim teorijama. Misao o državi i vlasti, Rim je u velikoj meri preuzeo iz helenističkog nasleđa a pojam suverenosti razvijaju onako kako su ga poznavali i helenistički gradovi. Pored helenske civilizacije, sličan razvoj suvereniteta, zapažen je u dolini Ganga, u vreme nastanka indijske civilizacije i u feudalnoj Kini. (Nešković, 2019)

U „Problemima suverenosti u povelji i praksi Ujedinjenih nacija“, Đuro Ničić

(1967), navodi da se već i za grčke državnice može reći da su nezavisne i suverene, i da međusobne odnose regulišu helenskim pravom, međunarodnim pravom starog grčkog sveta. Kroz celokupnu istoriju, unutar međunarodnih sistema, sa suverenitetom, mogu se razlikovati dve podvrste. U nekim slučajevima, države – članice određene međunarodne zajednice, uživale su pun formalni suverenitet, kakav je bio slučaj sa indijskim i grčkim državicama. Ponegde je to bio samo faktički suverenitet, jer su države – članice dotičnog međunarodnog sistema, formalno priznavale vrhovnu vlast centralnih organa međunarodne zajednice. Takav je bio slučaj sa srednjovekovnom Italijom u periodu od 12. do 14. veka. Italijanske državnice formalno su priznavale vlast rimsko-nemačkih careva ili rimskog pape, što je zavisilo od trenutnog odnosa snaga između ove dve univerzalističke snage evropskog srednjeg veka.

U hrišćanskom svetu, pojam suvereniteta pojavio se u Italiji, odakle se, zajedno sa drugim tekovinama italijanske kulture, u 16. veku proširio i na ostala evropska područja. Početkom 16. veka i uobličavanjem otpora supremaciji Vatikana u pokretu reformacije, promenjeni su uslovi u kojima se razvijala ideja suvereniteta. Međutim, ni katolička crkva, ni rimsko-nemačko carstvo, nisu se odrekli svojih pretenzija, sve do Vestfalskog mira iz 1648. godine.

Kao jedan od osnovnih principa međunarodnog prava, suverenitet i njegovo pojmovno određenje koje se i danas javlja kao široko prihvatljivo, svoje korene ima u načinu na koji su se evropske države organizovale, upravo nakon sklapanja Vestfalskog mira, kojim se je okončao krvavi tzv. tridesetogodišnji rat koji je besneo evropskim kontinentom. Istoričari i pravници koji se bave međunarodnim pravom su jednoglasni u tome da su mirovni ugovori u Vestfaliji iz 1648. godine utemeljili moderni evropski sistem država, kao i prava koje se među tim državama primenjuje.

Posle 1945. godine, u periodu 20. veka, učinjen je niz pokušaja da se pitanja prava i dužnosti država uredi međunarodnim dokumentima od kojih se mogu navesti: Deklaracija američkog Instituta za međunarodno pravo, Interparlamentarna unija, te Deklaracija o načelima međunarodnog prava o prijateljskim odnosima i saradnji između država u skladu sa Poveljom UN, Generalne skupštine Ujedinjenih nacija iz 1970. godine. Međutim, ove inicijative završavale su u formi predloga koji nije u

potpunosti formulisan, ostajući daleko od završnog teksta koji bi mogao stupiti na snagu. Sa druge strane, na regionalnom nivou rezultati su bili vidljiviji. Tako je, npr. formulisano prvih pet principa miroljubive koegzistencije, u zajedničkoj izjavi premijera Indije i Kine iz 1954. godine, čemu su se kasnije, na bilateralnoj osnovi pridružili i šefovi SFR Jugoslavije, Sovjetskog Saveza i Burme. Ipak, međunarodno pravo insistira na jednakosti i ravnopravnosti u smislu subjektiviteta, pa tako i Povelja UN u članu 1. stav 2. definiše ciljeve Ujedinjenih nacija kao „razvijanje prijateljskih odnosa među nacijama koji su zasnovani na poštovanju načela ravnopravnosti i prava naroda na samoopredeljenje, te preduzimanje drugih odgovarajućih mera radi učvršćivanja mira u svetu“. (Nešković, Ketin, Šećerov, Đelic, 2018)

Čak ni u novije vreme u domenu nauke ne postoji jedinstveni stav po pitanju porekla teorije suvereniteta, ali zna se da je politička misao počela njime da se bavi veoma rano, sa nastankom samih država. Isprva se to odvijalo u okviru svetovne i crkvene filozofije, a kasnije kroz čitav niz disciplina: ustavno pravo, međunarodno javno pravo, teorije države i istorije političkih i pravnih teorija. Elementi teorije o suverenosti javljaju se po prvi put još u starom Egiptu, tri milenijuma pre naše ere, u sklopu učenja o socijalnoj piramidi, na čijem vrhu je bog, a zatim slede faraon, žreci, zemljoradnici i robovi. Platon je smatrao da su filozofi nosioci suverene vlasti, dok će kasnije tu funkciju pripisati zakonima, sa čime se slaže i Aristotel. Pored njih, u antičko doba, problemom suvereniteta su se bavili i Pitagora, Tukidid, Sokrat. Antičku filozofiju je najviše zanimalo pitanje kome valja poveriti suverenu vlast: jednom čoveku, jednoj klasi ili većini ili pak filozofima. (Nešković, Ketin, Šećerov, Đelic, 2018)

Prva potpuna teorija suvereniteta je Bodenova. Ukoliko se počne sa Bodenovim, klasičnim pojmom suvereniteta, koji se danas uzima kao polazna osnova i uobičajeno navodi u svim raspravama o suverenitetu, onda se može polemisati i o ispoljavanju svojstva državne vlasti prema spolja i prema unutra. Ipak pre toga, mora se razmotriti pogled o nosiocu, izvoru suvereniteta. U savremenim državama, koje su dostigle određeni nivo društveno-političkog razvitka koji se obično naziva demokratijom, vladajuće mišljenje jeste da je titular suvereniteta narod. Kako narod ne može sam i neposredno da sprovodi vlast, on taj suverenitet prenosi na državnu vlast koja „društvenim ugovorom“ stiče svojstvo suverene vlasti. Boden je tvrdio da je suverenitet nedeljiv, ali samo jedna vlast može biti najviša. Međutim, kao izraz borbe protiv apsolutizma, iz želje naroda da

na neki način ograniči svemoć državne vlasti, nastala je teorija o podeli vlasti. Ustanovljenjem nekoliko nosilaca državne vlasti, koji bi se međusobno kontrolisali, bilo bi nemoguće prekomerno vršenje vlasti prema narodu.

U svom delu „Šest knjiga o republici“ Žan Bodin je prečistio pojam suvereniteta, definišući ga kao najvišu vlast države nad podanicima, i građanima, koja nije ograničena zakonima. U tom kontekstu, Bodin shvata suverenost, kao neograničenu, jedinstvenu, neodgovornu, stalnu i neotuđivu vlast. Po njemu, jedino monarh, budući da oličava celokupnu državnu vlast, može biti pravno neograničen, odnosno apsolutan.

Shvatanja protivnika teorije apsolutnog suverenitea (monarhomaha), kakva je bila Bodinova, sistematski su izneta u delu Johana Altuzija, „Sistematsko izlaganje politike“. Po monarhomasma, suverenitet ne pripada monarhu, već narodu, pod kojim se ne podrazumevaju narodne mase, već staleži. Vršenje suverenosti, narod putem ugovora prenosi na vladara, zadržavajući suverenu vlast koja se očituje u pravu da se vladar zbaci. Posebno je značajna francuska revolucija koja je naglasila progresivni karakter suverenosti, obogativši njen sadržaj. Ekvivalent slobodi i jednakosti pojedinaca na unutrašnjem planu, na međunarodnom planu, bile su nezavisnost i ravnopravnost država, pravno formulisane kroz suverenitet.

Najznačajniji predstavnik teorije narodnog suvereniteta jeste Žan Žak Ruso, koji podržava misao da narod mora imati isključivo svoju volju, a da suverenost podrazumeva realizaciju te opšte volje, koja se izražava u zakonima. Neposredna demokratija predstavlja uslov ostvarivanja narodnog suvereniteta. Kao svojstvo naroda, suverenitet je neotuđiv, nedeljiv i nezastariv, pa time i neprenosiv.

Odredbe Deklaracije Organizacije UN iz 1970. godine, određuju sedam načela, to: (Savić, 2015)

1. načelo zabrane sile
2. načelo mirnog rešavanja međunarodnih sporova
3. načelo neintervencije
4. dužnost država da međusobno sarađuju u skladu sa poveljom
5. načelo ravnopravnosti i samoodređenja naroda
6. načelo suverene jednakosti država
7. načelo ispunjavanja prihvaćenih međunarodnih obaveza u dobroj veri.

