

UDK: 33



ISSN 2217-5458

FAKULTET ZA EKONOMIJU I INŽENJERSKI MENADŽMENT U NOVOM SADU

Ekonomija

teorija i praksa

Economics

Theory and Practice

GODINA IX • BROJ IV • NOVI SAD, 2016.

Economics – Theory and Practice
Ekonomija
teorija i praksa

IZDAJE:

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

Glavni urednik
Veselinović Branislav

Odgovorni urednik
Mišković Dušan

Sekretar redakcije
Drobnjaković Maja

Lektor i korektor za srpski jezik
Šinik Mirela

Lektor i korektor za engleski jezik
Marić Kristina

Tehnička realizacija
Penpro, Novi Sad

Štampa
Alfa-graf NS, Novi Sad

Tiraž
300

CIP – Каталогизacija u publikaciji
Библиотека Матице српске, Нови Сад

33

EKONOMIJA : teorija i praksa = Economics : theory and practice / glavni urednik Veselinović Branislav. – 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

Izdavački savet:

1. Prof. dr **Marijana Carić**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
2. Prof. dr **Marko Carić**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu, Novi Sad
3. Prof. dr **Dragomir Đorđević**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
4. Prof. dr **Branislav Veselinović**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
5. Prof. dr **Dušan Mišković**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad

Redakcijski odbor:

1. Prof. dr **Massimo Bianchi**, University of Bologna, Faculty of Economics in Forlì, Bolonja, Italija
2. Prof. dr **Ladislav Kabat**, Paneuropean University, Bratislava, Slovačka
3. Prof. dr **Ludvig Toplak**, European Centre, Maribor, Slovenija
4. Prof. dr **Peter Kruzslics**, University of Szeged, Faculty of Law, Center for International Studies, Segedin, Mađarska
5. Prof. dr **Chang Woon Nam**, Ifo Institute – Leibniz Institute for Economic Research at the University of Munich, Department of International Institutional Comparisons
6. Prof. dr **Rade Ratković**, Fakultet za internacionalni hotelski i turistički menadžment, Sveti Stefan, Crna Gora
7. Prof. dr **Nenad Vunjak**, Univerzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet, Subotica
8. Prof. dr **Marko Carić**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Pravni fakultet za privredu i pravosuđe u Novom Sadu, Novi Sad
9. Prof. dr **Dragomir Đorđević**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
10. Prof. dr **Branislav Veselinović**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
11. Prof. dr **Dušan Mišković**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
12. Prof. dr **Gojko Rikalović**, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet u Beogradu
13. Prof. dr **Branko Medojević**, Univerzitet u Beogradu, Ekonomski fakultet, Beograd
14. Prof. dr **Miroslav Đorđević**, Univerzitet u Kragujevcu, Ekonomski fakultet, Kragujevac
15. Prof. dr **Dušan Zdravković**, Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, Niš
16. Prof. dr **Radovan Grandić**, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Novi Sad
17. Doc. dr **Maja Ćirić**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
18. Prof. dr **Vuk Raičević**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
19. Prof. dr **Rajko Tepavac**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad
20. Mr **Olga Carić**, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad

Sadržaj|Contents

ORIGINALNI RADOVI

Vapa Bojan, Grandov Zorka, Ćirić Maja

UTICAJ CENE NA INDIKATORE IZVOZNIH PERFORMANSI PREDUZEĆA

Vapa Bojan, Grandov Zorka, Ćirić Maja

THE IMPACT OF PRICE ON EXPORT PERFORMANCE INDICATORS OF COMPANIES

1–16

PREGLEDNI RADOVI

Gligorić Ćedomir, Grdinić Vladimir

UTICAJ VREDNOSTI SPORA, DISKONTNE STOPE I PARNIČNIH TROŠKOVA NA ODLUKE O POKRETANJU PARNICE

Gligoric Ćedomir, Grdinic Vladimir

THE IMPACT OF THE VALUE OF DISPUTE, DISCOUNT RATES AND LITIGATION COSTS ON THE DECISION TO LITIGATE

19–32

Branović Milan

POLJOPRIVREDA ZEMALJA ZAPADNOG BALKANA U KONTEKSTU EU INTEGRACIJA

Branovic Milan

AGRICULTURE OF THE WESTERN BALKAN COUNTRIES WITHIN THE CONTEXT OF EU INTEGRATIONS

33–51

STRUČNI RADOVI

Božić Mitar, Kirin Snežana, Plazinić Aleksandra

PRIMENA KONCEPTA MARKETING MIKSA U ORGANSKOJ PROIZVODNJI

Bozic Mitar, Kirin Snezana, Plazinic Aleksandra

THE APPLICATION OF MARKETING MIX CONCEPT IN ORGANIC PRODUCTION

55–70

Đekić Marija, Filipović Predrag, Gavrilović Milan

FORENZIČKO RAČUNOVODSTVO I FINANSIJSKE PREVARE U SVETU

Djekic Marija, Filipovic Predrag, Gavrilovic Milan

FORENSIC ACCOUNTING AND FINANCIAL SCAMS IN THE WORLD

71–86

INFORMATIVNI PRILOG

Drobnjaković Maja, Veselinović Branislav, Vučković Branko

RAČUNOVODSTVENO RIZIČNA PODRUČJA U VEZI SA TRANSFERNIM CENAMA

Drobnjakovic Maja, Veselinovic Branislav, Vuckovic Branko

RISKY ACCOUNTING AREAS IN RELATION TO TRANSFER PRICES

89–99

ORIGINALNI RADOVI

UTICAJ CENE NA INDIKATORE IZVOZNIH PERFORMANSI PREDUZEĆA

Vapa Bojan¹

Grandov Zorka²

Ćirić Maja³

Sažetak: *Sa aspekta kreiranja optimalnog međunarodnog marketing miksa od velike je važnosti da domaća preduzeća koja su međunarodno orijentisana primenjuju tržišno usmerene strategije formiranja cena. Bitno je da se pored troškova proizvodnje uvažavaju i faktori okruženja jer oni olakšavaju izbor adekvatnih metoda formiranja cena. Za ostvarivanje uspešnog međunarodnog poslovanja takođe je relevantno uočiti i promene kod konkurenata i sagledati njihov uticaj na poslovanje preduzeća. Iz tog razloga se smatra da je neophodno sakupiti i analizirati i informacije koje se odnose na konkurente, a koje se u ovom slučaju odnose na cenu. Intenzitet konkurentskog nadmetanja i konkurentski odnosi od izuzetnog su značaja za donošenje odluka o cenama. Sprovedeno istraživanje je imalo za cilj da utvrdi nivo uticaja cene u 50 preduzeća koja se na teritoriji Republike Srbije bave izvozom različitih vrsta proizvoda na izvozne performanse preduzeća. Pri tome se pod indikatorima izvoznih performansi podrazumeva tržišno učešće, obim prodaje i profitabilnost. Takođe, utvrđena je i korelacija cene sa navedenim indikatorima izvoznih performansi. I pored različitih teorijskih stavova koji ističu relevantnost cene u međunarodnom poslovanju, rezultati u sprovedenom istraživanju su pokazali da uloga i značaj cene na indikatore izvoznih performansi nisu presudni.*

Ključne reči: *cena / međunarodni marketing / profitabilnost / obim prodaje / tržišno učešće / izvoz*

¹ "Vojvodinaput-Bačkaput" a.d. Novi Sad, Jovana Đorđevića 2, Novi Sad, e-mail: bojanvapa@gmail.com

² Redovni profesor na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2.

³ Vanredni profesor na Fakultetu za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu, Novi Sad, Cvećarska br. 2.

UVOD

Tržišna struktura, određena uslovima ponude i tražnje, oblikuje ponašanje prodavaca i potrošača, što utiče na krajnje performanse. Svako preduzeće na tržištu daje svoju ponudu uz određenu kombinaciju instrumenata marketing miksa (proizvoda, cene, promocije i distribucije) sa kojom ono nastupa na međunarodnom tržištu. Međunarodno orijentisano preduzeće prilikom kombinacije instrumenata marketing miksa mora da vodi računa o specifičnostima stranih tržišta kako bi ponuda bila usklađena sa zahtevima tržišta. Pod međunarodnim poslovanjem se podrazumevaju mnogobrojne aktivnosti koje utiču da se razmena proizvoda između različitih zemalja, preciznije – preduzeća iz tih zemalja, obavlja što efikasnije. Mnogobrojne aktivnosti se uglavnom vezuju za prodaju i kupovinu, formiranje cena i fizičku distribuciju. Međunarodno poslovanje je zasnovano na klasičnom spoljnotrgovinskom načinu trgovine, dok je međunarodni marketing zasnovan na primeni savremenog koncepta tržišnog upravljanja. Marketing u međunarodnom poslovanju uključuje marketing istraživanja, distribuciju i različite oblike promotivnih aktivnosti, planiranje i razvoj proizvoda, politiku cena, kontrolu i sprovođenje celokupnog međunarodnog marketing programa (Đorđević, 2009, str. 84). U okviru ovog rada predmet istraživanja jeste uticaj cene na indikatore izvoznih performansi preduzeća.

Cena je element marketing miksa koji generiše prihod, dok ostali elementi, proizvod, promocija i distribucija generišu troškove. Istovremeno cena predstavlja i element marketing programa koji je najlakše prilagoditi, a i prenosi tržištu vrednosnu pozicioniranost proizvoda ili brenda preduzeća (Kotler i Keler, 2006). U poređenju sa ostalim instrumentima marketing miksa jedino cena ima direktan kvantitativni izraz zato što se stvara i izražava kroz profit preduzeća, dok se ostali instrumenti posmatraju kroz ulaganje (Ćirić i Vapa, 2011, str. 106). Cena predstavlja najvidljiviji element međunarodnog marketing miksa. Ona je jedini kvantitativno-novčani element u datoj kombinaciji marketing miksa i predstavlja neophodnu pretpostavku razmene. Posmatrano iz ugla tržišnih uslova razmene, cena neposredno odražava prometnu vrednost proizvoda i dovodi se u direktnu vezu sa platežno-sposobnom tražnjom. Cena je element na koji su posebno osetljivi i veoma zainteresovani svi učesnici na tržištu. Savremeni potrošač racionalno koristi svoj budžet, bez obzira na to kojem od svetskih tržišta pripada. Naime, potrošač često kupuje ono što može da plati, a ne ono što želi (Rakita, 2005, str. 301). Kotler i Keler (2006) takođe smatraju da je za potrošače cena osnovna determinanta izbora, a naročito u siromašnim zemljama i siromašnim grupama (str. 432).

Iako su necenovni faktori proteklih godina postali značajni, cena i dalje predstavlja jedan od osnovnih elemenata koji određuje učešće na tržištu i profitabilnost, isto kao i informacije o ekonomskim kretanjima u celini (Vasile, Marian i Bazgă, 2016).

FAKTORI ODREĐIVANJA CENE

Odluke o formiranju cena predstavljaju kritični element međunarodnog marketinškog miksa. Kao razlog za to navode se specifičnosti međunarodne cenovne poslovne politike koja je koncipirana činjenicom da je međunarodne poslove neophodno usaglasiti sa različitim pravima i različitim konkurentskim situacijama na svakom inostranom tržištu. Pre nego što oblikuje strategiju i politiku cena, preduzeće mora istražiti i saznati koja su glavna obeležja stranog tržišta i predvideti i proceniti kako će ona uticati na prilagođavanje proizvoda zahtevima i potrebama stranog tržišta. Takođe je potrebno analizirati najvažnije činioce koji deluju unutar poslovnog sistema preduzeća na ciljnom međunarodnom tržištu i u međunarodnom okruženju (Previšić i Ozretić Došen, 2000, str. 277).

Postupak formiranja cena jeste veoma komplikovana odluka na međunarodnom poslovnom tržištu jer se preduzeća susreću sa velikim stepenom rizika zbog nezvesnosti okruženja u kojem obavljaju poslovanje. Može se reći da se postupkom formiranja i određivanja cena u međunarodnom marketingu odražava i stav preduzeća i prema tržištu i prema potrošačima, te se preko politike cena mogu sagledati i dugoročni strateški ciljevi preduzeća (Ćirić i Vapa, 2011).

U poslovanju preduzeća na savremenom međunarodnom tržištu cene proizvoda se mogu kretati u veoma širokom intervalu, od veoma niskih do relativno visokih, koje mogu rezultirati opadanjem, pa i nestajanjem platežno sposobne tražnje. Sam postupak određivanja cena može se vršiti u etapama, od kojih po značaju Kotler (1988, str. 521) izdvaja sledeće:

- izbor cilja formiranja cene proizvoda,
- utvrđivanje potrošnje proizvoda,
- procena troškova,
- analiza konkurentskih cena i ponuda proizvoda,
- izbor metode formiranja cene i
- izbor konačne cene.

Kako bi preduzeća uspešno poslovala na međunarodnom tržištu neophodno je da se detaljno sagleda i analizira svaki od pomenutih faktora za svako tržište. Stručna literatura koja izučava različite metode formiranja cene navodi kao najčešće pristupe sledeće metode (Lancaster i Massingham, 1997, str. 201):

- interne metode zasnovane na troškovima,
- metode zasnovane na konkurenciji i
- metode zasnovane na potrošačkoj vrednosti.

Cena je relevantni sastavni deo svakog kupoprodajnog ugovora. Izvozna cena je utvrđena ukoliko ima sledeće elemente: visinu, jedinicu proizvoda, bruto ili neto težinu robe, valutu i transportnu klauzulu. Poznavanje transportnih klauzula predstavlja glavni uslov za regulisanje odnosa između izvoznika i uvoznika u vezi sa predajom robe, prelaskom robnog rizika i prelaskom robnih troškova (Vezjak, 1991). Izbor prevoznika, odnosno vrste transporta utiče i na formiranje cene proizvoda, na vreme izvršenja isporuke i na stanje prispele robe, a što će sve uticati i na zadovoljstvo kupaca (Kotler, 1988, str. 615).

Prilikom odluke o formiranju cena neophodno je razmotriti, analizirati i uzeti u obzir delovanje mnogobrojnih faktora različitog karaktera i intenziteta. Složenost faktora je kompleksnija jer ih preduzeća ne mogu kontrolisati. Zato je potrebno prilikom formiranja cena voditi računa o tim faktorima, analizirati ih i meriti njihov uticaj. (Miljković, 2010, str. 262).