Profesor Juraj Andrašij mišljenja je da suverenitet „obuhvata pravo naroda svake države da određuje i menja svoje ustavno uređenje po svojoj volji, da sklapa ugovore sa drugim državama, da na svom području vrši isključivo gospodstvo i sudbenost nad osobama i stvarima.“ Konačno, po mišljenju profesora Smilje Avramov, „pod suverenošću se podrazumeva pravna i faktička sposobnost države da ostvaruje svoje funkcije unutar države i u međunarodnim odnosima, nezavisno od ma koje druge vlasti.“ Gotovo svi teoretičari međunarodnog prava sa prostora bivše SFRJ pravo na suverenost objedinjuju sa pravom na jednakost. Vojin Dimitrijević u „Osnovi međunarodnog javnog prava“, kao i većina autora sa područja bivše SFRJ, izvršava kategorizaciju navodeći sledeća osnovna prava : pravo na suverenost, pravo na jednakost, pravo na samoodržanje, pravo na međunarodno opštenje i pravo na poštovanje. Već spomenuta, Smilja Avramov takođe obuhvata sva navedena prava i dužnosti, uz izmenu kod prava na međunarodno opštenje koje je zamenjeno pravom na saobraćaj. (Jovičić, 2011)

Suverenost, shvaćena u političkom smislu, može za posledicu imati različite zloupotrebe, i iz ovog razloga se kao nužno nameće postojanje pravnog okvira. Državna vlast je u društveno-politički razvijenim državama u izvesnom smislu podeljena, a ni jedna nema apsolutni karakter. Ukoliko bi se Evropska unija posmatrala kao ogledno polje i prouči pravni uticaj organizacije na države koje nisu članice, onda se može zapaziti da njega zapravo i nema. Evropska unija podržava prosperitet ali i demokratske vrednosti i tako pomaže u uspostavljanju stabilnosti i prosperiteta evropskih građana (Dudić, Dudić, Mirković, Smoleň, 2018). Države koje nisu članice nisu u obavezi da primenjuju EU pravo, niti postoji pravni mehanizam koji ih može naterati da postanu članice. Sa druge strane, kada je reč o zemljama članicama, situacija je drugačija. (Jovanov, 2015). Suštinska uloga prava Evropske unije je stvaranje pravne osnove za funkcionisanje unutrašnjeg tržišta i sektorske politike Evropske unije (Dudić, Smoleň, Milošovičová, Dudić, 2018)

Stavljajući po strani različita mišljenja o pitanju pravne prirode prava EU, nema sumnje da osnivački ugovori po načinu nastanka i njihovom pravnom dejstvu predstavljaju međunarodne ugovore. Jednom kada ih država zaključi, prema pravilima međunarodnog prava, ima obavezu i da ih poštuje. To dalje ima za posledicu primenu pravno obavezujućih pravila koje stvaraju organi EU. Iako odluke Suda obavezuju države

članice, nema monopola sile, te se njima prepušta da svojim unutrašnjim aktima sprovedu presudu. Zato se nezaobilazno nameće pojam političkog suvereniteta, jer će se, po pravilu političkim odlukama, vršiti različiti pritisci koji će pogoditi određenu državu. Iz tog razloga, države u najvećem broju slučajeva prihvataju izvršenje ugovorima preuzete obaveze i one obaveze koje nameće pravo EU. Kontinuirane promene na tržištu, nove tehnologije, zahtevi klijenta i migracija ljudi samo su neki od faktora koji utiču na tok poslovanja i aktivnosti koje ljudima donose profit (Dudić, Dudić, Drahošová, Smoleň, 2018).

Novija politička istorija obeležena je velikim brojem demonstracija narušavanja suverenosti i primerima ograničavanja suvereniteta država od strane agresora, najčešće velikih sila. Ratovima, vojnim intervencijama, eufemistički nazvanim "humanitarne intervencije", podsticanjem građanskih ratova, lokalnim i regionalnim konfliktima agresori u liku svetskih hegemoni nametali su svoje modele u zemljama sa "nepodobnim vlastima". Karakteristično je bombardovanje Savezne Republike Jugoslavije, pre svega Srbije, od strane 19. zemalja NATO pakta predvođenih SAD. Bila je to paradigma brutalnog ugrožavanja i otimanja suverenosti jedne nezavisne države bez odluke Saveta bezbednosti Ujedinjenih nacija. Rezultat zločinačke agresije bilo je kasnije proglašenje samostalnosti Kosova i Metohije, što čini 14,5 % teritorije Republike Srbije i predstavlja klasičan postupak nasilnog ograničenja suvereniteta. Slični primeri su i stradanja Paname, Avganistana, Iraka, Libije, Sirije, pokušaji promene vlasti u Venecueli i drugi.

ZAKLJUČAK

Međunarodne odnose u postmodernom ambijentu karakteriše delovanje velikog broja tradicionalnih i savremenih učesnika, gde nacionalni subjekti, pre svega država, imaju esencijalni značaj. Aktuelni naučni poslenici temeljna obeležja države u klasičnom smislu veoma često relativizuju i osporavaju favorizujući nove društvene karakteristike. Tako se stanovništvu, teritoriji i suverenosti pretpostavlja uloga ekonomskih resursa i nacionalne privrede u svetlu delovanja multinacionalnih korporacija, odnosno vojnih resursa sa vojnoindustrijskim kompleksom. Posebnu važnost preuzimaju secesionistički pokreti povezani sa zloćudnom eskalacijom terorizma i organizovanog kriminala.

Nesporna je teorijska postavka da apsolutna suverenost ne postoji, već je prisutan fenomen ograničenog suvereniteta. Primeri Tajvana, Avganistana, Iraka, Libije, Sirije, Severne Koreje, Venecuele, Srbije i drugih, potvrđuju navedenu konstataciju. Razmatrano sa najšireg društvenog gledišta i uvažavajući globalne izazove, rizike i pretnje, teza je primenljiva na sve kolektivitete uključujući vodeće sile na planetarnom nivou, odnosno Sjedinjene Američke Države, Rusku Federaciju i Republiku Kinu.

U poslednje dve decenije a naročito nakon 11. septembra 2001. (serija koordinisanih terorističkih napada protiv SAD), dolazi do promene u odnosu na pojam suverenosti, odnosno eksponiranje suverenosti u praksi. Rasprave o promenjenoj ulozi nacionalnih država u procesu globalizacije, koji se poslednjih decenija sve intenzivnije dešava, idu od toga da se govori o sve manjoj ulozi države, preko tzv. „ispražnjene autonomije i suvereniteta država“, pa do toga da suverenitet nacionalnih država nije uopšte ugrožen i da one i dalje predstavljaju ključne aktere na međunarodnoj sceni. Iako nacije zadržavaju svoju važnost, ostaje činjenica da se suverenitet nacije pomera, pa se time i izgled nacionalne države menja, pa su one prisiljene da ponovo otkrivaju svoje identitete. Dakle, smatra se da je suverenitet nužna karakteristika države, ali svi smo svedoci činjenice da je danas u Evropi prisutan trend desuverenezacije države, odnosno država. I sama Organizacija Ujedinjenih nacija je sastavljena od suverenih država, što niko ne osporava, ali usled izmenjenih okolnosti na svetskoj sceni, danas nije nimalo lako utvrditi značenje pojma suverenost.

Celokupni sistem međunarodnog prava, posebno delovanje i formiranje međunarodnih organizacija, predstavlja ograničenje suvereniteta. Savremena praksa umnogome odstupa od prava na suverenost i nezavisnost. Tako su, države koje su se integrisale u EU, prenele veliki broj nadležnosti na institucije evropskog saveza država, čime su se i odrekle apsolutnog ekskluziviteta na sopstvenu suverenost. Nakon 1993. godine i potpisivanja Mاستrihtskog sporazuma (Mاستrihtski ugovor je stvorio novi politički entitet – Evropsku uniju), države potpisnice zasigurno više nisu suverene. Kada bi eventualno došlo do usvajanja Evropskog Ustava, one bi zapravo dobile status federalne jedinice. Nakon ovog poustavotvorenja Evropske unije zajednica bi prerasla u (super) državu.

LITERATURA

1. Carić, S., Vitez, M., Mrkšić, D. (2003). Privredno pravo, Centar za privredni consulting, Novi Sad, str. 253.
2. Dudić, B., Smoleň, J., Milošovičová, P., Dudić, Z. (2018). Advantages and disadvantages of the membership of the Republic of Serbia in the European union, Springer Nature. Springer International Publishing AG, pp. 113-121
3. Dudić, Z., Dudić, B., Drahošová, M., Smoleň, J. (2018). The project of European capitals of culture promotes innovation and tourism development. Innovation, technology, education and management / Breslauer, Nevenka (editor); Horvat, Petra (editor). Čakovec (Croatia): Medimursko veleučilište u Čakovcu, pp. 49-55.
4. Dudić, B., Dudić, Z., Mirković, V., Smoleň, J. (2018). Support for foreign direct investment inflows in Serbia. Economic Annals-XXI : Research Journal - Kyjev (Ukrajina) : Institute of society transformation, pp. 4-11.
5. Đelic, T. A., Neskovic, S., Ketin, S., Lutovac, M. (2019). Economic and Environmental Context of Organic Agriculture and Farms in Serbia - Case Study, Fresenius Environmental Bulletin - FEB, Volume 28 - No. 1 / 2019, p. 88.
6. Jovanov, I. (2015). Povratak ka izvornom značenju pojma suvereniteta. NBP -Žurnal za kriminalistiku i pravo, 2/2015. Kriminalističko policijska akademija, Beograd, str. 149.
7. Jovanov, I. (2015). Povratak ka izvornom značenju pojma suvereniteta. NBP -Žurnal za kriminalistiku i pravo, 2/2015. Kriminalističko policijska akademija, Beograd, str. 155.
8. Jovičić, D. (2011). Suverenitet kao strukturalni element države u 21. veku. 8. Naučni skup sa međunarodnim učešćem „Singerija“, str. 193.
9. Kostadinović, S., Račić, M. (2009). Poslovno pravo, Futura, Novi Sad, str. 120.
10. Nešković, S. (2013). Sredstva međunarodne politike sa posebnim osvrtom na ekonomske resurse, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, str. 98.
11. Nešković, S. (2014). Industrial intelligence and information warfare, with special emphasis on security companies, Proceedings Vol.1, 14th International Conference RaDMI 2014 "Research and Development in Mechanical Industry", 18-21. September 2014, Topola, Serbia, Scientific and Technical Center for Intellectual Property, p. 23.

12. Nešković, S. (2014). Ekonomska diplomatija i zakonodavstva država Jugoistočne Evrope u kontekstu evropskih integracija (Economic diplomacy and legislation of Southeast European countries in the context of European integration), Zbornik radova 10. Međunarodna konferencija "Pravni i ekonomski aspekti koncepta integracije zemalja Jugoistočne Evrope u EU sa posebnim osvrtom na Bosnu i Hercegovinu" 18-19. decembar 2014, Internacionalni Univerzitet Travnik, Travnik, BiH, str. 14.
13. Nešković, S. (2018). Reforme visokog obrazovanja država Zapadnog Balkana sa implikacijama na saobraćaj, ekologiju i održivi razvoj, 17. Međunarodno savjetovanje Internacionalni Univerzitet Travnik i Rezekne Univerzitet Latvija, Univerzitet Janusz Korczak Poljska, Univerzitet Udine Italija, Ekološki istraživački institut Italija, "Trendovi, tehnološke inovacije i digitalizacija u saobraćaju, ekologiji i logistici u funkciji održivog razvoja" Vlašić, Bosna i Hercegovina, 11 - 12. maj 2018, Travnik: Internacionalni Univerzitet Travnik, str. 33.
14. Nešković, S., Ketin, S., Šećerov, P., Đelic, T., A. (2018). International Politics and Ecology: A Focus on Environmental Protection, Frensenius Environmental Bulletin - FEB, Vol. 27. No 11/2018, p. 19.
15. Nešković, S. (2018). Postmoderno obrazovanje i digitalna ekonomija u kontekstu razvoja zemalja Zapadnog Balkana, XVIII Međunarodna konferencija Internacionalni Univerzitet Travnik i Univerzitet DEPOK Indonezija, "Trendovi razvoja zemalja Zapadnog Balkana zasnovani na znanju sa posebnim osvrtom na BiH u procesu pristupanja EU", Vlašić, Bosna i Hercegovina, 14 - 15. decembar 2018, str. 65.
16. Neskovic, S. (2019). Dichotomy of Economic Diplomacy and Spiegelung from Angle of Social Development, Tematski Zbornik radova knjiga 27, "Društveno - ekonomski razvoj i bezbednost zajednice sa akcentom na Grad Valjevo i Kolubarski okrug" Beograd: Centar za strateška istraživanja nacionalne bezbednosti - CESNA B i Internacionalni Univerzitet Travnik u Travniku, BiH, str. 46.
17. Radenković, Jocić, D. (2010). Privredno pravo: Kompanijsko pravo sa osnovama prava, Ekonomski fakultet, Niš, str. 3.
18. Savić, M. (2015). Suverenost, nezavisnost i jednakost u kontekstu osnovnih prava (i dužnosti) država u savremenim izazovima međunarodnog prava, Godišnjak pravnog fakulteta univerziteta u Banja Luci, No. 37/2015, str. 206.
19. Stefanović, Z. (2011). Međunarodno privredno pravo, Univerzitet Union Pravni fakultet, Beograd, str. 87.

ACTORS IN INTERNATIONAL RELATIONS AND LIMITED SOVEREIGNTY

Nešković Slobodan

Abstract: *Postmodern social theory and science on international relations treat national entities as primary actors i.e. participants in the international community, as well as international politics. The state remains an essential actor in international relations, with respect to other traditional subjects and contemporary factors. National organizations, especially secessionist movements supported by terrorist groups, present the greatest threat to humanity. Also, certain religious groups in collaboration with organized crime and terrorism seriously endanger human existence in many parts of the world. The main characteristics of state structures remain crucial for every society, especially the population, territory and sovereign power. Global trends increase the importance of other characteristics of the state, especially economic resources and military effects. Sovereignty remains the main principle in international relations, where the phenomenon of limited sovereignty becomes a constant in objective relations at a global level.*

Key words: *national entities / international relation / state / sovereignty / limited sovereignty*

STRUČNI RAD

STRUČNI RAD

FUNDING MODELS FOR FARM ADVISORY SERVICES – THE EUROPEAN UNION EXPERIENCE

Đurić Katarina¹

Lukač-Bulatović

Mirjana²

Škrbić Siniša³

Prodanović Radivoj⁴

Abstract: *The concept of modern-day and intensive agricultural production has imposed the improvement of competitiveness of agricultural households as one of the most significant issues. The level of knowledge and awareness of farmers is crucial for the growth of their competitiveness. This is the reason why the role and importance of farm advisory service, as a link connecting research and institutional sectors with farmers, has been underlined in the European agriculture system. The importance of advisory activities in contemporary circumstances has determined the research subject of this paper. The farm advisory service of the European Union has been*

¹ University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, 21 000 Novi Sad, Serbia, Phone: + 381 (21) 4853 232, E-mail: katarina.djuric@polj.uns.ac.rs

² University of Novi Sad, Faculty of Agriculture, Trg Dositeja Obradovića 8, 21 000 Novi Sad, Serbia, Phone: + 381 (21) 4853 331, E-mail: lmirjana@polj.uns.ac.rs

³ University Business Academy in Novi Sad, Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad, Cvecarska Street no. 2, 21 000 Novi Sad, Serbia, Phone: +381 21 400 484, E-mail: sinisa.skrbic@in-tech.rs

⁴ University Business Academy in Novi Sad, Faculty of Economics and Engineering Management in Novi Sad, Cvecarska Street no. 2, 21 000 Novi Sad, Serbia, Phone: +381 21 400 484, E-mail: rprodanovic@fimek.edu.rs

analyzed using the historic, descriptive methods, as well as analysis and synthesis methods. The object of the research is to determine how privatization and commercialization influence the quality of advisory services by analyzing farm advisory services and their funding methods. Based on observed advantages and constraints of certain funding models, the paper has given guidelines for organization of the farm advisory service in the Republic of Serbia.

Key words: *farm advisory service / funding / commercialization / the European Union / Serbia*

INTRODUCTION

In order to respond to current social, economic and environmental demands, modern farmers need knowledge. They are faced with the necessity of preservation of natural resources, reduction of pesticide use, climate change adaptation, while on the other hand they still have to respond to the growing competition on the market. Knowledge and awareness, which enable farmers to come to terms with these two extremely opposed goals, are largely provided by farm advisory service. This service acts as a key knowledge lever not only from the perspective of agricultural production stakeholders but also from the perspective of agricultural policy makers (Prager et al, 2016).

The EU regulations related to farm advisory services stipulate that member states shall operate a farm advisory system which will provide the producers with information and relevant knowledge crucial for meeting EU standards (EC, 2009). Together with the changes in the agricultural system, the EU has also seen changes in the organization and funding of advisory services. During the 1990s the majority of advisory services in EU countries were faced with challenges of privatization and needs for commercialization of advisory sector. Furthermore, privatization implies the inclusion of private consultancy companies in the advisory work, while commercialization refers to the process in which both private and public advisory services are focused on charging some of their services.

Since the introduction of a cross-compliance subsidy system in 2003, the farm advisory service has become an operational body for the implementation of the EU Common Agricultural Policy provisions. In order to become beneficiaries of subsidies, farmers are obliged to comply

with the principles of natural resource conservation and domestic animals welfare. Due to these new changes, all EU member states have taken over an obligation to set up their own national advisory systems whose goal is to provide technical support to farmers and to assist them in meeting cross-compliance requirements (Đurić et al, 2017).

However, the method in which the transfer of knowledge and information will be funded has not been specified by EU regulations. Namely, member states have been left with the possibility to choose if advisory services will be free of charge for producers or they will be charged on a commercial basis. In addition to budgetary potentials, the selection of one of these two options also depends on the theoretical approach to advisory system as well as debates on potential effects of commercialization of advisory services.

TYPES OF ADVISORY SERVICES IN THE EU AGRICULTURE

In line with the key goals of the Common Agrarian Policy of the EU and the adopted subsidy system, services provided by the farm advisory system to its beneficiaries are divided into three segments:

- Advisory services on subsidies and regulations in agriculture;
- Advisory services on production technologies, and
- Advisory services on the diversification of rural economies and agritourism.

Advisory services related to subsidies and regulations in agriculture mostly deal with introducing farmers to administrative procedures necessary for applying for various subsidies. The document preparation and administrative forms vary from country to country. However, what is common for all of them is that the advisory services address each farmer individually that is, they are based on “one to one” interaction (Sutherland et al, 2017). Introduction to administrative procedures and technical assistance in applying for grants are services provided both by public and private advisory services. In the EU countries, advisory services provided by the non-government sector are increasing⁵. In Great

⁵ Environmental non-governmental organizations provide services to farmers regarding administrative procedures which then help farmers to get funds from so-called environmental funds, if they organize their production so as to meet the principles of environmental sustainability (Sutherland et al, 2017, p. 434).