Troškovi preduzeća moraju biti pokriveni kako bi preduzeće moglo opstati na tržištu. Troškovi vođenja poslovanja, kao što su informativni sastanci, putni troškovi, plate zaposlenih i sl., uglavnom su viši u međunarodnom nego u domaćem marketingu. Takođe, i kanali distribucije su duži, a što je duži kanal distribucije veći je izvor marži i subvencija za posrednike (Previšić i Ozretić Došen, 2000, str. 286). Jović (2007) navodi da je u određivanju politike cena neophodno uzeti u obzir dva podjednako važna faktora – interne uslove koji su u vezi sa preduzećem i proizvodom, i eksterne koji su u vezi sa tržištem. Interni uslovi su specifični za svako preduzeće i obuhvataju: ciljeve međunarodnih marketing aktivnosti, poslovnu filozofiju preduzeća i strukturu troškova. Eksterni uslovi podrazumevaju stanje i odnose na globalnom tržištu i uslove koji odlikuju ciljno tržište na koje je međunarodno preduzeće usmereno ili planira da usmeri svoje poslovanje. Eksterne determinante koje utiču na prilagođenost cena različitim tržištima jesu nivo tražnje, državna re-

gulatora, opšti ekonomski uslovi, lokalna valuta i konkurencija (str. 257). Zavisnost cena od nivoa i strukture tražnje dovodi do zaključka da vrednost nekog proizvoda može u velikoj meri da varira od jedne do druge zemlje ili od jednog vremenskog perioda do drugog. Ako je nivo tražnje na određenom međunarodnom tržištu velik i stabilan, on pozitivno utiče na strategijski tretman cene, dok skroman i promenljiv nivo tražnje favorizuje primenu pragmatičnog tretmana cene. U okviru državne regulative indirektni faktori koji utiču na formiranje cene jesu carine, porezi, izvozno-uvozne kvote i tarife, i razne vrste subvencija. U okviru direktnih mera državne regulative kojima se utiče na formiranje cena jesu propisivanje cena, maksimiziranje cena, određivanje okvirnih cena i određivanje minimalnih i garantnih cena. Osnovna orijentacija ovih mera jeste određivanje nivoa konkretnih cena ili određenog okvira iz kojeg nijedno preduzeće ne sme da iskoči (Rakita, 2012). Od posebnog značaja za svako preduzeće koje izvozi jeste da se informiše o carinskoj politici zemlje uvoznice. Carine se koriste kako bi se zaštitili domaći proizvođači i povećali prihodi države. Sistem poreza i taksi takođe igra značajnu ulogu. Naime, ponekad se izvozniku čini da je neko tržište atraktivnije zato što su cene više od onih koje ostvaruju za svoj proizvod na domaćem tržištu. Retko se ispostavi da je tržište zaista atraktivno. U pitanju je eskalacija cena koja se odnosi na situaciju kada se maloprodajna cena povećava zbog troškova transporta, carina, poreza i marži posrednika (Milisavljević, 1993). Takva cena je po pravilu previsoka i mnoga preduzeća odustaju od izvoza na osnovu takve kalkulacije, ne vodeći računa o ostalim parametrima politike cena (Previšić i Ozretić Došen, 2000, str. 277).

Opšti ekonomski uslovi koji mogu uticati na formiranje cena podrazumevaju sledeće parametre: nivo privrednog razvoja, postojanje inflacije ili deflacije, stopu privrednog rasta, stabilnost cena, odnose međunarodne razmene i opštu konjunkturu klimu. Može se reći da najdirektniji odnos na formiranje izvoznih cena ima inflacija. U ovom slučaju preduzeća mogu određivati cenu u stabilnim valutama kao što su evro, dolar, funta itd. Valutni problemi su naročito izraženi u nerazvijenim zemljama, zemljama u razvoju i tranziciji. Ove zemlje ispoljavaju i nedostatak konvertibilnih valuta zato što vrednost njihovog uvoza prevazilazi vrednost izvoza. Strana preduzeća koja su suočena sa ovakvim tržištima imaju izbor da prihvate plaćanje u lokalnoj konvertibilnoj valuti, da dogovore plaćanje u nekoj od konvertibilnih valuta ili da prihvate neku od formi vezanih poslova (Rakita, 2012).

Osnovu formiranja izvoznih cena predstavljaju troškovi proizvodnje na koje je po pravilu potrebno dodati troškove koji prate izvršenje ugovorenog posla. Po karakteru, izvozne cene mogu biti klizne i čvrste (Grubor, 2008, str. 60). Kartel sporazumi obuhvataju dogovor o cenama i dogovor o obimu realizacije na pojedinim

tržištima. Klizne cene se koriste iz razloga što se zbog nestabilnosti tržišta i inflacije izbegava direktno formulisanje cena u kupoprodajnom ugovoru, a naročito ako se radi o isporuci koja treba da se obavi za duži vremenski period. Ukoliko se cena fiksira, kasnije će se teže modifikovati (Milisavljević, 1993). Kako bi preduzeća formirala adekvatne cene koje odgovaraju svakom pojedinačnom tržištu neophodno je da koriste različite strategije.

STRATEGIJE I POLITIKE CENA PROIZVODA ZA IZVOZ

Sve veći broj izvozno orijentisanih preduzeća prilikom kreiranja izvoznih cena ne polazi više od svojih troškova ka ceni koja bi trebalo da bude realna u izvozu, nego od cene koju bi kupci na inostranim tržištima platili za proizvod. Naime, neophodno je odbiti poreze, carine, marže, troškove transporta, osiguranja i rizika, od cene koju su kupci na inostranim tržištima spremni da plate za proizvod. Ukoliko je cena dobijena na ovaj način niska i preduzeće ne može da je prihvati, potrebno je sagledati moguća alternativna rešenja. Obično se razmatra modifikovanje, odnosno uprošćavanje proizvoda, i izmena transportnih sredstava i posrednika na inotrižistu (Milisavljević, 1993, str. 561). Međutim, prilikom formiranja cena neophodno je uzeti u obzir politiku dampinga.

Damping cene predstavljaju specifičan oblik neloyalne konkurencije, a predstavljaju javni oblik nižih cena proizvoda na drugim tržištima prema ceni istog proizvoda na domaćem tržištu i u istom vremenskom intervalu. Damping cene mogu imati više pojavnih oblika, te se razlikuje sporadični (povremeni) damping, predatorni (kratkoročni) damping i potpuni (dugoročni) damping. U suštini, damping cene predstavljaju neloyalni pristup međunarodnom poslovanju i iz tog razloga zakonodavstva nekih zemalja (Kanada, Evropska unija itd.) omogućavaju pokretanje antidamping postupka u cilju sankcionisanja ovakvog pristupa međunarodnom poslovanju (Grubor, 2008). Povremeni damping preduzeća koriste u situacijama kada raspolazu velikim viškovima proizvoda koje ne mogu prodati na postojećim tržištima. To su najčešće proizvodi široke potrošnje, sa kratkim rokom upotrebe (kao što je npr. hrana). Kratkoročni damping koriste preduzeća koja osvajaju nova tržišta ili vode oštru konkurentsku utakmicu, i pošto postignu planirane ciljeve postepeno dižu cenu na normalan nivo. Dugoročni damping jeste primena nižih cena u dužem vremenskom periodu na nekom stranom tržištu. Razlog za to može biti dugotrajna borba sa konkurentima, dug proces osvajanja novog tržišta ili posledica nekih drugih ekonomskih interesa (Previšić i Ozretić Došen, 2000, str. 294).

Cena se nalazi u direktnom odnosu sa profitom i prihodom, stoga se svaka promena cene odražava na obim izvoza, prihoda i troškova. Ova osobina je značajna za

definisanje politike cena, koje se izvode iz osnovnih ciljeva izlaska na strano tržište (Rakita, 2005, str. 301).

Preduzeća sa povoljnim imidžom i kvalitetnijim proizvodom isticaće vrednost i izbegavaće agresivnu taktiku sa cenom koja bi mogla da umanjí njihov ugled. Ako se asortiman proizvoda proteže od jeftinih do skupih modela, menadžment može odlučiti koje će propagirati. Neki marketari će biti više skloni da oglašavaju jeftine modele u nadi i želi da povećaju profit, dok će drugi isticati skuplje modele kako bi istakli visok kvalitet proizvoda (Kotler, 1988). Dogovori o kvalitetu mogu se praviti na osnovu nacionalnih standarda, ali se sve češće koriste međunarodni standardi ISO, tj. koristi se konkretan standard za kvalitet koji se želi dobiti. Izvozni proizvod se obično definiše kao rezultat ljudskog rada koji je namenjen tržištu, a uglavnom se sastoji od fizičkih, ekonomskih (cena) i psihosocijalnih elemenata. Neophodno je da se izvozni proizvod prilagodi standardima koji su propisani u stranoj zemlji, a zatim zahtevima i željama stranog kupca. Pri tome se obavezno procenjuju kvalitet i funkcionalnost proizvoda koji se izvozi jer on mora biti izrađen na visokom tehničko-tehnološkom nivou, sa savremenim dizajnom, privlačnom ambalažom sa natpisima na jeziku zemlje kojoj je proizvod namenjen, organizovanom servisnom službom u zavisnosti od prirode proizvoda, kao i osiguranjem isporuke u količinama i rokovima koje strano tržište zahteva (Grandov, 2009).

Uslov za bilo kakvu trgovinu na međunarodnim tržištima ne predstavlja samo postignut ugovor, nego i usklađenost nacionalnih standarda sa međunarodnim, sa direktivama i sistemima kvaliteta. Borba za ostvarenje najboljih tržišnih pozicija vodi se kvalitetom, a ne niskim cenama. Tako je znak CE nastao kao doprinos otvorenoj tržišnoj borbi, a predstavlja simbol tržišne vrednosti kvaliteta (Đorđević, 2007).

Vežjak (1991) navodi da se alternativne strategije cena proizvoda za izvoz mogu prikazati sa sa aspekta novih proizvoda, sa aspekta tržišno verifikovanih proizvoda i sa aspekta razlikovanja cena po pojedinim inostranim tržištima (str. 325). Vasiljev (2006, str. 483) dodaje da navedene strategije takođe utiču na formiranje izvoznih cena:

- Strategija prilagođavanja cena glavnom konkurentu. Na ovaj način izvozne cene se određuju na istom nivou kao što ih imaju i glavni konkurenti na konkurentnom izvoznom tržištu.
- Strategija variranja cena u odnosu na tržišnu situaciju i karakter proizvoda, gde se sprovodi politika kliznih cena – kada su nestabilni uslovi poslovanja ili fiksnih cena koje su vezane za kretanje kursa neke strane valute ili slobodnih cena koje se formiraju prema kotaciji na berzama, transfernih cena koje

podrazumevaju razmenu unutar transnacionalnih kompanija ili cena sa transportnim klauzulama.

Cena se može koristiti kao strategijska varijabla za maksimiziranje profita jer preduzeća koja nastoje da ostvare konkurentnu prednost sprovode strategiju diferenciranja poznatu pod nazivom „skidanje kajmaka“. Ova strategija predstavlja nastojanje preduzeća da osvoji tržišni segment koji je spreman da plati premijsku cenu za određenu marku, jedinstven ili specijalizovan proizvod. U takvim uslovima neophodno je da proizvod kreira visoku vrednost za potrošače, a cena predstavlja ukupnu strategiju pozicioniranja. Navedenu strategiju primenjuju preduzeća u oblasti luksuznih dobara kojima je cilj tržišna elita. Strategija „skidanja kajmaka“ prilikom određivanja cena pogodna je i u fazi uvođenja životnog ciklusa proizvoda, kada su kapacitet proizvodnje i konkurencija ograničeni. Kada proizvod uđe u fazu rasta životnog ciklusa i kada se konkurencija poveća, proizvođači počinju da smanjuju cene (Rakić, 2004, str. 342).

KONKURENTNOST CENA NA INOTRŽIŠTU

Međunarodna konkurentna pozicija u velikoj meri određuje pristup preduzeća prilikom donošenja odluka o cenama, u smislu da li se preduzeće uklapa u postojeće nivoe cena ili je u mogućnosti da samostalno određuje nivoe cena za svoje proizvode. Grubor (2008) naglašava da se u današnje vreme velik broj preduzeća prilagođava postojećim nivoima cena, dok se samo mali broj preduzeća opredeljuje da samostalno određuje nivo cena svojih proizvoda i to na osnovu dominantne međunarodne konkurentne pozicije.

Konkurencija na međunarodnom tržištu je prisutna u svim oblicima i na različitim nivoima, što se direktno odražava i na međunarodnu konkurenciju cena, te je neophodno sagledati i vrednovati je iz različitih uglova. Kao obaveza se nameće identifikovanje vodeće i prateće konkurencije zato što utiču na politiku cena. Novi ili potencijalni konkurenti su takođe važni zato što donose inovacije u proizvodnji, kao i nove dimenzije u postojećem odnosu cena (Miljković, 2010).

Ukoliko potrošač proceni da je cena nekih proizvoda previsoka, stalno će pratiti njihovu cenu. Potrošači koriste komparaciju cena kada donose odluke o izboru maloprodajnog objekta u kojem će obavljati kupovinu, što dovodi do zaključka da cena predstavlja odlučujući kriterijum za izbor i kupovinu proizvoda namenjenih finalnoj potrošnji, potiskujući na taj način i mesto prodaje i kvalitet robe (Kalinić, 1988, str. 317).

Danas je opšteprihvaćena praksa da se u izvozu formiraju nešto niže cene od onih koje se postižu na domaćem tržištu. Politika nižih cena na stranim tržištima u odnosu na cene koje su zastupljene na domaćem tržištu prešla je u praksu i to naročito onih zemalja kojima nedostaju konvertibilna sredstva plaćanja (Đorđević, 2005, str. 246). Zato strategijski pristup ceni kao instrumentu međunarodnog marketing miksa podrazumeva višedimenzionalno usklađivanje i podešavanje sa ostalim elementima tržišne ponude preduzeća, zahtevima pojedinih tržišta, ali i sa ponudom međunarodne konkurencije. Naime, cena postaje veoma važan i nezaobilazan parametar međunarodne konkurentnosti. Kod mnogobrojnih proizvoda insistira se na realnoj ceni, garancijama i ubedljivosti kako bi došlo do uspešne i konačne realizacije posla. Preduzeće mora da vodi računa – a naročito u dugoročnim poslovima i marketingu industrijskih proizvoda – da nuđenje niskih cena može da izgleda neozbiljno i da dovodi do izazivanja sumnje u kompletnost i izvodljivost date ponude. Međutim, na međunarodnom tržištu su zastupljene i one kategorije proizvoda za koje se podrazumeva visoka cena. To su proizvodi koji predstavljaju međunarodno afirmisane brendove na podlozi ekskluzivnosti, prestiža i visokog kvaliteta (Rakita, 2012, str. 262).

Ključni faktori koji pomažu u razumevanju uloge konkurencije prilikom formiranja cene jesu troškovi konkurencije prilikom formiranja cene u određenoj kategoriji proizvoda. Stoga Gašović (2011) smatra da menadžeri ne mogu doneti optimalne odluke o cenama bez prethodnog proračuna tih relativnih troškova. Razumevanje troškovne strukture kategorije proizvoda konkurencije obezbeđuje usredsređenost na bar dva aspekta. Prvo, realna je pretpostavka da se cena proizvoda ne može formirati na nivou ispod varijabilnih troškova za duži vremenski period, što znači da procena troškova obezbeđuje menadžeru proizvoda predstavu o tome koliko nisko konkurencija može ići u svojim cenama. Drugo, procene troškova konkurentskih proizvoda daju menadžeru proizvoda neku ideju o marginama u kategoriji proizvoda. Pritom, uzimajući podatke o prodatim količinama i informacije o marketing programu, može se izračunati i ostvaren profit datog konkurentskog proizvoda i to može biti korisno kod pretpostavke da li će proizvod ostati na tržištu ili ne, i kolike su investicije (str. 100).