Britain, Poland and Portugal advisory services on subsidy systems are charged, regardless of whether it is a private consultancy company or public advisory service. In Bulgaria, this type of service is free of charge, if it is provided by advisory services organized by the state, but it is charged if provided by the private sector.

Most of the EU farmers describe administrative procedures for grant applications as “unnecessarily complicated” (EC, 2009). Even the farmers with a university degree have difficulties in completing all the forms independently. Consequently, the role of the advisory service is then to make the information found on the Ministry of Agriculture website usable for farmers as potential beneficiaries.

Advisory services in Bulgaria and Portugal related to subsidy support are charged only after the application has been submitted, whereas the amount paid to advisory experts depends on granted amounts. On the other hand, Poland and Great Britain have defined the amount which agricultural holdings pay irrespective of the outcome of the application and amount of the granted funds.

As for information regarding regulations in agriculture, most farmers use advisory services. In order to meet cross compliance conditions, farmers also exchange information among themselves, based on their previous experience (Đurić et al, 2017). In certain cases, producers receive information on regulations from input suppliers.

Information and knowledge on agricultural production technology comprise a wide range of topics: land resource management, modern agricultural and technical measures, as well as protection against diseases and pests. New producers can improve their knowledge on biotechnology using various sources:

- Formal education;
- Courses and trainings;
- Open days and manifestations;
- Working practices
- Scientific journals, books, internet.

In addition, producers who have set up their own agricultural household or have inherited it from their parents can obtain information and knowledge on production technology from both public and private advisory services, input distributors, neighbours and friends with

experience in agricultural production, scientific institutes, production associations and non-governmental organizations (Labarthe and Laurent, 2013).

Agritourism represents the most significant type of diversification of rural economy in the EU countries. The knowledge necessary for agritourism involves the legal framework and the knowledge of rules of procedures, marketing, and service management as well as the system of access to EU rural development funds (MCGeehee, 2007). The most important knowledge in terms of organization of tourist offer and marketing can be obtained based on individual interactions, workshops, study tours, trainings and cooperative networks.

Poland, which has the most efficient advisory work in the field of agritourism, has organized advisory service within the Ministry of Agriculture (Kania et al, 2014). This service gathers relevant information and then makes it available to advisors in charge of individual interactions with farmers. A significant role in the knowledge transfer is played by local action groups. Every two years the National Agricultural Advisory Centre organizes a conference aimed at promotion of agritourism. This gathering brings together all subjects who directly or indirectly contribute to the development of this activity, such as, representatives from relevant ministries, scientific institutions, advisory services, associations, the owners of agritourism farms as well as the national organization for rural tourism.

The experience of the EU countries proves that family farms have various networks for knowledge transfer at their disposal (Prager et al, 2016; Sutherland et al, 2017; Kania et al, 2014). New entrants can obtain information on subsidy access from a centralized state advisory service, whereas the knowledge transfer network from the field of technological innovations and diversification of economic activities is mostly decentralized. The most common reason why small-scale farmers address the state advisory service for assistance is the access to funds, especially those which refer to the improvement of rural areas and their development.

ADVISORY SERVICE FINANCING MODELS AND THEIR IMPACT ON THE QUALITY OF THEIR ADVISORY SERVICE

The quality of advisory services is determined by the satisfaction of its users, that is, farmers. The level of satisfaction of farmers with the quality

of advice given depends on multiple factors, above all on their interaction with advice providers. The time which advisors dedicate to each farmer and the frequency of their visits to the farm is one of the key determiners to providing a high quality advisory service (Sharma and Patterson, 1999). Furthermore, the quality of advisory work is also determined by the level of trust developed between a farmer and advisory service. Setting up social groups and organizations comprising both advisors and their clients has a positive impact on the development of creative working and trust based atmosphere (Sutherland et al, 2013).

Investment in research and development defines the potential of the advisory service to keep up with innovations and to improve the skills of their experts. Opportunities for training and additional education of advisors present one of the key factors to the quality of services they provide to farmers (Labarthe and Laurent, 2013).

Advisory services within the European Union are provided by a great number of different organizations: public, private, and non-governmental as well as farmers' associations. The commercialization of the farm advisory service shows the extent to which services are charged to users (Rivera, 2000). Basically, the commercialization refers to private advisory services which charge fees to farmers, as well as to non-farming rural population. Recently, state farm advisory services have also started to commercialize part of their advisory activities. This refers to farmers whose economic position allows them to pay for high quality services. However, there are no empirical data on the number and extent of private and/or state farmer advisory services in Europe which charge their services.

The initiation of commercialization of advisory services in the EU were the changes in the concept of public expenditure in consulting services during the 1980s. Namely, it was expected that the commercialization will increase the efficiency of farm advisory services and better meet farmers' needs. In the new framework the role of the public sector was to regulate the advisory service market and not to provide it. Another initiator of the commercialization of farm advisory service, in addition to the decrease of budgetary expenses, was the expectation that the quality of advisory services will increase through commercialization (Prager et al, 2016). The reasons for commercialization also included simplifying bureaucratic procedures typical for state farm advisory services as well as increased focus on clients' needs.

However, 1990s saw the first negative effects of the commercialization of agricultural advisory activities. Namely, the financing system, which meant restrictions to budgetary support, called into question the ability of advisors to improve their knowledge and keep pace with new achievements in agriculture. One particular restriction, in terms of consultants' expertise, was the integration of environmental issues and principles of sustainable development in existing agricultural production systems (Laurent et al, 2006). Apart from the lack of funding resources for research projects, private consultancy companies also face the lack of time which advisors should spend on seminars and trainings instead of working with clients (Botha et al, 2008). Some authors (Klerkx and Proctor, 2012) believe that this constraint can be overcome by linking private advisory agencies and also by their integration and cooperation with research institutions.

The impact of commercialization on the quality of advisory work in agriculture could be evaluated from multiple aspects (Prager et al, 2016):

1. The ratio of farmers to advisors
2. The presence of individual approach in provision of advisory services,
3. The possibility of access for different categories of farmers to advisory service,
4. The possibility of knowledge and expertise improvement of private advisory services,
5. The possibility of access for private advisors to various types of education and trainings and
6. Research and development investment opportunities.

High quality advisory work requires individual approach, which implies direct contact with farmers. Individual advisory work can be realized through advisors' visits to agricultural households or by telephone. Private advisory organizations in Ireland mostly focus on direct interaction with farmers, while group education and the use of mass media are less present. Also, research studies carried out in Italy and Great Britain show that 90% of advisory services provided by private consultants are organized as individual visits, which is a significantly higher percentage compared to the state advisory service. Establishing the trust relationship between the client and advisor, adjusting advisory services to the specific needs of clients, as well as positive impact on the profit of private advisory companies are the key benefits achieved

through individual approach (Swanson and Rajalahti, 2010). In this way, privatization and commercialization of the advisory service directly positively affects the quality of advisory work.

In order to evaluate the availability of advisory services to different categories of clients, potential users of advisory services can be grouped as follows:

- (a) Small-scale family farms;
- (b) Medium-sized commercial households;
- (c) Large commercial households;
- (d) Individual farmers;
- (e) New entrants;
- (f) Women farmers;
- (g) Part-time farmers, and
- (h) Staff working on the farm.

In the case of Italy, Ireland, Great Britain and Belgium it has been determined that private advisory services are mostly focused on medium-sized and large commercial farms, whereas small-scale family farms more often cooperate with the public sector. Such tendency seems justified, given the characteristics of small-scale farms and the fact that the state farm advisory service has still not commercialized most of its activities.

Advisory services are the least available to the people employed at the farms, who are not recognized either by the state or by private services. (Prager and Thomson, 2014). In case they need expert advice, this category turns to non-governmental organizations for help. As for new entrants and women farmers, experienced European countries show that the interest of the private advisory sector is negligible for this category of users. Nevertheless, advisory work with new entrants and women is one of the priorities of state advisory service.

The access of advisors to additional trainings aimed at developing their expertise and knowledge is an essential condition for providing successful advisory services. In times of dynamic changes and scientific achievements, education of the people providing education is ranked as a factor of crucial importance for the quality of advisory services. The participation of advisors in additional trainings, viewed from the aspect of the type of advisory service organization, differs from country to

country. Whereas the participation of advisors from private advisory firms in trainings was higher in Belgium and Great Britain during 2012, advisors from the state service in Ireland and Italy received more additional education (Table 1).

Table 1. *Participation of private and state service advisors in training during 2012*

Type of advisory service	Participation of advisors in additional training (in %)			
	Belgium	Ireland	Italy	Great Britain
Private	75	82.9	69.5	81.5
Public	55.6	100	73.3	57.7

Source: Prager et al, 2016

In addition to direct advisory work with clients, advisors spend part of their working hours doing the so-called “back office” activities. Research and development, administrative activities, managerial activities, trainings, planning and statistics present the logistics of advisory business. The research shows that private advisory firms dedicate less time to this type of activity, while focusing most of their available time on direct interaction with farmers (Prager et al, 2017).

EXPERIENCES OF SOME EU COUNTRIES REGARDING THE COMMERCIALIZATION OF ADVISORY SERVICE

The method and range of farm advisory service commercialization in the EU varies from country to country.

Belgium. The development of farm advisory service in Belgium followed the changes that took places in agricultural policy and rural development policy. Both state and private advisory services still exist in this EU member state. Farmers’ associations, such as cooperatives and unions, play an important role in the distribution of advisory services. During the 1980s and 1990s the commercialization of farm advisory service has been carried out in two forms. The first form of commercialization included consultancy companies which had been involved in bookkeeping and then they diversified their operations towards agronomy and environmental protection. The key actors of knowledge transfer in the second form of commercialization were producers’ associations related to bookkeeping agencies. (Labarthe and Moumouni, 2014).

Ireland. Ireland is specific for its unique organization which specializes in research, consultancy and education. Around 250 advisors are engaged in providing advisory service. On the other hand, the number of small independent advisory firms, mostly gathered around the Agricultural Consultants Association (Kelly et al, 2013), has been increasing since 2013. Activities of newly established advisory services are entirely commercialized. Although Ireland has one of the most developed cooperative sectors in Europe, it does not play an important role in the distribution of advisory services.

Italy. What is specific about Italy, in terms of agricultural advisory activities, is the fact that this service is organized by territories, that is, each region has its own public advisory service, as well as private consultancy agencies. In addition to consultancy companies, advisory services are also provided by non-governmental organizations and producers' associations. Given the noticeable heterogeneity in terms of subjects providing advisory services in agriculture, there are a number of different forms and levels of commercialization of advisory activities in Italy. What is common to all advisory organizations, whether private or public, is their growing reliance on European Union funds.

Great Britain. The level of privatization and commercialization of advisory service in Great Britain varies from region to region. England has started with the full privatization of advisory activities, Wales continues to have strong state advisory service, but private consulting firms are also present, while public service prevails in Scotland and Northern Ireland (Prager et al, 2016). Every region in Great Britain has a combination of public, private and non-governmental organization of advisory activities. In certain cases services are also provided by combining public and private sector. For example, for advice in the field of environmental protection, the state advisory service frequently refers to private agencies which provide services to farmers in the field (Prager and Thomson, 2014).

According to sources found in literature and to information gathered in the field, it can be concluded that the commercialization of farm advisory service is present in all EU countries, but their commercialization level is different. There are multiple forms of commercialization of farm advisory service, the following four organization forms being the most common:

- Public funding of advisory work from the state budget and EU funds;
- Private advisors who charge their services both to farmers and agricultural companies;
- Advisory services within the non-governmental sector and farmers' unions, and
- Advisory activities within companies specialized in distribution and sales of agricultural inputs.

In some countries, such as Great Britain and Ireland, the commercialization of advisory services has been developed with the support of the state, while producers' associations and organizations have only a minor role. Contrary to this model, in countries such as Italy and Belgium, it is precisely these associations that enable the implementation of a new approach to the commercialization of advisory activities.

GUIDELINES FOR FURTHER DEVELOPMENT OF ADVISORY SERVICES IN THE REPUBLIC OF SERBIA

The farmer advisory service in the Republic of Serbia is organized by area (Đurić et al, 2017). It is organized hierarchically in two levels: republic and regional. On the republic level, advisory services are provided by relevant ministries and the Institute for Science Application in Agriculture. Smaller administrative units, that is, districts and municipalities, encompass a total of 35 agricultural stations, institutes, and centres providing advisory services to farmers. In addition to the state organized and budget funded services, there are also private advisory companies, which base their advisory work on commercialization.

The Republic of Serbia, as a candidate country for the EU membership, will have to comply with all legal and institutional frameworks of this economic integration. As part of the compliance, our country is obliged to fully adapt its national agricultural policy with the Common Agricultural Policy of the European Union. The subsidy system, which implies compliance with sustainable development principles as a precondition for receiving subsidies, the so-called cross-compliance, will also become mandatory for our farmers. The implementation of a new subsidy scheme will require comprehensive training, both for farmers and advisory staff, thus making the reform of the existing advisory system in the Republic of Serbia one of the priority tasks.

The period prior to the accession of the Republic of Serbia to the European Union should be used for engaging all existing capacities and raising the quality of advisory work to a higher level. There is room for improvement of farm advisory service in the field of technical equipment, professional development of advisors and encouraging farmers to use advisory services. Namely, some of the main constraints of farm advisory service in our country are distrust and low motivation of farmers towards the advisory service as a state institution. On the other hand, the work of private advisors is limited, primarily due to the difficult economic position of most agricultural households, which see the investment in advisory services as an unnecessary expense rather than a worthwhile investment. One available option for raising awareness and education of agricultural producers on the importance and role of advisory work is the use of pre-accession funds. Agricultural producers' perception of advisory work could be changed through trainings and seminars and through positive examples of other countries.

In an attempt to drive conclusions based on experiences of other countries whose farm advisory systems were observed in this paper, it could be said that the funding of farm advisory service in the Republic of Serbia will have two directions. Namely, similarly to experiences of other countries which have completed the process of transition and integration into the European Union, it is expected that two equal advisory sectors will eventually be formed in Serbia as well. The state advisory service, which does not charge for its services, will be the pivot of knowledge and information for small low-income agricultural holdings. On the other hand, large commercial holdings will turn to private consultants, whose advisory work is completely commercialized.

CONCLUSION

Having observed experiences of the EU countries in terms of agricultural advisory work, it has been noticed that advisory services are divided into three segments or three topics. The first segment includes advisory services related to regulations in agriculture; the second segment comprises services related to technological system in agriculture, while the third topic includes advisory work directed towards the education of rural population on the topics of importance and opportunities for the diversification of rural economy.

The level of privatization and commercialization of advisory work varies in certain EU countries. Engagement of private advisors in farm advisory activities has seen both positive and negative effects. The individual approach to provision of services and respect of specific requirements of each agricultural household are the most significant positive effects of privatization. The level of trust towards advisory service in such an advisory system is higher, as well as the level of satisfaction with the provided services. On the other hand, the lack of research projects and available time prevent advisors working in the private sector to pay more attention to their own education and knowledge development. Since the education of educators is seen as the *conditio sine qua non* in the current agricultural practice, this constraint is one of the key shortcomings of advisory service privatization.

Taking the fact that there are different categories of agricultural households, that is, potential clients of advisory service, as a starting point, it can be noticed that the funding model of these services determines the orientation of their activities towards certain categories of clients. Whereas private advisory services focus on large commercial holdings, the state advisory sector is directed towards economically weaker subjects of agricultural business. Namely, state advisory services in most EU countries are directed towards small and newly established households, young farmers and women farmers.

There are a few critical points in the advisory system of the Republic of Serbia requiring the financial and technical support of the state. As a candidate country for the EU membership, the Republic of Serbia will have the long process of harmonization with legal and institutional frameworks of the Common Agricultural Policy. One of the most important segments of this policy is the farm advisory service. Reforms aimed at improving the efficiency of farm advisory service in the Republic of Serbia should be harmonized, primarily, with the specific features of our agricultural sector and with strategic decisions of our country regarding the EU integrations.

In terms of funding and the degree of commercialization of farm advisory services, there are two models which will receive equal treatment in the coming period. On the one hand, there are private advisors, who will base their advisory services on commercialization, while on the other hand it is expected that the state advisory service will be more generously funded from the budget and turned towards small-scale

agricultural households. In order to avoid traps of the privatization of advisory services in terms of limited possibilities for educating advisors, one of the solutions could be to increase the level of integration and link private advisory services with research institutions.

REFERENCES

1. Botha, N., Coutts, J., Roth, H. (2008). The role of agricultural consultants in New Zealand in environmental extension, *Journal of Agricultural Education and Extension*, 14 (2): 125-138.
2. Đurić, K., Prodanović, R., Jahić, M. (2017). Komparacija poljoprivrednog savetodavnog sistema Republike Srbije i Evropske unije, *Evropsko zakonodavstvo*, 60: 209-226.
3. European Commission (2009). *Report from the commission to the European Parliament and the Council on the application of the Farm Advisory System as defined in Article 12 and 13 of Council Regulation (EC) No 73/2009*. Accessible at (11 Mart 2019): <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ>
4. Kania, J., Vinogradnik, K., Tworzyk, A. (2014). *Advisory services in agricultural system of knowledge and information in Poland* in: Proceedings of the 11th European IFSA Symposium, Berlin, Germany, pp. 123-133.
5. Kelly, T., Brady, M., Bolger, P. (2013). *Evolution of Advisory Services in Ireland*, Knowledge Transfer Conference 2013 Future of Farm Advisory Services – Delivering Innovate Systems, Teagasc, Dublin, p. 16-18.
6. Klerkx, L., Proctor, A. (2012). Beyond fragmentation and disconnect: networks for knowledge sharing in the English land management advisory system, *Land Use Policy*, 30 (1):13-24.
7. Laurent, C., Cerf, M., Labarthe, P. (2006). Agricultural extension and market regulation: learning from a comparison of six EU countries, *Journal of Agricultural Education and Extension*, 12 (1): 5-16.
8. Labarthe, P., Laurent, C. (2013). The importance of the back-office for farm advisory services, *Eurochoices*, 12 (1): 21-26.
9. Labarthe, P., Moumouni, I. (2014). *AKIS and advisory services in Belgium*, Report for AKIS inventory (WP3) of the PRO AKIS project. Accessible at (13 Mart 2019): www.proakis.eu/publicationsandevents/pubs