Ukoliko nekoliko konkurenata smanji cenu proizvoda na tržištu i ostala preduzeća moraju pratiti smanjenje cene na tržištu. U ovom slučaju dobra strategija određivanja cene jeste strategija diferencijacije koja podrazumeva ponudu visoke vrednosti potrošačima, njenu realizaciju po niskim cenama i obezbeđivanje dominacije u konkurenciji preduzeća. Dominacija nad konkurentnim preduzećima svakako predstavlja relevantan faktor. Međutim, i ako preduzeće razvije izuzetan proizvod

sa niskim troškovima, to ipak ne određuje i vrednost proizvoda. Kao razlog se može navesti konkurentno okruženje na tržištu jer ukoliko mnogo konkurenata nudi isti proizvod, vrednost proizvoda opada. Ipak, vrednost proizvoda se može podići ukoliko on sadrži snažnu i drugačiju osobinu u odnosu na isti proizvod konkurenata (Nakura, 2009). Kako bi se „paket“ ponude mogao duže održati na tržištu i kako preduzeće ne bi doživelo strmoglavi pad dobiti (profita), ono mora da vodi računa o sledećem (Kalinić, 1988, str. 317):

- da ponuđeni broj proizvoda bude pažljivo odabran i da se asortiman proizvoda ne širi u nedogled,
- da ponuđeni broj proizvoda treba realizovati sa minimalnim obimom dopunskih usluga i
- da se na primarnom mestu u maloprodajnom objektu nalaze proizvodi sa renomiranom markom zbog preferiranja njihovog kvaliteta, ali i zbog mogućnosti poređenja.

Efektivnost i efikasnost međunarodnog marketing programa u velikoj meri se oslanja na ponudu pravog proizvoda uz pravu cenu, na pravom mestu i u pravo vreme. Svakako, uspehu poslovanja na međunarodnom tržištu u velikoj meri doprinose i adekvatni kanali distribucije (Grubor, 2008, str. 62).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je obuhvatilo slučajni uzorak od 50 preduzeća koja se na teritoriji Republike Srbije bave izvozom različitih vrsta proizvoda. Za potrebe istraživanja uticaja cene na indikatore izvoznih performansi preduzeća primenjivana je metoda ankete, dok je instrument kojim se vršilo anketiranje bio upitnik.

Pitanja u upitniku su bila zatvorenog i otvorenog tipa, a anketa je bila anonimna. Upitnikom se ispitivao stepen prisutnosti cene kao instrumenata marketing miksa na indikatore izvoznih performansi preduzeća. U okviru upitnika ispitanici su za svaku navedenu tvrdnju ocenili stepen u kojem je određena izjava tačna za poslovanje preduzeća. Pri tome su koristili skalu od 1 do 3: 1) uopšte nije prisutno, 2) prisutno u srednjem stepenu, 3) potpuno prisutno. Statističke metode koje su u radu korišćene jesu korelaciona, regresiona i deskriptivna analiza. Deskriptivnim pokazateljima utvrđena je prisutnost cene kao instrumenta marketing miksa u poslovanju preduzeća, dok se regresionom i korelacionom analizom ispitivala pove-

zanost ovog instrumenta marketing miksa sa indikatorima izvoznih performansi preduzeća.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U Tabeli 1 prikazani su deskriptivni statistički pokazatelji za ukupan skor na upitniku koji se odnosi na cenu. Na osnovu ovih rezultata može se proceniti u kojoj meri preduzeća smatraju da je određena izjava prisutna u njihovom poslovanju koje se odnosi na izvoz.

Tabela 1. Deskriptivni pokazatelj varijable – cena.

Cena	Nije prisutno		Prisutno u srednjem stepenu		Potpuno prisutno	
	Frekvencija	Procenat	Frekvencija	Procenat	Frekvencija	Procenat
Aktivni uslovi plaćanja za inokupca/distributera	3	6%	22	44%	25	50%
Zarada atraktivnih marži za inokupca/distributera	4	8%	24	48%	22	44%
Povoljni uslovi plaćanja transporta i isporuke robe stranom partneru	6	12%	25	50%	19	38%
Konkurentnost cena u odnosu na glavnu konkurenciju na inotrištu	2	4%	24	48%	24	48%

Izvor: Autor

Na osnovu prikazanih rezultata uočava se da preduzeća u najvećoj meri (50%) smatraju da su u njihovom poslovanju obezbeđeni aktivni uslovi plaćanja za inokupca/distributera. Nešto manji procenat (48%) ocenjuje da je postignuta konkurentnost cena u odnosu na glavnu konkurenciju na inotrištu. Izjavu zarada atraktivnih marži za inokupca/distributera 44% ispitanika je ocenilo kao potpuno prisutnu, dok 38% preduzeća smatra da njihova preduzeća obezbeđuju povoljne uslove plaćanja transporta i isporuke robe stranom partneru. Relevantno je istaći da je oko polovina preduzeća procenilo da je svaka od navedenih tvrdnji prisutna u

srednjem stepenu u njihovom poslovanju, dok veoma mali procenat (u rasponu od 4% do 12%) smatra da navedene tvrdnje (izjave) nisu tačne za njihovo poslovanje.

U okviru ovog istraživanja regresionim analizama je proveravan uticaj cene na indikatore izvoznih performansi preduzeća – obim prodaje na stranom tržištu, udeo na stranom tržištu i profitabilnost izvoza. U tu svrhu urađene su regresione analize u kojima su indikatori izvoznih performansi preduzeća bile kriterijumske varijable, dok su skup prediktora činile odlike cene:

- atraktivni uslovi plaćanja za inokupca / distributera,
- zarada atraktivnih marži za inokupca / distributera,
- povoljni uslovi plaćanja transporta i isporuke robe stranom partneru i
- konkurentnost cena u odnosu na glavnu konkurenciju na inotržištu.

Tabela 2. Regresiona analiza: cena – kriterijum obim prodaje

	Suma kvadrata	Stepeni slobode	Prosečan kvadrat	F	Nivo značajnosti	R	R ²	Korigovano R ²
Regresija	2.117	4	.529	1.108	.365	.299	.090	.009

Izvor: Autor

Rezultati regresione analize u kojoj je kao kriterijumska varijabla uključen obim prodaje, a set prediktorskih varijabli čine odlike cene ukazuju na to da se model nije pokazao kao statistički značajan ($F = 1.108$, $p \geq .05$). Na osnovu navedenog rezultat regresione analize upućuje na to da ne postoji povezanost odlika cene i obima prodaje.

Tabela 3. Regresiona analiza: cena – kriterijum udeo na stranom tržištu

	Suma kvadrata	Stepeni slobode	Prosečan kvadrat	F	Nivo značajnosti	R	R ²	Korigovano R ²
Regresija	2.509	4	.627	1.027	.404	.289	.084	.002

Izvor: Autor

Rezultati regresione analize u kojoj je kao kriterijumska varijabla uključen udeo na stranom tržištu, a set prediktorskih varijabli čine odlike cene ukazuju na to da se model nije pokazao kao značajan ($F = 1.027$, $p \geq .05$), te stoga ovaj rezultat upućuje na to da ne postoji povezanost odlika cene i udela na stranom tržištu.

Tabela 4. Regresiona analiza: cena – kriterijum profitabilnost izvoza

	Suma kvadrata	Stepeni slobode	Prosečan kvadrat	F	Nivo značajnosti	R	R ²	Korigovano R ²
Regresija	.790	4	.198	.478	.752	.202	.041	-.044

Izvor: Autor

Rezultati regresione analize u kojoj je kao kriterijumska varijabla uključena profitabilnost izvoza, a set prediktorskih varijabli čine odlike cene ukazuju na to da se model nije pokazao kao značajan ($F = .752$, $p \geq .05$). Rezultati upućuju na to da ne postoji povezanost odlika cene i profitabilnosti izvoza.

Milojević (2015) tvrdi da bi podsticanje konkurentnosti na parcijalnim tržištima trebalo da rezultira nižim cenama, raznovrsnošću proizvoda i njihovim većim kvalitetom, kao i čestim inovacijama. Po navodima Kotlera i Kelera (2006), cena ne mora da bude odlučujući faktor prilikom kupovine proizvoda. U prilog navedenom idu i rezultati jedne studije u kojoj su potrošači ocenjivali važnost cene i ostalih atributa u oblasti onlajn maloprodaje. Pri tome je 19% potrošača izjavilo da je cena značajna, ali je mnogo više njih, preciznije 65%, navelo da ih više interesuje briga o kupcu, pravovremena isporuka (58%) i način otpreme i manipulisanje proizvodom (49%), što je u skladu i sa rezultatima u ovom istraživanju. Navedeno potvrđuju i navodi Gligorijevića (2011) da cena na poslovnom tržištu ne predstavlja glavni faktor prilikom odlučivanja o kupovini. Čak je često manje važna nego kvalitet i uniformnost proizvoda, isporuka i tehnička pomoć. S druge strane, cenu je neophodno konstantno modifikovati, i to najčešće usled slabljenja tražnje za pojedinim proizvodima ili robnim grupama. Sa stanovišta preduzeća koja su izvožno orijentisana cena treba da bude u funkciji ukupnih procesa oko unapređenja plasmana i ostvarivanja što većeg obima prodaje (Lovreta i Petković, 2015).

ZAKLJUČAK

Cena kao element međunarodnog marketing miksa jeste pokazatelj isplativosti ulaganja u određene privredne sektore i indikator troškovne efikasnosti preduzeća. U kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa treba da omogući realizovanje ciljeva internacionalizacije poslovanja. Istovremeno, cena je strategijska i taktična promenljiva kojom se utiče na ostvarenje obima prodaje u kratkom roku, dok dugoročno utiče na rast i razvoj preduzeća. Utvrđivanje cena proizvoda na izvoznim tržištima je važna za održivost izvoza. Zato se njeno određivanje najčešće oslanja na poznate troškove proizvodnje, pakovanja i rukovanja, transporta, promocije i prodaje određenih proizvoda. Uspeh međunarodnog izvoza preduzeće

može da proceni ukoliko realno sagleda maksimalnu cenu koju su na određenom tržištu potrošači spremni da plate. Međutim cena ne predstavlja uvek odlučujući faktor na osnovu kog preduzeće osigurava dobru tržišnu poziciju i tržišno učešće, što potvrđuju i rezultati sprovedenog istraživanja.

Naime, deskriptivni pokazatelji u okviru sprovedenog istraživanja nam ukazuju na to u kojoj meri su odlike cene zastupljene u poslovanju preduzeća. Kao relevantne odlike cene izdvajaju se:

- atraktivni uslovi plaćanja za inokupca / distributera,
- zarada atraktivnih marži za inokupca / distributera,
- povoljni uslovi plaćanja transporta i isporuke robe stranom partneru i
- konkurentnost cena u odnosu na glavnu konkurenciju na inotrižistu.

Rezultati govore da oko polovina od ukupnog broja preduzeća tvrdi da je u njihovom poslovanju svaka od navedenih odlika cene prisutna u srednjem stepenu, a skoro isti broj preduzeća da je potpuno prisutna. Jedino u nešto manjoj meri preduzeća obezbeđuju povoljne uslove plaćanja transporta i isporuke robe stranom partneru (38%). Shodno navedenom dolazi se do zaključka da navedeni oblik instrumenta marketing miksa nije u dovoljnoj meri zastupljen u srpskim preduzećima koja su izvozno orijentisana.

Iako navedeni deskriptivni pokazatelji prikazuju da preduzeća različito procenjuju prisutnost odlika cene kao instrumenta marketing miksa u njihovom poslovanju koje je izvozno orijentisano, rezultati regresione analize upućuju na to da ne postoji povezanost odlika cene i indikatora izvoznih performansi preduzeća – obima prodaje, udela na stranom tržištu i profitabilnosti izvoza, što potvrđuje i korelaciona analiza. Na osnovu navedenog dolazi se do saznanja da nije presudna uloga i značaj cene na indikatore izvoznih performansi.

THE IMPACT OF PRICE ON EXPORT PERFORMANCE INDICATORS OF COMPANIES

Vapa Bojan
Grandov Zorka
Ciric Maja

Abstract: *From the perspective of creating an optimized international marketing mix for internationally oriented domestic companies, it is of great importance to apply the market-oriented pricing strategy. Beside production costs, it is also important to take into consideration environmental factors because they facilitate the selection of the appropriate pricing methods. For achieving success in international business it is also relevant to observe the changes in competitors' perception and their impact on business operations. That is why it is considered as important to collect and analyze information about competitors, in this case-particularly related to the price. The intensity of competition and competitive relations are of great importance for making decisions regarding prices. The aim of this research was to determine the impact level of price on export performance indicators for the chosen sample of 50 companies on the territory of the Republic of Serbia, which export various kinds of products. In more specific terms, export performance indicators imply market share, sales volume and profitability. The correlation between price and the mentioned export performance indicators has also been determined. Despite various theoretical approaches that emphasize the relevance of price in international business, our research results show that the role and importance of price indicators on export performance is not crucial.*

Key words: *price / international marketing / profitability / sales volume / market share / export*

LITERATURA

1. Ćirić, M., Vapa, B. (2011). Strategija cena na međunarodnom tržištu. *Economy and Market Communication Review*, 1 (1), 104–112
2. Đorđević, B. (2007). Sertifikacija i međunarodna konkurentnost: marketing dimenzije srpskih izvoznih proizvoda. *Marketing*, 38 (1–2), 9–19
3. Đorđević, M. (2005). *Međunarodni marketing*, Kragujevac, Ekonomski fakultet
4. Đorđević, M. (2009). Uloge marketinga i proizvodnje u savladavanju krize. *Marketing*, 40 (2), 83–88

5. Gašović, M. (2011). *Menadžment proizvoda*, Subotica, Ekonomski fakultet
6. Gligorijević, M. (2011). Specifičnosti izgradnje brenda na poslovnom tržištu. *Marketing*, 42 (3), 141–149
7. Grandov, Z. (2009). *Međunarodni biznis i trgovina*. Beograd: Beogradska trgovačka omladina
8. Grubor, A. (2008). *Marketing istraživanja: integralni deo međunarodnog marketing programa*, Subotica, Ekonomski fakultet
9. Kalinić V. (1988). Politika cena – ključni instrument trgovinskog marketinga. *Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici* (3), 313–319
10. Kotler, P. (1988). *Upravljanje marketingom 2: analiza planiranje i kontrola*, Zagreb, Informator
11. Kotler, P., Keler, K. L. (2006). *Marketing menadžment*, Beograd, Datastatus
12. Lancaster, G., Massingham, L. (1997). *Menadžment u marketingu*, Beograd, Grmeč
13. Lovreta, S., Petković, G. (2015). *Trgovinski marketing*, Beograd, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta
14. Milisavljević, M. (1993). *Marketing*, Beograd, Savremena administracija
15. Milojević, S. (2015). Uloga marketinga u povećanju konkurentnosti privrede Srbije. U: S. Trajković (ur.), *Unapređenje konkurentnosti srpske privrede kao okvir i podsticaj investiranja u Srbiji: zbornik radova* (str. 351–363). Kosovska Mitrovica, Ekonomski fakultet Univerziteta u Prištini
16. Miljković, M. (2010). Determinante i faktori formiranja cena u međunarodnom marketingu. *Singidunum revija*, 7 (2), 261–272
17. Nakura, H. (2009). *Marketing i razvoj novih proizvoda*, Zaječar, Nacionalna agencija za regionalni razvoj
18. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2000). *Osnove međunarodnog marketinga*, Zagreb, Masmedija
19. Rakić, B. (2004). *Međunarodni marketing*, Beograd, Megatrend univerzitet primenjenih nauka
20. Rakita, B. (2005). *Međunarodni marketing*, Beograd, CID Ekonomskog fakulteta
21. Rakita, B. (2012). *Međunarodni marketing: od lokalne do globalne perspektive*, Beograd, Ekonomski fakultet
22. Vasile, J. A., Marian, Z., Bazgă, B. (2016). Aspekti vezani za evoluciju indeksa potrošačkih cena u Rumuniji tokom 1991–2015: Da li Rumunija ima bezbedne cene?. *Ekonomika*, 62 (2), 1–13
23. Vasiljev, S. (2006). *Marketing*, Beograd, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment
24. Vežjak, D. (1991). *Međunarodni marketing*, Beograd, Savremena administracija

PREGLEDNI RADOVI

UTICAJ VREDNOSTI SPORA, DISKONTNE STOPE I PARNIČNIH TROŠKOVA NA ODLUKE O POKRETANJU PARNICE

Gligorić Čedomir¹

Grdinić Vladimir²

Sažetak: *Različiti interesi tužioca i tuženog u sporu predstavljaju osnovni mehanizam koji pokreće parnicu. Ukoliko se pokrene parnica, cilj tužioca je da maksimizira neto korist od parnice, a cilj tuženoga da minimizira očekivane parnične troškove. Prilikom donošenja odluka o pokretanju parnice ili sklapanju dogovora o nagodbi, obe strane u sporu se ponašaju ekonomski racionalno, težeći da ostvare suprotstavljene ciljeve. Važni faktori koji utiču na odluke o pokretanju parnice su, između ostalih, i vrednost spora, diskontna stopa i visina parničnih troškova. Na osnovu ekonomskog modela pokretanja parnice (modela optimizma) utvrđeno je da porast vrednosti spora povećava verovatnoću pokretanja parnice, dok povećanje diskontnih stopa i visine parničnih troškova, povećava verovatnoću sklapanja dogovora o nagodbi. Različita pravila za obračun parničnih troškova (englesko vs. američko pravilo) daju različite podsticaje parničnim strankama da menjaju svoje ponašanje. Naime, u pravnom sistemu Republike Srbije, u kome se parnični troškovi obračunavaju engleskim pravilom, parnica se pokreće pri nižim vrednostima spora u odnosu na američko pravilo. Američko pravilo motiviše parnične stranke da sklope dogovor o nagodbi pri nižoj vrednosti diskontnih stopa u odnosu na englesko pravilo. Na osnovu modela utvrđeno je da porast parničnih troškova u našem pravnom sistemu mora biti većeg intenziteta u odnosu na američko pravilo, kako bi se parnične stranke motivisale da sklope dogovor o nagodbi.*

Ključne reči: *ekonomska analiza parnice / nagodba / vrednost spora / diskontna stopa / parnični troškovi*

¹ Beogradska Poslovna Škola – Visoka Škola Strukovnih Studija, Beograd, e-mail: cedomir.gligoric@bbs.edu.rs

² Beogradska Poslovna Škola – Visoka Škola Strukovnih Studija, Beograd, e-mail: vladimir.grdinić@bbs.edu.rs

UVOD

Parnica je postupak koji se sastoji iz niza radnji povezanih u jednu celinu, s osnovnim ciljem da se zaštite narušena subjektivna građanska prava. U pitanju je procesni odnos između tri subjekta, jer u njoj, osim parničnih stranaka, učestvuje i sud. Ovaj odnos treba razlikovati od materijalno-pravnog odnosa u kome se nalaze samo dve strane: titular subjektivnog prava i nosilac pravne obaveze (dužnik). U parnici postoje samo dve stranačke uloge, uloga tužioca i uloga tuženog (Stanković, 2010, str. 47).

Parnica se pokreće pred sudom, na zahtev stranke koja tvrdi da su njena prava ugrožena ili narušena i zbog toga traži pravnu zaštitu. Osnovni uslov pokretanja parnice je postojanje suprotstavljenosti interesa dve strane. Naime, svaka od strana u sporu, vođena sopstvenim interesima, ima različite zahteve u vezi s parnicom. Obe strane teže što povoljnijoj presudi iz njihovog aspekta, ističu različite zahteve za presudu i njihovi zahtevi su uvek kontradiktorni. Iz suprotstavljenih interesa parničnih stranaka rađa se energija koja pokreće mehanizam parnice.

U osnovi pokretanja parnice leži ekonomski racionalno ponašanje pojedinaca, odnosno maksimizacija neto koristi od parnice tužioca. S jedne strane, tužilac pokušava na sve pravne načine da ubedi sud da s razlogom traži zaštitu narušenih prava, dok druga strana osporava to pravo. Parnica nema objektivni cilj, već predstavlja sredstvo u službi interesa parnične stranke. Međutim, suprotstavljenost interesa postoji ne samo između parničnih stranaka, već i između suda i parničnih stranaka. Sud ima zadatak da objektivno utvrdi da li je pravni poredak narušen i da shodno tome donese presudu. To znači da presuda nastaje kao rezultat preplitanja interesa svih zainteresovanih strana u parnici. Važnu ulogu u pokretanju parnice igra i odnos pojedinca prema riziku. Što su pojedinci spremniji da preuzmu rizik, veća je verovatnoća da će biti pokrenuta parnica. Što su strane više averzične prema riziku, veća je verovatnoća da će se spor završiti nagodbom.

U našoj zemlji, pokretanje parnice pod snažnim je uticajem psiholoških faktora, odnosno „parničnog mentaliteta“. Ova iracionalna komponenta, može imati značajnog uticaja na pokretanje parnice u našoj zemlji, čak i ako to nije ekonomski racionalna odluka. Posebno je izraženo pokretanje parnice iz inata ili osvete, ali i zbog osećaja nepravde. Takođe, parnica se, u određenim situacijama, započinje i zbog potrebe pojedinca da poveća osećaj sopstvene moralnosti. Pretpostavlja se da kulturološki aspekti i aspekti ličnosti predstavljaju kritične faktore u objašnjenju zbog čega se, na primer, Japanci parniče u veoma malom opsegu, a Amerikanci u većoj meri (kao i Srbi – prim. aut.) Potreba za parnicom je često pozicionirana kao

kulturološki fenomen, stvar običaja, tradicije i načina života: Japanci, na primer, preferiraju dogovore i kompromise (Friedman, 1989, str. 20).

Ekonomska analiza pokretanja parnice, u svojoj osnovi, svodi se na obračun troškova i koristi. Oštećena strana, na bazi sopstvenih kalkulacija, može utvrditi da li je pokretanje parnice ekonomski racionalno. S jedne strane, nalazi se očekivana korist od parnice (očekivana vrednost presude), a sa druge strane očekivani parnični troškovi. Namerno je pomenuta veličina očekivanih vrednosti, jer se nikada ne može, sa sigurnošću, tvrditi ko će pobediti u parnici i koliki će biti troškovi. Naime, za obračun očekivanih vrednosti koristi i troškova neophodno je uzeti u obzir verovatnoće pobeđe tužioca i poraza tuženog, vrednost spora i visinu parničnih troškova. Racionalni tužilac pokrenuće parnicu samo ako parnica stvara neto korist, odnosno ukoliko je očekivana vrednost presude veća od očekivanih parničnih troškova. „Racionalan čovek“ u pravu nije različit u odnosu na racionalno biće u ekonomiji. Razmatranje raspodele tereta nekog parničnog slučaja s aspekta prava nije različito u odnosu na ekonomsko razmatranje efikasne alokacije resursa (Cooter, Rubinfeld, 1989, str. 1089).

Prema Cooter, Ulen (2004, str. 396) osnovni faktori koji dovode do pokretanja parnice su:

1. povreda prava koja aktivira parnicu,
2. troškovi parnice i
3. očekivana vrednost tužbenog zahteva.

Naime, autor dolazi do zaključka da što je veća očekivana vrednost presude nastala na osnovu povrede subjektivnih građanskih prava, veći je i broj pokrenutih parnica. Svako smanjenje troškova podnošenja tužbe (na primer, smanjenje sudske takse za podnošenje tužbe) povećava verovatnoću pokretanja parnice. Na kraju, svako povećanje očekivane vrednosti tužbenog zahteva, uz uslov nepromenjenih parničnih troškova, povećava broj pokrenutih parnica.

Nagodba je efikasniji način rešavanja sporova u odnosu na parnicu. Bez obzira na to da li se dogovor o nagodbi sklopi pre ili u toku parnice, ona dovodi do ušteda, kako u privatnim parničnim troškovima stranaka, tako i u ukupnim društvenim troškovima. Parnicu prate i visoki oportunitetni troškovi koji su niži u slučaju nagodbe.

MODEL EKONOMSKE ANALIZE POKRETANJA PARNICE

Ekonomska analiza parnice iznjedrila je mnogobrojne ekonomske modele na osnovu kojih se može pratiti ponašanje parničnih stranaka u pogledu donošenja racionalnih odluka o pokretanju parnice ili sklapanju dogovora o nagodbi. Naime, parnične stranke u sporu se ponašaju ekonomski racionalno i koriste cost benefit analizu kako bi doneli odluke o načinu rešenja njihovog spora. U nekim slučajevima spor se završava parnicom, a nekada nagodbom. Ako parnica stvara neto korist, tužilac je motivisan da, vođen ličnim interesima, pokrene parnicu (Cabrillo, Fitzpatrick, 2008, str. 23). Neto korist od parnice predstavlja razliku očekivane vrednosti presude (koristi od parnice) i očekivanih parničnih troškova.

Jedan od osnovnih ekonomskih modela na osnovu kojih se prati ponašanje parničnih stranaka je model optimizma (model različitih percepcija). Naime, prema ovom modelu, parnične strane imaju različita verovanja u vezi ishoda parnice. Obe strane u sporu su optimistične, s tim da jedna strana više veruje u svoju pobjedu u odnosu na drugu parničnu stranu. Obično, subjektivna verovatnoća pobjede tužioca veća je u odnosu na subjektivnu verovatnoću tuženog da će tužilac pobediti u parnici. Subjektivne verovatnoće pobjede dve strane u sporu se razlikuju, međutim, obe strane se slažu u vezi s iznosom nastale štete. Zbog jednostavnosti, dakle, pretpostavlja se da tužilac i tuženi, svako od njih, imaju nekako formirana uverenja o ishodu parnice, koja se razlikuju između njih (Shavell, 2004, str. 401). U modelu se polazi od pretpostavke da su obe strane neutralne u odnosu na rizik i da ne angažuju advokate. Transakcioni troškovi nagodbe niži su u odnosu na parnične troškove i jednaki su za obe strane u sporu, spor je procenjiv, a presuda se iskazuje u novčanoj vrednosti. Parnični troškovi obe strane u sporu su jednaki. Model ne uzima u obzir poreklo razlike u subjektivnim verovatnoćama pobjede koja se javlja između parničnih strana.

U ovom modelu primenjuju se sledeće oznake:

P_p – subjektivna verovatnoća pobjede tužioca;

P_d – subjektivna verovatnoća pobjede tuženoga (uz uslov da je $P_p > P_d$);

C – parnični troškovi jednaki za obe strane u sporu;

s – troškovi nagodbe koji su jednaki za obe strane u sporu;

J – vrednost spora.

Osnovni uslov pokretanja parnice, pri engleskom pravilu za obračun parničnih troškova, koje se koristi u Republici Srbiji³, glasi (Posner, 2007, str. 599):

$$P_p * J - (1 - P_p) * (C_p + C_d) + s_p \geq P_d * (J + C_p + C_d) - s_d$$

(1).

S obzirom na polazne postavke modela (jednakost parničnih troškova i troškova nagodbe), a za potrebe modela koji je predmet naše analize, ovaj uslov može se modifikovati na sledeći način:

$$P_p * J - (1 - P_p) * 2C \geq P_d * (J + 2C) - 2s$$

(2).

odnosno:

$$(P_p - P_d) * J > 2C * (1 - P_p + P_d) - 2s$$

(3).

Pri američkom pravilu za obračun parničnih troškova⁴, uslov pokretanja parnice se menja i glasi (modifikovano prema: Posner, 2007, str. 599):

$$(P_p - P_d) * J > 2 * (C - s)$$

(4).

Cilj rada je da se na osnovu postavljenog ekonomskog modela, ispita kako promene vrednosti spora, visine diskontne stope i visine parničnih troškova utiču na odluke parničnih stranaka o pokretanju parnice, odnosno sklapanju nagodbe u Republici Srbiji, i da se dobijeni nalazi uporede sa američkim pravilom za obračun parničnih troškova.

³ Pri ovom pravilu, strana koja izgubi u parnici snosi ukupne parnične troškove.

⁴ Pri američkom pravilu, svaka strana snosi svoje parnične troškove.

UTICAJ VREDNOSTI SPORA NA ODLUKE O POKRETANJU PARNICE

Ukoliko se, na osnovu prethodnog modela, pođe od pretpostavke da se ne menjaju subjektivne verovatnoće ishoda parnice (P_p i P_d), visine parničnih troškova obe strane u sporu (C) i njihovi troškovi nagodbe (s) koji su značajno niži u odnosu na parnične troškove i da strane u sporu ne uzimaju u obzir vremenske preferencije, onda se kao faktor donošenja odluke o pokretanju parnice nameće vrednost spora, odnosno iznos presude (J).

Na osnovu izraza (3) i (4), može se nedvosmisleno zaključiti da što je veća vrednost spora, veća je verovatnoća pokretanja parnice, odnosno manja verovatnoća sklapanja nagodbe, pri ostalim zadatim uslovima modela. Naime, svako povećanje vrednosti spora (J), pri ostalim nepromenjenim uslovima modela, čini levu stranu izraza (3) i (4) većom u odnosu na desnu stranu, što uvećava verovatnoću pokretanja parnice, odnosno smanjuje verovatnoću dogovora o nagodbi.

Uslov pokretanja parnice u Republici Srbiji, a na osnovu izraza (3), može se izvesti na sledeći način:

$$J > [2C * (1 - P_p + P_d) - 2s] / (P_p - P_d) \quad (5),$$

a primenom američkog pravila, na osnovu izraza (4) kao:

$$J > 2 * (C - s) / (P_p - P_d) \quad (6).$$

Poređenjem izraza (3) i (4) može se izvesti sledeći zaključak: za zadate vrednosti parametara modela P_p , P_d , C i s , uz uslov da je $P_p > P_d$, vrednost spora pri kome se pokreće parnica, niži je u našem pravnom sistemu. Drugim rečima, pravilo za obračun parničnih troškova u Republici Srbiji, motiviše tužioce da pokreću parnicu pri nižim vrednostima spora u odnosu na američko pravilo, jer tužiocu računaju na to da će njihovi parnični troškovi biti naknađeni.