10. McGeehee, N.G. (2007). An agritourism system model: a Weberian perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (2): 111-124.
11. Prager, K., Labarthe, P., Caggiano, M., Lorenzo-Arribas, A. (2016). How does commercialization impact on the provision of farm advisory service? Evidence from Belgium, Italy, Ireland and the UK, *Land Use Policy*, 52: 329-344.
12. Prager, K., Creaney, R., Lorenzo-Arribas, A. (2017). Criteria for a system level evaluation of farm advisory services, *Land Use Policy*, 61: 86-98.
13. Prager, K., Thomson, K. (2014). *AKIS in the United Kingdom – an overview of Agricultural Knowledge Systems and farmer advisory services*, Project Report for the EU project PRO AKIS. WP3, Accessible at <http://www.proakis.eu/publicationsandevents/pubs> (13 Mart 2019):
14. Rivera, W.R. (2000). Confronting global market: public sector agricultural extension reconsidered, *Journal of Extension Systems*, 16: 33-54.
15. Sutherland, L.A., Madureira, L., Dirimanova, V., Bogusz, M., Kania, J., Vinohradnik, K., Creaney, R., Duckett, D., Koehnen, T., Knierim, A. (2017). New knowledge networks of small-scale farmers in Europe's periphery, *Land Use Policy*, 63: 428-439.
16. Sutherland, L.A., Mills, J., Ingram, J., Burton, R.J.F., Dwyer, J., Blackstock, K. (2013). Considering the source: Commercialisation and trust in agri-environmental information and advisory services in England, *Journal of Environmental Management*, 118: 96-105.
17. Sharma, N., Patterson, P.G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services, *Journal of Services Marketing*, 13 (2): 151-170.
18. Swanson, B.E., Rajalahti, R. (2010). *Strengthening agricultural extension and advisory system: procedures for assessing, transforming and evaluating extension systems*, The World Bank, Agriculture and Rural Development Discussion Paper, 45.

MODELI FINANSIRANJA POLJOPRIVREDNOG SAVETODAVSTVA – ISKUSTVA EVROPSKE UNIJE

Đurić Katarina

Lukač-Bulatović
Mirjana

Škrbić Siniša

Prodanović Radivoj

Sažetak: *Koncept savremene i intenzivne poljoprivredne proizvodnje unapređenje konkurentnosti poljoprivrednih gazdinstava nameće kao jedan od imperativa. Step en znanja i informisanosti poljoprivrednika jedan je od faktora koji ima presudan uticaj na rast njihove konkurentnosti. Upravo zbog toga se u sistemu evropske poljoprivrede naglašava uloga i značaj poljoprivredne savetodavne službe, kao karike koja povezuje istraživački i institucionalni sektor sa poljoprivrednim proizvođačima. Značaj savetodavnog rada u savremenim uslovima opredelio je predmet istraživanja u ovom radu. Primenom istorijskog, deskriptivnog, kao i metoda analize i sinteze, analizirana je poljoprivredna savetodavna služba Evropske unije. Cilj istraživanja je da se analizom poljoprivrednog savetodavstva i načina njenog finansiranja utvrdi na koji način privatizacija i komercijalizacija utiču na kvalitet savetodavnih usluga. Na osnovu uočenih prednosti i ograničenja pojedinih modela finansiranja, u radu su date smernice za organizaciju poljoprivredne savetodavne službe u Republici Srbiji.*

Ključne reči: *poljoprivredna savetodavna služba / finansiranje / komercijalizacija / Evropska unija / Srbija*

UPUTSTVO AUTORIMA ZA PISANJE I PRIPREMANJE RUKOPISA

Ekonomija – teorija i praksa predstavlja časopis međunarodne orijentacije koji ima za cilj objavljivanje radova iz svih oblasti ekonomije i privrednog poslovanja. Časopis objavljuje radove na srpskom i na engleskom jeziku. Časopis *Ekonomija – teorija i praksa* otvoren je za sva argumentovana mišljenja i ideologije. Empirijska istraživanja i teorijske analize problema u svim oblastima ekonomije od podjednakog su značaja i biće objavljeni, ukoliko po mišljenju recenzentata i urednika zadovoljavaju kriterije časopisa u pogledu relevantnosti i profesionalnog nivoa.

DOSTAVLJANJE RUKOPISA

Autori mogu dostavljati rukopise, **obavezno** u elektronskoj formi na e-mail adresu: redakcija@fimek.edu.rs, a u papirnoj verziji na adresu: Fakultet za ekonomiju i inženjerski me- nadžment, Novi Sad, Cvečarska 2, Srbija, sa naznakom „Za redakciju časopisa Ekonomija – teorija i praksa”. Rukopisi će biti uzeti u razmatranje za objavljivanje, uz uslov da isti rad nije istovremeno ponuđen nekom drugom časopisu, a u slučaju kolektivnih radova – kada su svi autori saglasni sa tim da rad bude objavljen. Smatra se da sva mišljenja izneta u objav- ljenom radu spadaju pod isključivu odgovornost autora. Urednik, recenzenti ili izdavač ne prihvataju odgovornost za izneta mišljenja autora.

Rukopisi treba da ispunjavaju osnovne tehničke i stilske kriterijume. Nepoštovanje navedenih kriterijuma može da rezultira neprihvatanjem teksta, traženjem da se rad prilago- di ili kašnjenjem prilikom objavljivanja. (U slučaju da se dostavlja u papirnoj verziji, sa istovetnom verzijom u elektronskoj formi, tekst treba da bude odštampan jednostrano, sa duplim proredom, na papiru formata A4. Sve stranice, osim naslovne, treba da budu numerisane). Verzija dostavljena u elektronskoj formi, kao i ona u papirnoj, mora biti ot- kucana tačno i bez grešaka, u obliku dokumenta u Word-u, sa uključenim svim tabelama i grafikonima kao što se predviđa da bude u objavljenom tekstu. Redakcija će rukopis dostavi- ti recenzentima kompetentnim za odgovarajuće oblasti.

Pravila recenzije nalažu da se rukopis šalje bez identifikacije autora. Autori treba da **po- seбно pripreme naslovnu stranu rukopisa** tako da sadrži naslov rada i osnovne podatke o autoru (ili autorima), uključujući prezime i ime, naučno zvanje i titulu, instituciju zaposle- nja, adresu stanovanja, telefon i *e-mail* adresu autora sa kojim će se obavljati sva eventualna prepiska. Na prvoj stranici koja dolazi posle naslovne strane, potrebno je ponovo napisati naslov rada, razmak, zatim dati sažetak do 200 reči, na srpskom i engleskom jeziku. Ispod sažetka treba navesti do 10 ključnih reči. Tekst rada počinje na drugoj strani. Mole se au- tori da unutar teksta ili fusnotane navode bilo kakve podatke na osnovu kojih bi moglo da se ustanovi ili prepozna autorstvo rada.

Radove pisati jezgrovito, razumljivim stilom i logičkim redom koji, po pravilu, uključuje: uvodni deo, cilj i metode istraživanja, razradu teme i zaključak. Za pisanje referenci koristiti APA (Priručnik za publikovanje, Američko psihološko društvo) međunarodni standard za pisanje referenci. Napomene tj. fusnote mogu sadržati dopunska objašnjenja ili komentare koji su u vezi sa tekстом.

Na kraju svakog naučnog članka obavezno je napisati Literaturu, odnosno, spisak korišćenih, tj. citiranih referenci po abecednom redu.

TEHNIČKO UPUTSTVO ZA FORMATIRANJE RADOVA

Rad treba da sadrži sledeće:

1. Naslov rada (ne više od 10 reči) na srpskom i engleskom jeziku, centrirano.
2. Podnaslov (opciono) na srpskom i engleskom jeziku.
3. Podaci o autorima: prezime, ime (u fusnoti institucija zaposlenja, adresa, telefon i e-mail).
4. Apstrakt rada maksimalne dužine do 200 reči na srpskom i engleskom jeziku.
5. Ključne reči (ne više od 10) na srpskom i engleskom jeziku.
6. Tekst rada na srpskom ili engleskom, maksimalnog obima 16 stranica, uključujući tabele, slike, grafikone, literaturu i ostale priloge.
7. Bibliografiju.

Uputstvo za oblikovanje teksta:

1. Rad treba pripremiti pomoću tekst procesora Word.
2. Format stranice: A4
3. Sve margine: 25 mm
4. Font: latinični, Times New Roman, veličine 12 pt., (važi za sve podnaslove, nazive tabela, slika, sažetak, ključne reči), sa proredom 1,5. Sažetak (Abstract) kucati *italic*. Naslov rada 14 pt. bold, fusnote 10 pt.
5. Nazivi tabela, slike treba da su numerisani arapskim brojevima. Slike, ilustracije, sheme potrebno je priložiti u jednom od formata: jpg ili tiff formatu, rezolucije 300 dpi (minimalno!), crno-bele (grayscale). Ako ima vektorskih crteža (grafikona, shema, blok dijagrami), oni bi trebalo da budu u ai, eps ili cdr formatu, isto crno-bele. Za tekst u slikama, ilustracijama i shemama poželjno je koristiti font Arial, veličine 9 pt.
6. Za listu referenci i citate dato je posebno uputstvo.

1. Listareferenci:

U referencama se izvori kao što su: knjiga, članak u časopisu ili internet stranica, navode detaljno tako da čitaoci mogu da ih identifikuju i konsultuju. Reference se stavljaju na kraju rada, a izvori se navode po abecednom redu: (a) po prezimenu autora ili (b) po na-

slovima ako nije poznato ime autora. Više izvora jednog autora prikazuju se hronološkim redom, npr.:

Bandin, T. (1995).

Bandin, T. (1998).

Bandin, T. (2000).