Naime, pri uslovu $P_p > P_d$, izraz $2C * (1 - P_p + P_d) - 2s$, u nejednačini (5), uvek je niži u odnosu na izraz $2 * (C - s)$ u nejednačini (6), budući da je $(1 - P_p + P_d)$ uvek manje od 1. Iz toga proizilazi jasan zaključak da se u pravnom sistemu Republike Srbije parnica pokreće pri nižim vrednostima spora u odnosu na američki pravni sistem.

Budući da se, u ovom modelu, parnica u pravnom sistemu Republike Srbije pokreće pri nižoj vrednosti spora u odnosu na američko pravilo, intuitivno se može zaključiti da primena engleskog pravila smanjuje broj nagodbi. Naime, između nižeg iznosa J u izrazu (5) i višeg iznosa J u izrazu (6) su vrednosti spora pri kojima će američko pravilo dovesti do sklapanja nagodbe, dok će u našem pravnom sistemu biti pokrenuta parnica. Miceli (2004, str. 254) smatra da je to posledica činjenice da je „nagrada“, pri engleskom pravilu, viša u odnosu na američko pravilo, jer ishod parnice određuje alokaciju parničnih troškova odnosno odgovornosti tuženoga. Usled toga, primena engleskog pravila ima isti uticaj kao uvećanje vrednosti presude J .

UTICAJ DISKONTNE STOPE NA ODLUKU O POKRETANJU PARNICE

Diskontna stopa predstavlja stopu prema kojoj strane u sporu svode buduću vrednost presude J na sadašnju vrednost. Visina diskontne stope i /ili razlike u diskontnim stopama tužioca i tuženog, stvaraju drugačije podsticaje pokretanju parnice ili sklapanja nagodbe.

Diskontovanje je posledica činjenice da novac menja svoju vrednost u vremenu. Jedan dinar u budućnosti vredi manje nego jedan dinar u sadašnjem trenutku. Trebalo bi imati u vidu da svaka slobodna novčana suma na razvijenom finansijskom tržištu treba da se investira kako bi se obezbedio određeni prinos. Svako držanje novčanih sredstava prouzrokuje oportunitetne troškove, koji su jednaki prinosu koji bi mogao biti ostvaren investiranjem tog iznosa u neke finansijske ili kreditne instrumente. S aspekta pokretanja parnice, novac koji je „zarobljen“ dok se ne okonča parnica, može biti uložen tako da donese određeni prinos. Ova „zarobljenost“ novca u parnici, ima isti efekat kao i držanje novca u novčaniku, pošto novac postepeno gubi svoju vrednost, jer se ne investira i ne daje prinos. Zbog toga je za tužioca izrazito važno da parnica bude završena brzo, jer svako odlaganje mu donosi dodatne oportunitetne troškove. Tuženi želi da parnica traje što duže, kako bi mogao da ostvari što veći prinos od sume koju bi trebalo da plati tužiocu.

Diskontna stopa je odraz intertemporalnih preferencija pojedinaca. Pojedinci više vrednuju sadašnju potrošnju nego buduću potrošnju, tako da je stopa vremenskih preferencija uvek pozitivna. Što je stopa vremenskih preferencija veća, veća je i diskontna stopa kojom će se buduće vrednosti svoditi na sadašnju vrednost. Drugim rečima, što je veća individualna diskontna stopa, veće je intertemporalno nestrpljenje pojedinca (Begović, Jovanović, Labus, 2008, str. 505).

Diskontovanje pravi razliku između očekivane vrednosti presude tužioca i tuženog. To dovodi do promene očekivane vrednosti presude, jer obe strane u sporu uzimaju u obzir sadašnju vrednost presude J . Sadašnja vrednost presude J koja će biti doneta za godinu dana (J_k) iznosi:

$$J_k = J * [1/(1 + d)]$$

(7).

Ukoliko se pođe od već postavljenog ekonomskog modela pokretanja parnice, i pretpostavi da su troškovi nagodbe jednaki nuli ($s=0$), onda se uslov pokretanja parnice u Republici Srbiji može prikazati na sledeći način:

$$P_p * df_j - (1 - P_p) * 2C > P_d * df_j + P_d * 2C$$

(8),

pri pretpostavci da je diskontovana vrednost presude $J_k = df * J$, a df predstavlja diskontni faktor.

Pri primeni američkog pravila za obračun parničnih troškova, uslov pokretanja parnice je:

$$P_p * df_j - 2C > P_d * df_j$$

(9).

Ako obe strane u sporu diskontuju vrednost presude (J) istim diskontnim stopama (d), smanjuje se verovatnoća pokretanja parnice, odnosno povećava verovatnoća nagodbe, pri zadatim uslovima modela. Naime, pri uslovu modela optimizma $P_p > P_d$, i za ostale poznate vrednosti parametara modela, diskontovanje istim diskontnim stopama umanjuje leve strane nejednakosti (8) i (9) za veći iznos nego što se umanjuju desne strane nejednakosti. To znači da svaki dalji porast diskontnih stopa obe strane u sporu (pod uslovom da obe strane koriste istu vrednost diskontne stope) smanjuje verovatnoću pokretanja parnice, i povećava verovatnoću nagodbe. Naime, diskontovanje ima isti efekat kao smanjenje vrednosti spora.

Analizom izraza (8) i izraza (9) može se izvesti još jedan važan zaključak: leva strana izraza (9) uvek je manja nego leva strana izraza (8), pri zadatim parametrima modela, što znači da se nagodba u američkom pravnom sistemu može postići i pri nižim diskontnim stopama, nego nagodba u pravnom sistemu Republike Srbije.

Razlog je dodatni rizik koji nosi primena engleskog pravila za obračun parničnih troškova u našoj zemlji, u slučaju poraza u parnici.

Važnu ulogu u donošenju odluka parničnih strana o pokretanju parnice ili dogovaranju nagodbe ima i dužina procenjenog vremena trajanja parnice. Što je duže procenjeno vreme trajanja parnice, iz aspekta tužioca, manja je verovatnoća pokretanja parnice, odnosno veća je verovatnoća nagodbe. Ako se, na primer, pretpostavi da obe strane u sporu koriste istu diskontnu stopu d , tužilac procenjuje da će spor trajati tri godine, a tuženi godinu dana, onda se može izračunati sadašnja vrednost budućeg iznosa presude J . Sadašnja vrednost presude za tužioca (J_{kp}) će iznositi:

$$J_{kp} = J / (1 + d)^3$$

(10),

a sadašnja vrednost presude za tuženoga (J_{kd}):

$$J_{kd} = J / (1 + d)$$

(11).

Uslov za pokretanje parnice, u našem pravnom sistemu, pri različitim procenama trajanja parnice, svodi se na:

$$P_p * J_{kp} - (1 - P_p) * 2C > P_d * J_{kd} + P_d * 2C$$

(12).

Pošto je $J_{kp} < J_{kd}$, leva strana izraza (12) postaje značajno manja u odnosu na desnu stranu, što smanjuje verovatnoću pokretanja parnice, odnosno povećava verovatnoću dogovora o nagodbi. Naime, što je veće procenjeno vreme trajanja parnice, iz aspekta tužioca, u odnosu na tuženoga, to je veći i iznos oportunitetnih troškova tužioca, pa se smanjuje verovatnoća pokretanja parnice.

Uslov za parnicu, primenom američkog pravila, pri uslovu različite procene trajanja parnice, može se predstaviti na sledeći način:

$$P_p * J_{kp} - 2C > P_d * J_{kd}$$

(13).

I u ovom slučaju, jasno je da je leva strana izraza (13) niža u odnosu na levu stranu izraza (12), što znači da primena američkog pravila čini nagodbu verovatnijom i

pri uslovu manje razlike u proceni trajanja parnice između parničnih strana, u odnosu na primenu engleskog pravila.

UTICAJ PARNIČNIH TROŠKOVA NA ODLUKU O POKRETANJU PARNICE

Kako bi država stvorila uslove subjektima da zaštite svoja subjektivna građanska prava, neophodno je pronaći efikasan modalitet finansiranja sudskih organa. Teret finansiranja aktivnosti sudova snose svi društveni subjekti. Dakle, sudski troškovi, odnosno troškovi pravosuđa, su materijalni izdaci koji nastaju pri pružanju pravne zaštite i odnose se na izdatke za izgradnju i održavanje sudskih zgrada, izdatke za opremu, kancelarijski materijal, zarade zaposlenih, naknade za rad sudija i slično. Međutim, svaka parnica, sama po sebi, nosi određene troškove, i u pitanju su objektivno izazvani sudski troškovi u koje se, između ostalih, ubrajaju svi oportunitetni troškovi svedoka, veštaka, prevodioca, tumača, zastupnika, kao i putni troškovi, dnevnice, nagrade i sl.

Prema tome, pravna zaštita u postupku pred parničnim sudom nikako nije besplatna. Jedan deo sudskih troškova država prevalljuje na krajnje „potrošače“, odnosno parnične stranke. Osnovno participiranje u ukupnim troškovima pravosuđa jeste plaćanje sudskih taksi. Time se pokriva jedan deo sudskih troškova koji nastaju povodom konkretne parnice. Učešće u pokrivanju troškova pravosuđa, preko sudskih taksi, predstavlja važno sredstvo države putem koga se daju podsticaji parničnim stranama da menjaju svoje ponašanje.

Ako se razmotre parnični troškovi konkretne parnične strane, ovi troškovi su višestruki i sastoje se iz sudskih taksi, ličnih troškova stranke i troškova punomoćnika, izdataka radi pribavljanja isprava i drugih dokaznih sredstava, naknade putnih troškova, dnevnica, naknada veštacima i svedocima, troškova izvođenja uviđaja, izdataka za obezbeđenje dokaza, troškova poštarine i ostalih troškova radi pripreme za učešće u parnici, izdataka povodom privremenih mera, troškova obaveznog prethodnog postupka, i naravno, svih ostalih oportunitetnih troškova. Analiza ovih troškova pokazuje da država poseduje širok spektar mogućnosti uticaja na odluke parničnih strana o pokretanju parnice, odnosno sklapanju nagodbe.

Sada se može ispitati kako državne vlasti, promenom visine parničnih troškova, utiču na odluku o pokretanju parnice ili sklapanju dogovora o nagodbi. Na osnovu predstavljenog ekonomskog modela, može se izračunati iznos ukupnih parničnih troškova (2C) ispod koga će strane u sporu pokretati parnicu, odnosno iznad koga će biti sklopljen dogovor o nagodbi.

U pravnom sistemu Republike Srbije, uslov pokretanja parnice, a na osnovu izraza (3), može se predstaviti na sledeći način:

$$2C \geq (2S + (P_p - P_d) * J) / (1 - P_p + P_d) \quad (14),$$

a pri američkom pravilu:

$$2C \geq 2S + (P_p - P_d) * J \quad (15).$$

Ako je $P_p > P_d$, onda je izraz (14) uvek veći od izraza (15). To znači da se, u našem pravnom sistemu, dogovor o nagodbi sklapa pri višem nivou ukupnih parničnih troškova u odnosu na američki pravni sistem. Indirektno, kako bi došlo do dogovora o nagodbi, porast ukupnih parničnih troškova u našem pravnom sistemu mora biti veći u odnosu na porast parničnih troškova, pri američkom pravilu, pri ostalim nepromenjenim uslovima modela. Jedan broj sporova koji se rešava nagodbom u američkom pravnom sistemu (pri ukupnim parničnim troškovima čija vrednost se nalazi između izraza (14) i (15)), u našem pravnom sistemu bio bi rešen parnicom. Dakle, podsticaji države u našem pravnom sistemu, s aspekta visine parničnih troškova, i pri zadatom uslovu modela optimizma ($P_p > P_d$), moraju biti intenzivniji u odnosu na američki pravni sistem, kako bi strane u sporu sklopile dogovor o nagodbi. U skladu sa uslovima modela, irelevantno je da li će porasti parnični troškovi tužioca ili tuženog, ali je važno da zbirni iznos porasta bude veći u našem pravnom sistemu, u odnosu na američko pravilo, kako bi došlo do nagodbe.

Poređenje dva pravila za obračun parničnih troškova pokazuje da će verovatnoća pokretanja parnice biti veća u slučaju engleskog pravila, kada su očekivanja tužioca o pobedi u parnici dovoljno velika. To je posledica činjenice da, ukoliko je verovatnoća pobeđe tužioca relativno visoka, njegovi očekivani parnični troškovi biće relativno niži u uslovima engleskog pravila - tužilac će razmišljati o mogućnosti da uopšte ne plati parnične troškove, dok pri američkom pravilu za obračun parničnih troškova plaća troškove, sa sigurnošću (Shavell, 1982, str. 59).

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Predstavljeni (modifikovani) model optimizma (različitih percepcija) omogućava da se analizira kako vrednost spora utiče na odluke parničnih stranaka o načinu rešavanja sporova. Značaj modela ogleda se i u analizi opšteg pravila o intertemporalnom nestrpljenju pojedinaca, što se očitava kroz proces diskontovanja. Takođe, na osnovu ovog modela analizirani su podsticaji fiskusa na pokretanje parnice i sklapanje dogovora o nagodbi, jer povećanjem ili smanjenjem parničnih troškova, država daje različite podsticaje parničnim strankama.

Na osnovu ovog modela moguće je utvrditi na koji način razlike u načinu obračuna parničnih troškova (englesko vs. američko pravilo) utiču na racionalnost odluka parničnih stranaka. Naime, model dozvoljava razlike u očekivanjima parničnih strana u pogledu ishoda parnice (subjektivnim verovatnoćama pobeđe i poraza parničnih strana), omogućava dobijanje uslova za pokretanje parnice ili nagodbu, pri različitim načinima obračuna parničnih troškova, što otvara mogućnosti za poređenje pravila za obračun troškova u pravnom sistemu Republike Srbije i američkog pravila.

Osnovni nedostaci prezentovanog modela su:

- model ne objašnjava prirodu razlika u subjektivnim verovatnoćama ishoda parnice, već pretpostavlja da su razlike formirane „na neki način“;
- iz modela se može samo naslutiti da su razlike u verovatnoćama ishoda parnice uzrokovane asimetričnim informacijama;
- model ne zalazi u proces pregovora o nagodbi;
- polazi se od pretpostavke da strane u sporu imaju jednaku pregovaračku moć, što nije pravilo u stvarnosti;
- parnični troškovi i troškovi nagodbe, u stvarnosti, mogu biti različiti za tužioca i tuženog.

Nedostaci ovog modela, međutim, ne utiču na nalaze do kojih se došlo u ovom radu. Na osnovu analize ovog modela došlo se do sledećih zaključaka:

- Što je veća vrednost spora, veća je i verovatnoća pokretanja parnice. Pravilo za obračun parničnih troškova u Republici Srbiji motiviše tužioce da pokreću parnicu pri nižim vrednostima spora u odnosu na američko pravilo;

- Uzimanje u obzir intertemporalnih preferencija pojedinaca, preko diskontovanja očekivane vrednosti presude istim diskontnim faktorima, smanjuje verovatnoću pokretanja parnice, odnosno uvećava verovatnoću dogovora o nagodbi, nezavisno od načina obračuna parničnih troškova. Međutim, nagodba u američkom pravnom sistemu postiže se i pri nižim diskontnim stopama u odnosu na pravni sistem Republike Srbije. Diskontovanje ima isti efekat na odluke parničnih stranaka o načinu rešavanja sporova kao smanjene vrednosti spora.
- Što je procenjeno vreme trajanja parnice, iz aspekta tužioca, u odnosu na tuženoga duže, to je veći iznos oportunitetnih troškova tužioca, što smanjuje verovatnoću pokretanja parnice, odnosno povećava verovatnoću dogovora o nagodbi, nezavisno od načina obračuna parničnih troškova. Međutim, nagodba pri američkom pravilu postaje izgledna i pri uslovu manje razlike u proceni trajanja parnice, u odnosu na naš pravni sistem.
- Porast parničnih troškova, pri ostalim nepromenjenim uslovima modela, povećava verovatnoću nagodbe, nezavisno od načina obračuna troškova. Međutim, intenzitet porasta troškova u našem pravnom sistemu mora biti veći u odnosu na američko pravilo, kako bi došlo do nagodbe.

THE IMPACT OF THE VALUE OF DISPUTE, DISCOUNT RATES AND LITIGATION COSTS ON THE DECISION TO LITIGATE

Gligoric Cedomir

Grdinic Vladimir

Abstract: *The different interests of the plaintiff and the defendant represent the fundamental mechanism that drives the litigation. If the litigation is initiated, the aim of the plaintiff is to maximize the net benefit of litigation, and the goal of the defendant is to minimize the expected litigation costs.*

When the plaintiff and the defendant make a decision to initiate litigation or to make the settlement, both sides in the dispute behave rationally, trying to achieve conflicting goals. Important factors that influence the decision to initiate litigation, among others, are the value of the dispute, the discount rate and the litigation costs. Based on the economic model of bringing a lawsuit (model of optimism) it has been found that the rise of the value of dispute increases the likelihood of initiating litigation, while increasing the discount rate and the amount of litigation costs, increases the likelihood of the settlement. Different rules for calculating the costs of litigation (English vs.

American rule) give different litigants incentives to change their behavior. Namely, the legal system of the Republic of Serbia uses the English rule to calculate litigation costs, and the litigation is initiated at the lower value of the dispute compared to the American rule. The American rule motivates litigants to settle at a lower value of the discount rate compared to the English rule. Based on the model, it was found that an increase in litigation costs in our legal system must be of greater intensity in relation to the American rule, in order to motivate the litigants to make a settlement.

Key words: *economic analysis of litigation / settlement / the value of dispute / discount rate / litigation costs*

LITERATURA

1. Begović, B., Jovanović, A., Labus, M. (2008). *Ekonomija za pravnike*, Beograd, Pravni fakultet.
2. Cabrillo F., Fitzpatrick, S. (2008). *The Economics of Courts and Litigation*, Cheltenham, UK, Edward Elgar.
3. Cooter, D.R., Rubinfeld, L.D. (1989). Economic Analysis of Legal Disputes and Their Resolution, *Journal of Economic Literature*, 27, str. 1067-1097.
4. Cooter, L., Ulen, T. (2004). *Law and Economics, 4th edition*, New York, Pearson Addison Wesley.
5. Friedman, M. L. (1989). Litigation and Society. *Annual Review of Sociology*, Vol. 15, str. 17-29.
6. Miceli, J. T. (2004). *The Economic Approach to Law*, Stanford, USA, Stanford University Press.
7. Posner, A. R. (2007). *Economic Analysis of Law, Seventh edition*, New York, Aspen Publishers.
8. Shavell, S. (1982). Suit, Settlement and Trial: an Theoretical Analysis under Alternative Methods for the Allocation of Legal Costs, *Journal of Legal Studies*, Vol. 11, str. 55-81.
9. Shavell, S. (2004). *Foundations of Economic Analysis of Law*, USA, Belknap Press of Harvard University Press.
10. Stanković, G. (2010). *Građansko procesno pravo sveska I – parnično procesno pravo*, Niš, Pravni fakultet u Nišu – Centar za publikacije.

POLJOPRIVREDA ZEMALJA ZAPADNOG BALKANA U KONTEKSTU EU INTEGRACIJA

Branović Milan¹

Sažetak: *Zajednička agrarna politika kao zajednički imenitelj za zakonske i finansijske instrumente Evropske unije u oblasti poljoprivrede i ruralnog razvoja predstavlja složeni sistem kojeg karakteriše kontinuirani evolucionirani trend. Zemlje Zapadnog Balkana, trasirajući svoj put ka integraciji u EU, preuzele su na sebe teret usaglašavanja svojih agrarnih politika pravnim tekovinama EU u ovoj oblasti što uključuje opsežan reformski posao. Iskustva zemalja Centralne i Istočne Evrope koje su prošle ovaj tranzicioni proces, i sa kojima zemlje ZB dele slično privredno i političko-institucionalno nasleđe, su od velikog značaja za projekcije potencijalnih efekata koje integracije sa sobom nose. Ovaj proces sa sobom neminovno donosi određene troškove ali i koristi i upravo od njihovog odnosa zavisi uspešnost aranžmana integracija po poljoprivredu jedne zemlje. Zaključci ovog istraživanja upućuju na prevladavanje koristi nad troškovima, što govori u prilog ispunjenja osnovne pretpostavke istraživanja.*

Ključne reči: *poljoprivreda / politika / integracije / Zapadni Balkan / EU / troškovi / dobit*

UVOD

Zemlje Zapadnog Balkana, kandidati i potencijalni kandidati za članstvo u EU, u integracijama vide veliku šansu za podsticaj razvoja kroz sveukupnu saradnju u okviru samog regiona i sa zemljama članicama Evropske unije.

Međutim, proces integracija nije nimalo jednostavan i uključuje kreiranje novih institucija i implementaciju čitavog niza političkih reformi. Imajući u vidu značaj poljoprivrednog sektora u ekonomskom razvoju ovih zemalja, od suštinske je važnosti da taj proces donese željene rezultate na polju povećanja konkurentnosti,

¹ Student master programa Ekonomsko–pravne studije Evropske Unije Fakulteta za ekonomiju i inženjerski menadžment u Novom Sadu Univerziteta Privredna akademija, Cvečarska br. 2, Novi Sad, e-mail: milan_branovic@yahoo.com

poboljšanju regionalne trgovine, podstakne rehabilitaciju prehrambenog lanca i podstakne ekonomski rast (Volk, Erjavec, Mortensen, 2015).

Ovim radom se najpre pruža uvid u proces integracija zemalja Zapadnog Balkana i osnovne zadatke koji pred njima stoje u tom procesu, sa naročitim akcentom na poljoprivredu. Pre osvrta na najbitnije trendove i efekte dosadašnjih integracija na agrarne politike zemalja ZB, navode se sadašnje karakteristike tih politika i njihov položaj u kontekstu izazova koje sa sobom nose integracije. Rad se kritički odnosi prema nivoima konkretne instrumentalizacije poljoprivrednih politika u ovim zemljama kao i prema dosadašnjem stepenu operacionalizacije ciljeva postavljenih u njima.

Potencijalni efekti članstva zemalja ZB u EU na njihov poljoprivredni sektor analizirani su velikim delom na osnovu iskustava u toku i nakon pristupanja EU zemalja Centralne i Istočne Evrope. Konkretni očekivani troškovi i koristi od integracije u agrarnom segmentu su prikazani kroz analizu reformskih izazova i njihovih očekivanih rezultata.

Predmet i cilj istraživanja

Predmet ovog rada je utvrđivanje efekata evropskih integracija na poljoprivredne sektore zemalja u pretpristupnom periodu i neposredno nakon pridruživanja EU. U skladu sa tim, ispituju se iskustva i posledice integracija zemalja Jugoistočne Evrope koje su u prošlom periodu postale članicama EU.

Analizom ovakvih iskustava i statističkih podataka se dolazi do zaključaka bitnih za predviđanje budućih integracionih poduhvata, njihovih bitnih zahteva i posledica.

Na osnovu ovako definisanog predmeta određuje se i osnovni cilj istraživanja koji se sastoji u projekciji integracionih efekata i posledica na poljoprivredu zemalja Zapadnog Balkana. Ove projekcije se konkretizuju grupama verovatnih troškova i dobiti od integracija, kao i njihovih verovatnih/mogućih trendova.

Osnovne pretpostavke i metodologija istraživanja

Osnovna pretpostavka istraživanja je da će zemlje Zapadnog Balkana nakon priključenja EU stabilizovati svoje poljoprivrede, učiniti ih organizovanijim i konkurentnijim i zasnovanim na tržišnim principima. Iz ove opšte pretpostavke proizilazi da će dobiti ostvarene integracijom u oblasti poljoprivrede nadvladati troškove koje taj proces donosi, što se nameće kao posebna pretpostavka ovog istraživanja. Ispunjenost ovih pretpostavki istraživanje vrednuje kroz analizu pojedinačnih troškova i dobiti priključenja EU.

U radu su korišćene deskriptivna metoda, metoda komparacije i prikupljanje i obrada sekundarnih podataka iz raspoložive literature koja se bavi ovom tematikom. Među njima se izdvajaju studije UN-ove Organizacije za hranu i poljoprivredu (FAO) koje je priredila Stalna radna grupa za regionalni ruralni razvoj Jugoistočne evrope (SWG RRD), kao i tehnički izveštaji Zajedničkog istraživačkog centra Evropske komisije (Joint Research Centre of the European Commission). Procenom troškova i dobiti se na prilično jezgrovit način bavi studija „Efekti integracije Srbije u Evropsku uniju“ čija struktura procene efekata integracije na poljoprivredni sektor pruža sveobuhvatni pregled odnosne tematike, te je u ovom radu u priličnoj meri preuzeta.

PROCES EU INTEGRACIJA U ZEMLJAMA ZAPADNOG BALKANA

Proces integracije u EU je veoma kompleksan i uključuje projektovanje i sprovođenje reformi u brojnim oblastima. Iako su sve zemlje Zapadnog Balkana u različitim fazama razvoja, one se suočavaju sa sličnim izazovima u političkim reformama i harmonizaciji, razvoju ekonomije i informacionih sistema, koji u kombinaciji sa opštom nerazvijenošću i ograničenim institucionalnim kapacitetima, nastavljaju da usporavaju reformske procese celokupnog regiona (Bajramović sa sar., 2016).

U tom kontekstu, usvajanje novih instrumenata politika i njihovo približavanje pravnim tekovinama EU u oblasti poljoprivrede i ruralnog razvoja zahteva razvoj posebnih pristupa kako bi se kroz analizu poljoprivrednih podataka predvidelo kakve efekte usvojena politika može imati na poljoprivredni sektor. Ovakav pristup će omogućiti bolje razumevanje efikasnosti usvojenih politika i obezbediti naučno zasnovanu podršku njihovom kreiranju. Sveobuhvatnije znanje o efektima pojedinih mera politike na razvoj poljoprivrednog sektora će omogućiti veći stepen iskorišćenja nacionalnih šema podrške kao i Instrumenta pretpriступne pomoći za ruralni razvoj - IPARD (Bajramović sa sar., 2016).

OSVRT NA TRENUTNO STANJE U AGRARNIM POLITIKAMA REGIONA ZAPADNOG BALKANA

Kada govorimo o agrarnim politikama zemalja Zapadnog Balkana, najočigledniji napredak poslednjih godina se sastoji u pripremi i usvajanju srednjoročnih i dugoročnih strateških dokumenata koja definišu ciljeve i prioritete za poljoprivredu i ruralni razvoj. Ova dokumenta su uglavnom usaglašena sa glavnim principima EU u ovoj oblasti i sveukupnim ojačanjem održive poljoprivrede i njenih komponenti, gde je akcenovano povećanje prihoda poljoprivrednika (Volk, Erjavec, Mortensen, 2015, str. 40).

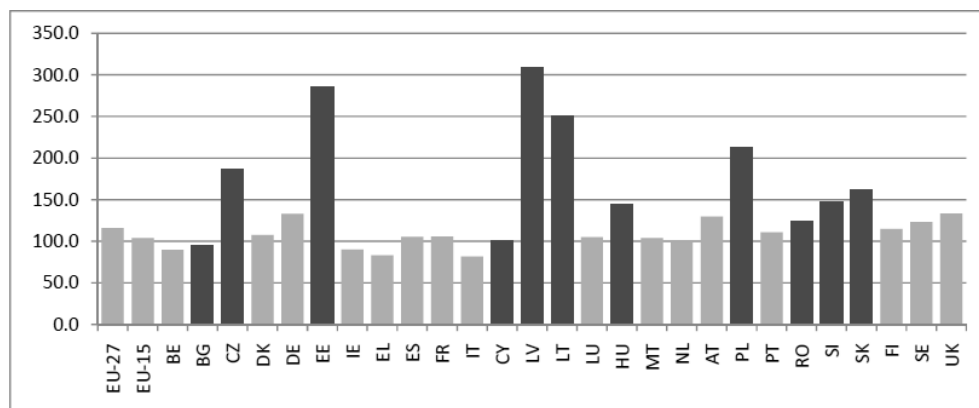
Međutim, usklađivanje konkretnih instrumenata agrarne politike sa ZAP se manje pominje. Sve ove zemlje su deklarativno pokazale ambiciju prema harmonizaciji, ali postoje značajne razlike u stepenu stvarnog prilagođavanja. Srbija i Crna Gora su u tom pogledu najdalje otišle s obzirom da su iznele konkretne planove za postepeno uvođenje elemenata ZAP. Ovo je donekle razumljivo jer su obe zemlje započele proces pregovora za pristupanje EU, završile pregled (*eng. screening*) trenutnog stanja pravnog i institucionalnog okvira sa Evropskom komisijom i dobile jasne preporuke za unapređenja koja su neophodna za otvaranje poglavlja koje se tiče poljoprivrede i ruralnog razvoja (Bajramović i sar., 2016, str. 18).

TRENDOVI I EFEKTI EU INTEGRACIJE NA POLJOPRIVREDU I RURALNI RAZVOJ U ZEMLJAMA ZAPADNOG BALKANA

Poljoprivredi je obično najteže na putu ka Evropskoj uniji, ali po priključenju poljoprivrednici bi trebalo da imaju najveću korist (Trbović, Crnobrnja 2009, str. 27). Za analiziranje mogućih uticaja članstva u EU na sveukupne poljoprivredno-prehrambene komplekse zemalja ZB, od velikog su značaja iskustva iz perioda pridruživanja kao i nakon pristupanja EU zemalja Centralne i Istočne Evrope, pretežno bivših članica tzv. Istočnog bloka. Ove zemlje su u trenutku pristupa u EU unele 55 miliona hektara poljoprivrednog zemljišta što je uvećalo ukupnu površinu poljoprivrednog zemljišta EU za oko 40%. Za sve ove zemlje je zajedničko da su prošle kroz tranzicioni period od centralno planske privrede ka tržišnoj kao i to da su u decenijama pre pristupa primenjivale međusobno sličan sistem institucionalne podrške razvoja poljoprivrede. Imajući sve ovo u vidu, iskustvo ovih zemalja na putu integracija je veoma dragoceno za analizu efekata pristupanja zemalja iz regiona Zapadnog Balkana (Milovanović, 2016, str. 140).