A. Knjige, brošure, poglavlja iz knjige, enciklopedijske odrednice, recenzije

Osnovni format za knjige

Autor, S. I. (godina izdavanja). *Naslov dela*, Mesto izdavanja, Izdavač

Jedan autor

Carić, S. (2007). *Bankarski poslovi i hartije od vrednosti*, Novi Sad, Privredna akademija

Jedan autor, novo izdanje

Vunjak, M. N. (2008). *Finansijski menadžment: Poslovne finansije* (7. izd.). Subotica, Proleter A.D. Bečej, Ekonomski fakultet

Dva autora

Van Horn, J. C., Wachowicz, J. M. JR. (2007). *Osnovi finansijskog menadžmenta* (12. izd.). Beograd, DATA STATUS

Tri do šest autora

Ljubojević, K., Dimitrijević, M., Mirković, D., Tanasijević, V. i Perić, O. (2006). *Importance of software testing*, Subotica, Ekonomski fakultet

Bez autora

Publication Manual of the American Psychological Association (Fourth Edition). (1994). Washington, D.C., American Psychological Association

Bez autora, ima samo urednika, editora, ed.

Cattell, R.B. (Ed.). (1966). *Handbook of Multivariate Experimental Psychology*, Chicago, Rand McNally & Company.

Navođenje neobjavljenih radova (doktorska disertacije, magistarski radovi i drugi neobjavljeni radovi)

Jovanović, M. (2009). *Investicioni instrumenti u bankarskom poslovanju*. Magistarski rad, Novi Sad, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment.

Ignjatijević, S. (2011). *Komparativne prednosti agrara Srbije u spoljnoj trgovini*, Doktorska disertacija, Novi Sad, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment.

Poglavlje u knjizi

Prezime, inicijal imena. (Godina). Naslov poglavlja. U inicijal imena urednika prezime urednika (ur.), *Naslov knjige* (str. Prva strana poglavlja-poslednja strana poglavlja). Mesto, Izdavač.

Momirović, K., Bala, G. i Hošek, A. (2002). Taksonomska struktura nekih simp- toma aberantnog ponašanja dece od 4 do 7 godina. U: K. Momirović i D. Popović (ur.), *Psihopatija i kriminal* (str. 125-142). Leposavić, Univerzitet u Prištini, Centar za multidisciplinarna istraživanja Fakulteta za fizičku kulturu.

B. Časopisi i ostale periodične publikacije

Članak u časopisu, jedan autor

Prezime, inicijal imena. (Godina). Naslov. *Naziv časopisa*, volumen, (broj), prva strana članka-poslednja strana članka.

Schneider, F. (2005). Shadow economies around the world: what do we really know?. *European Journal of Political Economy*, 21 (3), 598-642

Članak u časopisu, dva autora

Hill, M., & Hupe, P. (2007). Street-level bureaucracy and public accountability. *Public Administration*, 85 (2), 279-299.

Članak u časopisu, tri do šest autora

Vunjak, N., Ćurčić, U., Simetić, R. i Davidović, M. (2008). Korporativne performansebanke. *Analiz*, 19, 175-182.

Članak u časopisu, više od šest autora

Ljubojević, K., Dimitrijević, M., Mirković, D., Tanasijević, V., Perić, O., Jovanov, N. et al. (2005). Putting the user at the center of software testing activity. *Management Information Systems*, 3 (1), 99-106.

Saopštenje u zborniku konferencije, simpozijuma ili kongresa ili prilog iz Enciklopedije)

Inicijali prezimena autora, godina, naslov rada, naziv simpozijuma, strane, mesto izdavanja, izdavač.

Veselinović, B., Ševarlić, M., Nikolić M. (2007). Long term-trends in Serbian Agriculture. *Trends in the Development of European Agriculture* (617-622), Temisoara, The Faculty of Agriculture of the Agricultural and Veterinary University of the Banat

Ukoliko koristite izvor sa interneta (Naslov strane, datum preuzimanja podataka, sajt)

1. Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj (2010, Januar 20), Lista časopisa za društvene nauke, Preuzeto sa http://www.nauka.gov.rs/cir/index.php?option=com_content&task=view&id=930&Itemid
2. Ekonomija u Wikipediji (2010, Februar 02), Preuzeto sa: <http://bs.wikipedia.org/wiki/Ekonomija>

CITATI IZ IZVORA U TEKSTU RADA

Citati

Ukoliko se izvor citira doslovce, navodi se ime autora, godina izdanja i stranica sa koje je citat preuzet (sa naznakom „str.”)

Citat se uvodi frazom koja sadrži autorovo prezime, a iza njega se stavlja godina objavljivanja u zagradama.

Po Mirkoviću (2001), „primena skladišta...”(str. 201) ili
Mirković (2001) smatra da „primena skladišta...”(str. 201).

Ukoliko se u uvodnoj fazi ne imenuje autor, na kraj citata se stavlja autorovo prezime, godina izdanja i broj stranice u zagradama.

Rezime ili parafraza

Po Vunjaku (2008), elastičnost finansijskog menadžmenta se ispoljava u sposobnosti pribavljanja jeftinijeg dopunskog kapitala, (str. 32).

Elastičnost finansijskog menadžmenta se ispoljava u sposobnosti pribavljanja jeftinijeg dopunskog kapitala (Vunjak, 2008, str. 32)

Jedan autor

Babović (2009) upoređuje strukturu pristupa ...

Dva autora

Uvek se navode dva prezimena

U jednom drugom istraživanju (Babović i Lazić, 2008) zaključuju da se ...

U engleskom tekstu se (veznik:) označava sa „&”

Tri do pet autora

Prvi put se navode imena svih autora. Kod narednih navoda, navodi se prezime prvog autora, iza kog se stavlja „i sar.” a u engleskom tekstu „etal.”

(Babović, Veselinović, Carić, Đorđević i Ćirić, 2011)

Šest ili više autora

U uvodnoj frazi navodi se prezime prvog autora ili u zagradi

Carić i sar. (2010) tvrde da...

...nije relevantna (Carić i sar., 2011)

Kada se navodi više od jednog dela istog autora:

(Bandin, 2005, 2007)

Kada je više od jednog dela istog autora objavljeno iste godine, navode se sa slovima a, b, c itd.

(Bandin, 2006a, 2006b, 2006c)

Ukoliko niste pročitali originalno delo navodi se autor koji vas je uputio na isto:
Bergsonovo istraživanje (pomenuto kod Mirkovića i Boškova, 2006).

Kod citata se uvek navode stranice:
(Mirković, 2006, str. 12)

Kod korišćenja delova
(Carić, 2008, pogl. 3)
(Carić, 2008, str. 231–258)

Neimenovan autor

Ukoliko delo nije autorizovano, izvor se navodi po naslovu u uvodnoj frazi, ili se prve jedna do dve reči stave u zagradu. Naslovi knjiga i izveštaja se pišu kurzivom, dok se naslovi članaka i poglavlja stavljaju u navodnike.

Slična anketa je sprovedena u jednom broju organizacija koje imaju stalno zaposlene menadžere baze podataka („Limiting database access”. 2005).

FUSNOTE

Ponekad se neko pitanje pokrenuto u tekstu mora dodatno obraditi u fusnotama, u kojima se dodaje nešto što je u indirektnoj vezi sa temom, ili se daju dodatne tehničke informacije.

Fusnote se numerišu eksponentom, arapskim brojevima na kraju rečenice.

Pored toga što na adresu mogu da šalju rukopise, potencijalni autori mogu na istu adresu redakcija@fimek.edu.rs da upute i upite u vezi sa odlukom o (ne)objavlivanju tekstova i sa fazom do koje je tekst stigao u redakcijskoj proceduri.

GUIDELINES FOR AUTHORS ON WRITING AND PREPARING MANUSCRIPTS FOR SUBMISSION

“Economics – Theory and Practice” presents an internationally oriented journal which aims to publish papers from the broad fields of economics and economic affairs. The journal publishes papers in Serbian and English language and is open to all kinds of argumentative writing. Empirical studies and theoretical analyses of economic issues from all areas of economics are equally important and will be published provided that, in the opinion of reviewers and the editor, they meet the set criteria in terms of subject relevance and level of expertise.

SUBMISSION OF MANUSCRIPTS

Authors can submit manuscripts, in the electronic form ONLY to the following e-mail address: redakcija@fimek.edu.rs or by mailing paper versions to: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad, Cvećarska 2, Srbija, clearly marked as follows: “Za redakciju časopisa Ekonomija- teorija i praksa”. The manuscripts will be considered for publishing on the condition that they have not been offered to any other journals, while works written by multiple authors can be published only if all of the contributing authors give their consent for publication. All points of view expressed in papers are held as the sole responsibility of authors. The editor, reviewers or the publisher do not assume responsibility for the expressed viewpoints in the papers.

Manuscripts must be in accordance with the basic technical and stylistic criteria. Disregard of the mentioned criteria can result in non-acceptance of the manuscript, request for further paper adjustments or delayed publication (When paper versions of manuscripts are mailed, with an identical copy available in electronic format, texts must be printed as single-sided, with double spacing, using the A4 paper size. All pages, except for the cover need to have proper pagination). Manuscripts in electronic format, just like their paper versions, need to be typed correctly and without typing errors, as MS Word documents, including all tables and charts intended for illustration. The editorial board will send all manuscripts to the selected expert reviewers for the respective fields

Rules are such that a manuscript has to be sent to reviewers without the author’s identity. Authors need to pay special attention to the content of the manuscript cover, so that it contains the title of the paper and most important facts about the author(s), including first and last name, academic degree and title, affiliation, address and contact telephone and e-mail address of the author for further correspondence. The first page coming right after the cover has to contain once again the title of the paper, followed by spacing and then an abstract not exceeding 200 words in Serbian and English. Below the abstract, authors have to supply up to 10 key words. The text of the paper

starts from page two. Authors are kindly asked not to mention any personal details/facts within the text or footnotes that might reveal the identity of authors.

Papers should be written clearly, concisely, and presented in a logical sequence, assuming the introductory part, objectives and research methods, body of the paper and conclusion. When writing references, authors need to use the internationally recognized APA standard. Footnotes can contain further explanations and comments related to the text.

At the end of each scientific paper, authors need to provide a list of used Literature, i.e. the cited references in alphabetical order.

TECHNICAL GUIDELINES FOR FORMATTING MANUSCRIPTS

Each paper/article should contain the following elements:

1. Title (not more than 10 words) in Serbian and English, centered.
2. Subtitle (optional) in Serbian and English.
3. Information about authors: last name, first name (in footnote- place of work, address, telephone and e-mail.
4. Paper abstract- maximum length up to 200 words, in Serbian and English.
5. Keywords (not more than 10) in Serbian and English.
6. Text in Serbian and English, maximum 16 pages, including tables, pictures, graphs, literature and other appendices.
7. Bibliography.

Guidelines for text formatting:

1. Text should be written using MS Word.
2. Page format: A4
3. All margins: 25 mm
4. Font: Latin, Times New Roman, Font size 12 pt., (applies to all subtitles, table titles, pictures, abstract, key words), with spacing of 1.5. Abstract should be written in *italic*. Paper title: 14 pt. bold, footnotes: 10 pt.
5. Table titles, pictures should be marked with Arabic numbers. Pictures, illustrations and schemes should be submitted in jpg or tiff format, in resolution 300 dpi (minimum!), black and white (grayscale). If there is any vector graphics included (graphs, schemes or block diagrams, it should be in ai, eps or cdr format, black and white again. For text inside pictures, illustrations and schemes, it is suggested to use font type Arial, size 9 pt.
6. For reference list and quotations separate guidelines are given.

Reference list:

Sources such as: book, article from a journal, or web page are cited in such detailed manner that readers can easily identify and consult them, if necessary. Reference list is supplied at the end of the paper and sources are listed in alphabetical order: (a) by author's last name or (b) titles- if author's identity is unknown. More sources by the same author are presented in chronological order, e.g.:

Bandin, T. (1995).

Bandin, T. (1998).

Bandin, T. (2000).

Books, brochures, book chapters, encyclopedia entries, reviews

The main format for books

Author, S. I. (year of publishing). *Title*, Place of publishing, Publisher

One author

Carić, S. (2007). *Bankarski poslovi i hartije od vrednosti*, Novi Sad, Privredna akademija

One author, new edition

Vunjak, M. N. (2008). *Finansijski menadžment: Poslovne finansije* (7th edition). Subotica, Proleter A.D. Bečej, Ekonomski fakultet

Two authors

Van Horn, J. C., Wachowicz, J. M. JR. (2007). *Osnovi finansijskog menadžmenta* (12th edition). Beograd, DATASTATUS

Three to six authors

Ljubojević, K., Dimitrijević, M., Mirković, D., Tanasijević, V. i Perić, O. (2006). *Importance of software testing*, Subotica, Ekonomski fakultet

Without author

Publication Manual of the American Psychological Association (Fourth Edition). (1994). Washington, D.C., American Psychological Association

Without author, has only editor, ed.

Cattell, R.B. (Ed.). (1966). *Handbook of Multivariate Experimental Psychology*, Chicago, Rand McNally & Company.

Citing unpublished papers (doctoral dissertations, master's theses and other unpublished works)

Jovanović, M. (2009). *Investicioni instrumenti u bankarskom poslovanju*. Master's Thesis, Novi Sad, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment.

Ignjatijević, S. (2011). *Komparativne prednosti agrara Srbije u spoljnoj trgovini*, Doctoral dissertation, Novi Sad, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment.

Book chapter

Last name, First name initial. (Year). Title of the chapter. In: Initial of the first name of editor.

Last name of editor (Ed.), *Title of the book* (p. first page of the chapter- last page of the chapter). Place of publishing, Publisher.

Momirović, K., Bala, G. i Hošek, A. (2002). Taksonomska struktura nekih simptoma aberantnog ponašanja dece od 4 do 7 godina. In: K. Momirović i D. Popović (Ed.), *Psihopatija i kriminal* (p. 125-142). Leposavić, Univerzitet u Prištini, Centar za multidisciplinarna istraživanja Fakulteta za fizičku kulturu.

Journals and other periodicals:

Article from a journal, single author

Last name, first name initial. (Year). Title. *Name of the journal*, volume, (number), first page of the article-last page of the article.

Schneider, F. (2005). Shadow Economies Around the World: What do we really know?. *European Journal of Political Economy*, 21(3), 598-642

Article from a journal, two authors

Hill, M., & Hupe, P. (2007). Street-level bureaucracy and public accountability. *Public Administration*, 85 (2), 279-299.

Article from a journal, three to six authors

Vunjak, N., Ćurčić, U., Simetić, R. i Davidović, M. (2008). Korporativne performanse banke. *Analiz*, 19, 175-182.

Article from a journal, more than six authors

Ljubojević, K., Dimitrijević, M., Mirković, D., Tanasijević, V., Perić, O., Jovanov, N. et al. (2005). Putting the user at the center of software testing activity. *Management Information Systems*, 3 (1), 99-106.

Proceedings of conferences, symposiums or congresses or excerpts from encyclopedias

Author's last name initial, year, title of the paper, name of symposium, page numbers, place of publishing, publisher.

Veselinović, B., Ševarlić, M., Nikolić M. (2007). Long term-trends in Serbian Agriculture. *Trends in the Development of European Agriculture* (617-622), Temisoara, The Faculty of Agriculture of the Agricultural and Veterinary University of the Banat

If you use an Internet source (Title/Heading of the web-page, date of using the source, web-site)

1. Ministarstvo za nauku i tehnološki razvoj (2010, January 20), Lista časopisa za društvene nauke, Taken from http://www.nauka.gov.rs/cir/index.php?option=com_content&task=view&id=930&Itemid
2. Ekonomija u Wikipediji (2010, February 02), Taken from: <http://bs.wikipedia.org/wiki/Ekonomija>

QUOTATIONS FROM SOURCES USED IN THE PAPER

Quotations

If a source is quoted word by word, it is necessary to give the author's name, year of publishing and page from which the quotation was taken (using "p.")

The quote is introduced by giving the author's last name, followed by the year of publishing in brackets.

According to Mirković (2001), "primena skladišta..." (p. 201) or Mirković (2001) believes that "primena skladišta..." (p. 201).

If the introducing phrase does not mention the author's name, the author's last name should be put at the end of the quotation, followed by the year of publishing and page number in brackets.

Summary or paraphrase

According to Vunjak (2008), the elasticity of financial management ischeaper additional capital, (p. 32).

The elasticity of financial management ischeaper additional capital (Vunjak, 2008, p.32)

One author

Babović (2009) compares the structures of approaches...

Two authors

Both last names have to be supplied

In another research (Babović and Lazić, 2008) it is concluded that...

In the English text (conjunction *and*) is marked as "&"

Three to five authors

When mentioned for the first time, all the authors' names need to be supplied. In repeated quoting, the last name of the first author is supplied, followed by "et al."

(Babović, Veselinović, Carić, Đorđević i Ćirić, 2011)

Six or more authors

In the introductory phrase, there has to be the last name of the first author, or in brackets

Carić et al. (2010) claim that...
...is not relevant (Carić et al., 2011)

When more than one work by the same author are mentioned:
(Bandin, 2005, 2007)

When more than one work by the same author were published the same year, they are marked with letters a, b, c etc.
(Bandin, 2006a, 2006b, 2006c)

If you haven't read the original work, you should give the name of the author which referred you to the mentioned source:
Bergson's research (mentioned by Mirković and Boškov, 2006).

Pages are always supplied in quotations:
(Mirković, 2006, p. 12)

When quoting parts
(Carić, 2008, ch. 3)
(Carić, 2008, p. 231–258)

Unnamed author

If a work has not been authorized, that source is mentioned by the introducing phrase, or with the first one or two words put in brackets.

Titles of books and reports are given in italic, while titles of articles and chapters are given under quotation marks.

A similar poll has been conducted in a number of organizations with database managers employed full-time ("Limiting database access". 2005).

FOOTNOTES

Sometimes it is necessary to supply additional comments or explanations for certain issues mentioned in the text. This is done in the form of footnotes, which can be directly related to the topic or simply give some additional technical information.

Footnotes are marked with exponent in Arabic numbers at the end of the sentence.

Apart from mailing manuscripts, prospective authors can also use the same e-mail address (redakcija@fimek.edu.rs) to inquire about the decision on (non)publishing texts and progress in the process of processing manuscripts.

The journal "Economics – Theory and Practice", ISSN 2217-5458 is the continuation of the "Anthology of academic papers", ISSN 1820-9165

**Pretplata je 3.000 dinara po jednom primerku časopisa.
Časopis izlazi kvartalno.
Pretplata se može izvršiti na račun br.: 330-15003002-53**