Na osnovu njihovih iskustava, pre svega možemo zaključiti da je u periodu nakon pristupanja prisutan trend smanjivanja broja poljoprivrednih gazdinstava. Tako je npr. broj poljoprivrednika u Mađarskoj nakon integracije opao za 9%, u Sloveniji za 13% i u Slovačkoj za 3.5% u odnosu na period od pet godina pre pristupanja. Međutim, indeks povećanja prihoda od 2000. - 2007. godine za svih 27 država članica EU iznosi 115,9 u odnosu na 2000. godinu, dok je za zemlje koje su bile na putu priključenja ili tek priključene on znatno viši i prosečno iznosi 190. Na primer, indeks povećanja prihoda kod poljskih poljoprivrednika je 213, čeških 186.2, mađarskih 144.8, letonskih 308, litvanskih 250.2 (Trbović, Crnobrnja, 2009, str. 27).

Grafikon 1. Indeks prihoda poljoprivrednika u članicama EU za period od 2000 – 2007. godine (2000=100)



Izvor: Uporedna analiza zakonodavstva i strategija vezanih za upravljanje ruralnim razvojem u Srbiji i EU, 2010.

Velika je verovatnoća da će i zemlje Zapadnog Balkana proći kroz istu razvojnu dinamiku kao i ostale zemlje koje su deo Zajedničke agrarne politike EU. S obzirom da se ZAP rukovodi načelima jedinstvenog tržišta, finansijske solidarnosti i prvenstva Unije, ona se može smatrati veoma povoljnim aranžmanom za nove članice. ZAP takođe predstavlja jednu uređenu strukturu kojom članice EU regulišu celokupnu primarnu proizvodnju i preradu poljoprivredno-prehrambenih proizvoda. S druge strane, poljoprivreda zemalja koje su u procesu pridruženja može značajno doprineti Zajedničkoj agrarnoj politici kvalitetom proizvoda i novim proizvedenim i isporučenim količinama. Međutim, poljoprivreda ovih zemalja, tj. kandidata i potencijalnih kandidata, je još uvek u procesu uspostavljanja tržišnih mehanizama i stabilne agrarne politike kako je i predviđeno u pomenutim nacionalnim strategijama za poljoprivredu i ruralni razvoj. U zavisnosti od konkretne zemlje, već su evidentna određena dostignuća i konkretni rezultati, ali su još uvek prisutni i brojni problemi i nedostaci koji čine poljoprivredu još uvek samo potencijalom, a ne sektorom koji značajno doprinosi bogatstvu ovih zemalja (Trbović, Crnobrnja, 2009, str. 28).

Iz sledeće tabele se može videti da se procentualno učešće poljoprivrede u ukupnoj dodatoj vrednosti u zemljama Zapadnog Balkana, po podacima iz 2014. godine, kreće od 23.1% u Albaniji do 7.6% u Bosni i Hercegovini, što su znatno veći udeli nego u EU (1.6%). Međutim, vrednosno, ovi doprinosi su mnogo skromniji nego što je to slučaj u EU.

Tabela 1. Ključni poljoprivredni makroekonomski podaci zemalja Zapadnog Balkana (2014. godine)

	AL	BA	XK	MK	ME	RS	EU-28
Total area (000 km ²)	28.7	51.2	10.9	25.7	13.8	88.5 ^a	4,467.8
(% of EU-28)	(0.6)	(1.1)	(0.2)	(0.6)	(0.3)	(2.0)	(100.0)
Population 1 January (000 inhabitants)	2,910	3,836	1,805	2,069	622	7,132	506,881
(% of EU-28)	(0.6)	(0.8)	(0.4)	(0.4)	(0.1)	(1.4)	(100.0)
Population density (inhabitants/km ²)	101	75	165	80	45	92 ^b	113
GDP (EUR billion) ^c	10.1	13.8	5.5	8.5	3.4	33.1	13,924.6
(% of EU-28)	(0.1)	(0.1)	(0.0)	(0.1)	(0.0)	(0.2)	(100.0)
GDP per capita (EUR) ^c	3,468	3,605	2,935 ^d	3,930 ^d	5,356 ^d	4,635	27,325
(% of EU-28 in PPS)	(29)	(28)	(:)	(36)	(39)	(35)	(100)
GVA agriculture, forestry, fishing (% of total GVA) ^c	23.1	7.6	13.8	10.2	9.8 ^d	9.7	1.6

a Uključujući Kosovo*

b Isključujući Kosovo*

c Preliminarni podaci

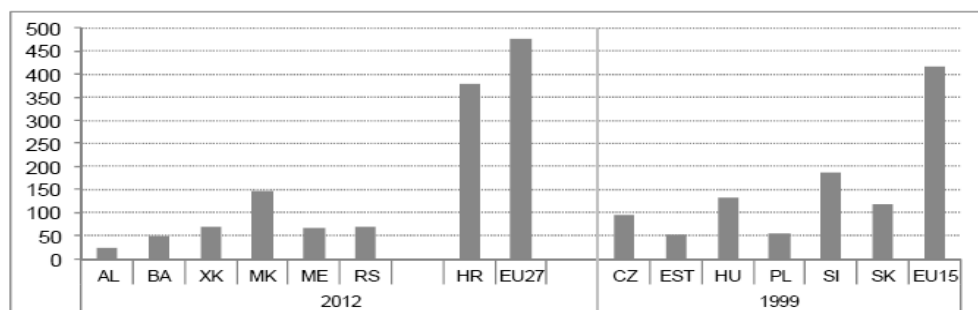
d 2013

:- nedostupno, GDP – bruto domaći proizvod; GVA – bruto dodata vrednost; PPS – standardni paritet kupovne moći.

Izvor: Analysis of the agricultural and rural development policies of the Western Balkan countries, European Commission, 2016.

Interesantno je uporediti i nivo budžetske podrške poljoprivredi između samih zemalja Zapadnog Balkana kao i sa nivoom podrške u zemljama Jugoistočne Evrope u periodu njihove integracije u EU. U zemljama ZB, uz izuzetak Hrvatske i Makedonije, relativni nivo ukupne budžetske podrške poljoprivredi je prilično nizak u odnosu na zemlje EU-27. U 2012. godini budžetska podrška po hektaru korišćene poljoprivredne površine iznosila je oko 25 evra u Albaniji, što je najniže od svih, 50 evra u Bosni i Hercegovini, 70 evra na Kosovu*, Crnoj Gori i Srbiji i oko 150 EUR u Makedoniji.

Grafikon 2. Ukupna budžetska izdvajanja za poljoprivredno-prehrambeni sektor i ruralna područja (evro/ha korišćene poljoprivredne površine), zemlje ZB, JIE i EU



Izvor: Poljoprivredna politika i evropske integracije u Jugoistočnoj Evropi, FAO, 2015.

Može se zaključiti da se za poljoprivredno-prehrambeni sektor u ovim zemljama izdvajaju relativno mala budžetska sredstva u poređenju sa ukupnom površinom poljoprivrednog zemljišta, kao i da je kapacitet za rešavanje pitanja razvoja poljoprivrednog sektora u mnogome ograničen imajući u vidu nivo finansijskih ulaganja. Istini za volju, ovaj nivo podrške je veoma sličan nivoima pretpristupne podrške koje su poljoprivrede nekih novih zemalja članica, kao što su Češka Republika, Estonija, Mađarska i Poljska, uživale u peiodu od oko pet godina pre priključenja EU (Volk, Erjavec, Mortensen, 2015, str. 29-30).

PROCENA OSNOVNIH TROŠKOVA I KORISTI OD PRIKLJUČENJA EU U DOMENU POLJOPRIVREDE

Procena troškova

Očekivani troškovi priključenja EU u poljoprivredi, prema studiji *Efekti integracije Srbije u Evropsku uniju* (Trbović, Crnobrnja, 2009) se mogu podeliti na javne, tj. one koji predstavljaju cenu potrebnog posla da bi se izgradio sistem koji zadovoljava standarde EU, i privatne koji predstavljaju lični trošak učesnika u tržišnom lancu a koji nastaje kao posledica promena u okruženju.

Administracija i trošak primene nove legislative

Upravljanje EU fondovima iziskuje značajna ulaganja kao posledicu uvođenja novih administrativnih tela koja zahtevaju veliki broj zaposlenih sa određenim znanjem i kvalifikacijama. Slična je situacija i sa telima koja su zadužena za uvođenje i kontrolu standarda u okviru Zajedničke agrarne politike. Imajući u vidu pristupna

iskustva nekih zemalja Centralne i Istočne Evrope, najveći troškovi se očekuju kod uspostavljanja i funkcionisanja Agencije za plaćanje u poljoprivredi (*eng. Paying agency*), koja administrira EU fondove. Ilustrativan primer je Poljska, u kojoj ova agencija upošljava oko 8.700 ljudi (Trbović, Crnobrnja, 2009, str. 29). Zahtev za velikim brojem novozaposlenih kvalifikovanih radnika se shodno potencijalu poljoprivrednog sektora očekuje i u zemljama ZB i to najpre za sprovođenje IPARD fondova, a kasnije i mnogo više za sprovođenje plaćanja u okviru Stuba 1 po ulasku u EU. U Hrvatskoj je, na primer, pre pristupanja EU, u Agenciji za plaćanja u poljoprivredi 2010. godine bilo zaposleno 434 radnika (podaci Hrvatske Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju – www.apprrr.hr), da bi taj broj dve godine nakon pristupanja, u 2015. iznosio 671 (podaci Hrvatskog portala Index – www.index.hr). Dodatni broj zaposlenih mora se angažovati i za kontrolu plaćanja i izveštavanje u okviru Sistema računovodstvenih podataka na poljoprivrednim gazdinstvima² (*eng. The Farm Accountancy Data Network – FADN*), kao i za praćenje cena i organizovanje zajedničkog tržišta³ (*eng. Common Market Organisation – CMO*). Ovaj trošak nije nimalo zanemarljiv i ne može biti plaćen od strane EU nego mora biti finansiran iz domaćih izvora (Trbović, Crnobrnja, 2009, str. 29 – 30).

Trošak smanjenja proizvodnje usled povećanog uvoza

Uticaj povećanog uvoza na smanjenje obima proizvodnje u novopriključenim zemljama predstavlja najveći izazov koji se nameće poljoprivrednim proizvođačima. Očekuje se naime, da će se usled otvorenosti tržišta povećati uvoz onih proizvoda sa kojima je domaća poljoprivreda nekonkurentna što će neminovno uticati na smanjenje obima proizvodnje i prilagođavanje uslovima zajedničkog tržišta.

² FADN je sistem upitnika koji se popunjava svake godine od strane reprezentativnih poljoprivrednika a obuhvata podatke o različitim aktivnostima na gazdinstvima. Više o sistemu FADN u Srbiji pogledati na: <http://www.fadn.rs>

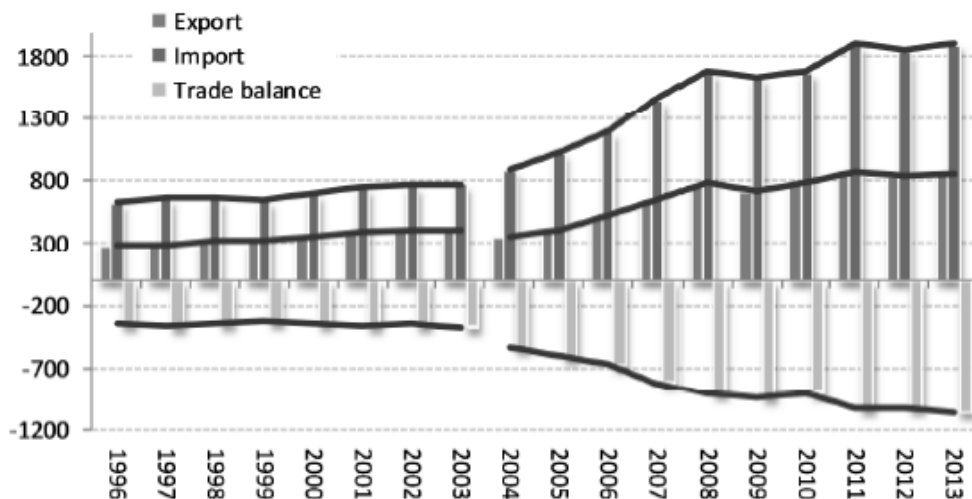
³ Organizovanje zajedničkog tržišta je set tržišnih mera predviđen u okviru ZAP. Više o temi pogledati na: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/en/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.2.4.html

Tabela 2. Obim poljoprivredno-prehrambene trgovine EU sa 6 zemalja Zapadnog Balkana

Poljoprivredno-prehrambena trgovina EU28 sa 6 zemalja Zapadnog Balkana	Jedinica	Izvoz	Uvoz	Bilans
Vrednost Poljoprivredno-prehrambene trgovine	Mil. €	2 806	1 688	1 118
Kao udeo u ukupnoj poljoprivredno-prehrambenoj trgovini EU 28	(%)	2.1	1.5	
Kao udeo ukupne trgovine EU28 sa 6 zemalja Zapadnog Balkana	(%)	10.8	9.5	
Promena u periodu od 2015 – 2016	(%)	1.3	5.9	
Godišnja stopa promene od 2006 – 2016	(%)	6.5	6.9	
Ukupna trgovina EU28 sa 6 zemalja Zapadnog Balkana				
Ukupna vrednost trgovine	Mil. €	25 975	17 338	8 237
Kao udeo u ukupnoj trgovini EU28	(%)	1.5	1.0	
EU28 svetska trgovina				
Ukupna vrednost trgovine	Mil. €	1 745 730	1 706 413	39 317
Ukupna poljoprivredno-prehrambena trgovina	Mil. €	131 139	112 245	18 894
Kao udeo u ukupnoj trgovini EU28	(%)	7.5	6.6	48.1

Izvor: European Commission (Agri-food trade statistical factsheet: European Union - Western Balkans 6)

S druge strane, otvorenost tržišta obezbeđuje olakšani pristup mnogim kvalitetnijim i jeftinijim sirovinama i poluproizvodima koji će dalje omogućiti brojne nove proizvodne i prerađivačke mogućnosti i tako obezbediti porast izvoza poljoprivrednih proizvoda. To potvrđuju i iskustva zemalja novih članica iz kojih se vidi da uvoz raste, ali da isto tako raste i izvoz. U Sloveniji su na primer i izvoz i uvoz zabeležili nagli rast nako pristupanja EU. U poređenju sa pretpriprustvom 2003. godinom, ukupna vrednost izvoza poljoprivredno prehrambenih proizvoda u 2013. godini je porasla za oko 113% a vrednost uvoza za oko 148% (Kožar, Pintar, Volk, 2014, str. 11). Primetno je i da paralelno sa rastom izvoza i uvoza srazmerno raste i deficit slovenačke poljoprivredne razmene, što u slovenačkom slučaju nije čudno obzirom da je ova zemlja tradicionalni neto uvoznik poljoprivrednih proizvoda. Trend ovog rasta je prikazan u sledećem grafikonu.

Grafikon 3. Trend poljoprivredno-prehrambene trgovine Slovenije (1996–2013)

Izvor: Slovenian agri-food sector – a decade after the EU accession, 2014.

Trošak standardizacije

Proces integracija u poljoprivrednom segmentu podrazumeva usvajanje i efikasno sprovođenje Zajedničke agrarne politike a to znači da država mora biti u stanju da primeni ono što je obavezno za poljoprivrede ostalih zemalja članica. Ako želimo da prodamo naše proizvode građanima EU onda oni moraju biti, bar istog kvaliteta i cene po kojima ih sada kupuju i moraju biti proizvedeni u skladu sa obaveznim procedurama proizvodnje u EU (Trbović, Crnobrnja, 2009, str. 31). Ovde se uglavnom radi o osnovnim standardima procesa proizvodnje i prodaje koje sprovi Svetska trgovinska organizacija (STO) a propisuju različite organizacije kao što su: OIE⁴, EPPO⁵ ili CODEX ALLIMENTARIUS⁶. Praktikovanjem datih pravila, država će olakšati primenu svih dodatnih standarda koje nameće članstvo u EU, a tiču se proizvodnje, dobrobiti životinja, kontrole, statistike, kvaliteta proizvoda, zaštite životne sredine, itd. Neretko se troškovi standardizacije, koji po pravilu padaju na teret proizvođača i preduzetnika, pokrivaju javnim fondovima kroz

⁴ OIE je referentna organizacija STO za standarde koji se odnose na zdravlje životinja.

⁵ EPPO je Evropska Mediteranska organizacija za zaštitu bilja.

⁶ Codex Allimentarius ili "Kod hrane" predstavlja zbirku standarda, smernica i primera dobre prakse koje je usvojila istoimena Komisija. Ova Komisija je ključni akter zajedničkog programa standardizacije hrane koji vode Organizacija za hranu i poljoprivredu (FAO) i Svetska zdravstvena organizacija (WHO). Komisija je osnovana od strane pomenutih organizacija sa ciljem zaštite zdravlja potrošača i promocije poštenih praksi u oblasti proizvodnje i prometa hrane.

subvencije namenjene uvođenju pomenutih standarda. U pretpristupnom periodu, subvencije se uglavnom plasiraju kroz Instrument pretpristupne pomoći (IPA).

Troškovi povećanja socijalnih davanja kao posledica poljoprivrednih reformi

Do završetka pristupnog perioda, mnogi poljoprivrednici neće biti u stanju da nastave poljoprivrednu delatnost usled pravila koja donose reforme kojima država ispunjava obaveze predviđene poglavljem 11 pravne tekovine (*acquis communautaire*) EU, a koje se tiče poljoprivrede i ruralnog razvoja.

Usled ograničenih kapaciteta proizvođača i ograničenih mogućnosti koje pružaju područja manje povoljna za poljoprivrednu proizvodnju (*eng. less favoured areas*), broj poljoprivrednih gazdinstava i ljudi uposlenih u poljoprivrednoj proizvodnji će opasti, jer neće biti u stanju da prate trendove koji akcentuju razvoj, povećanje konkurentnosti i standardizaciju. S druge strane, ovakav trend ne utiče nužno na smanjenje ukupne korišćene poljoprivredne površine (*eng. Utilized Agricultural Area – UAA*). Takav je slučaj sa Bugarskom koja je, na osnovu statistike EUROSTAT-a⁷, 2003. godine, tj. četiri godine pre pristupanja EU brojala, 665 550 poljoprivrednih gazdinstava koje je obrađivalo ukupno 2 904 480 ha poljoprivrednog zemljišta. Sedam godina kasnije (2010), broj gazdinstava se smanjuje skoro na pola i iznosi 370 220, ali korišćena poljoprivredna površina raste za 24.5% i iznosi 3 616 960 ha. U Rumuniji pak, trend pada broja aktivnih poljoprivrednih gazdinstava za 14% u periodu između dva poljoprivredna popisa (2000 – 2010), na osnovu podataka iste statistike, biva praćen smanjenjem ukupne korišćene poljoprivredne površine (UAA) za 4,5%.⁸

Iskustva ovih zemalja govore da će slični trendovi karakterisati i poljoprivrede ZB nakon pristupanja a u prilog toj tvrdnji idu i sličnosti koje ove zemlje imaju u pogledu ekonomskog i političko-institucionalnog nasleđa.

Kako smatraju Trbović i Crnobrnja (2009), najveći deo tih smanjenja nastao je, kada su brojna staračka domaćinstva prestajala da se bave poljoprivredom. Prema njima, prema svim kriterijumima bi brojne poljoprivredne porodice, bile korisnici socijalne pomoći.

Trošak gašenja zastarelih preradivačkih kapaciteta

Prema studiji (Trbović i Crnobrnja, 2009), broj preradivačkih kapaciteta će se znatno smanjiti jer po ulasku u EU neće svi moći da funkcionišu usled neispunjenja potrebnih standarda, a troškovi za postizanje standarda bi prelazili poten-

⁷ EUROSTAT: Table Farm Structure key indicators BG 2003 2010.

⁸ EUROSTAT: Table Farm Structure key indicators RO 2000 2010.

cijalnu dobit. Takvi kapaciteti će se gasiti a opstajati samo preduzeća srednjih i velikih kapaciteta. Studija za primer uzima Srbiju u kojoj trenutno postoji oko dve stotine mlekara i predviđa opstanak oko 5 – 6 sa velikim i 15 – 20 sa srednjim kapacitetima. Prema iskustvima drugih zemalja, ovakav trend neće bitno uticati na smanjenje ukupne proizvodnje jer se očekuje uvećavanje kapaciteta postojećih ili povećanja mobilnosti ka preradnim kapacitetima u drugim zemljama. Kao realan trošak ostaje samo ekonomska vrednost zatvorenih preradnih kapaciteta.

Trošak finansiranja ZAP

Kao izrazito skupa politika, ZAP zahteva i velika sredstva ukupnog budžeta EU iz koga se i finansira (Milovanović, 2016, str. 46). Na osnovu principa solidarnosti a shodno ekonomskim kapacitetima date države članice, svaka od njih u skladu sa definisanim procedurama i pravilima vrši određena godišnja izdvajanja za funkcionisanje ZAP. Veliki deo ovih izdvajanja se državi vraća kroz fondove kojima ZAP plasira podršku nacionalnim poljoprivredama.

Procena koristi

Troškove priključenja poljoprivrede Zajedničkoj poljoprivrednoj politici EU snosi celokupno stanovništvo zemlje jer predstavlja javni trošak, dok će najveću neposrednu korist imati poljoprivrednici ali i potrošači (Trbović, Crnobrnja, 2009, str. 33). Ovi autori dalje smatraju da je za pravilnu procena efekata integracije u sferi poljoprivrede potrebno, pored ekonomskih činilaca koji su lako merljivi, uzeti u obzir i one koji sadrže psihološku komponentu (promena mentaliteta, osećaj spokoja ili nesigurnosti), a na koje direktno utiče stepen predvidljivosti i izvesnosti. Ovde se pre svega misli na izvesnost u pogledu prioriteta politike i budžeta za naredni period, minimalne zagarantovane cene, pravila i standarda koji se moraju poštovati, itd.

Što se opipljivih dobiti tiče, veliki broj poljoprivrednika u zemljama kandidatima je osetilo koristi od integracija već u pretpristupnoj fazi. Ciljane šeme za poljoprivredni i ruralni razvoj i postepena liberalizacija trgovine poljoprivrednim proizvodima sa EU, pomogla je poljoprivrednicima da se pripreme za funkcionisanje u uslovima otvorenog tržišta i povećane konkurencije. Turska i zemlje Zapadnog Balkana su pod uticajem preferencijalnog trgovinskog režima značajno povećale izvoz poljoprivrednih proizvoda i prerađevina (Agriculture and Enlargement, 2009, str. 5).

Unapređenje trgovine i pristup tržištu EU

Tržište EU, pored regionalnog, već u procesu pridruživanja EU predstavlja najvažnije pojedinačno tržište za poljoprivredne proizvode zemalja ZB. Radi se o velikom tržištu od preko 500 miliona potrošača koje traži i spremno je da plati kvalitet. Prema podacima iz Tabele br. 3 poljoprivredno-prehrambena trgovina u zemljama ZB je u stalnom porastu. Izvoz se povećava većom stopom nego uvoz, postepeno povećavajući pokrivenost uvoza izvozom u većini zemalja ZB uz određena variranja od zemlje do zemlje. Primetno je i da je jedino Srbija “neto” izvoznik poljoprivrednih proizvoda, s obzirom da je odnos izvoz – uvoz preko 100%, a u 2014. doseže skoro 190% (Bajramović i sar., 2016, str. 1).

Tabela 3. Trgovina poljoprivredno-prehrambenim proizvodima u zemljama Zapadnog Balkana (u milionoma EUR), 2012–2014

	Exports				Imports				Balance			
	2012	2013	2014 ^a	% increase 2012–2014	2012	2013	2014 ^a	% increase 2012–2014	2012	2013	2014 ^a	% increase 2012–2014
AL	83	101	129	55.5	618	646	721	16.6	-536	-545	-592	10.6
BA	317	351	338	6.6	1,426	1,394	1,396	-2.2	-1,109	-1,043	-1,057	-4.7
XK	21	35	39	91.1	573	584	616	7.6	-552	-549	-577	4.5
MK	470	496	480	2.0	673	649	643	-4.4	-203	-153	-163	-19.3
ME	57	56	92	61.7	443	454	482	8.8	-387	-397	-391	1.0
RS	2,084	2,078	2,295	10.1	1,137	1,196	1,214	6.8	947	882	1,081	14.1

Izvor: European Commission (Analysis of the agricultural and rural development policies of the Western Balkan countries), 2016.

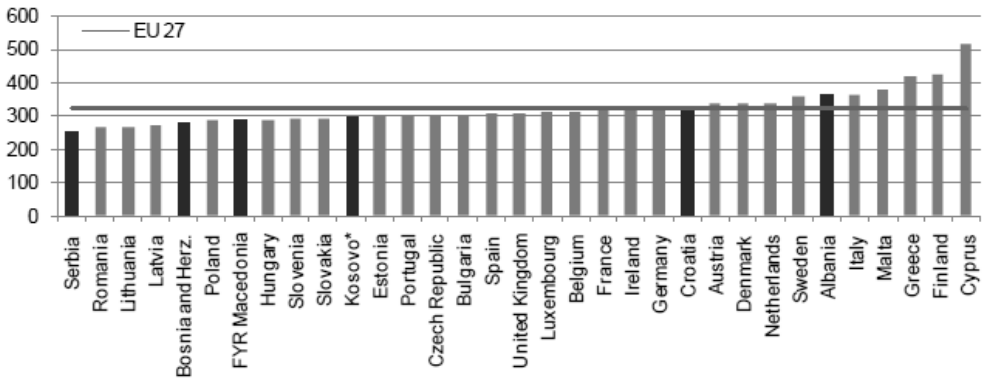
Pored direktnih koristi koje zemlje ZB ostvaruju koristeći pogodnosti preferencijalnog tretmana pri izvozu u EU (osim za šećer, juneće meso, vino i ribu), region je ostvario i niz posrednih benefita kao što su doprinos makroekonomske stabilnosti, povećanju investicija, zapošljavanju, stabilnosti domaćih cena i sl.

Cene

Nakon pristupanja EU, očekuje se postepena stabilizacija cena poljoprivrednih proizvoda u novoj zemlji članici i njihovo usklađivanje sa nivoima cena u celoj EU. Međutim, usled različitosti koje postoje među državama u pogledu razvijenosti poljoprivrednog sektora, cene će i dalje varirati pod uticajem trendova ponude i tražnje na celom zajedničkom tržištu EU. Po pravilu se očekuje povećanje cena onih proizvoda sa kojima je odnosna zemlja oduvek ili periodično bila konkuren-

tna a njihov izvoz je sputavan usled neispunjenosti određenih standarda ili drugih carinskih barijera, zatim proizvodi za koje zemlja nije mogla da ostvari u potpunosti konkurentnost pre pristupanja zbog izvoznih kvota, nameta ili nezainteresovanosti otkupljivača za tržišta izvan EU, itd. (Trbović, Crnobrnja, 2009, str. 34).

Grafikon 3. Prodajne cene sirovog mleka (evro/tona), prosek 2010-2012, zemlje JIE i EU



Izvor: Eurostat, statistika zemalja JIE

Subvencije

Poznato je da je Zajednička agrarna politika najskuplja politika EU i da se za nju izdvaja oko 40% celokupnog budžeta zajednice. Na osnovu mogućnosti korišćenja brojnih subvencija/podsticaja iz budžeta EU, poljoprivrednici su u poziciji da ostvare mnoge koristi za sebe i svoju poljoprivrednu delatnost, zbog čega je ova korist najčešće pominjana i najlakše merljiva. Bez obzira na način distribucije i dodele, radi se o višestruko većim fondovima od onih koji su bili na raspolaganju poljoprivrednim proizvođačima i prerađivačima u okviru nacionalnih agrarnih politika. Pomenuta sredstva se plasiraju kroz fondove *EAGF* i *EAFRD*⁹ i namenjena su ne samo poljoprivrednoj proizvodnji i tržištu, već i ruralnom razvoju u zemljama članicama. Primera radi, poljoprivreda u Poljskoj je u 2009. godini iz pomenutih fondova iskoristila sredstva u visini od oko 4 milijarde evra, u Rumuniji preko 2

⁹ EAGF (European Agricultural Guarantee Fund) je Evropski fond za garancije u poljoprivredi kroz koji se plasiraju sredstva koja su namenjena merama iz stuba I ZAP a tiču se regulacije i podrške tržišta i direktnih subvencija poljoprivrednicima; EAFRD (European Agricultural Fund for Rural Development) je Evropski poljoprivredni fond za ruralni razvoj kojim se finansiraju mere iz stuba II i tiču se podrške programima sveukupnog ruralnog razvoja.

milijarde a u Sloveniji oko 240 miliona evra. Poljoprivrednici novih zemalja članica imaju pristup direktnim plaćanjima (*eng. direct payments*), koje se uvode u fazama i postepeno povećavaju u određenom roku dok ne dostignu nivo plaćanja “starim” članicama (Zajednička poljoprivredna politika EU, 2007, str. 9).

Tabela 4. Troškovi ZAP kroz EAGF i EAFRD fondove u nekim zemljama JIE 2009. godine

	European Agricultural Guarantee Fund (EAGF)	European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD)
EU Total	EUR 46.47 billion	EUR 13.97 billion
Czech Republic	EUR 557.4 million	EUR 409.0 million
Slovenia	EUR 104.4 million	EUR 136.5 million
Slovakia	EUR 274.1 million	EUR 282.7 million
Romania	EUR 598.3 million	EUR 1.5 billion
Bulgaria	EUR 227.9 million	EUR 456.8 million
Poland	EUR 2.03 billion	EUR 1.97 billion

Izvor: Equitable Development: Redusction of Disparities in BiH through EU Accession, UNDP, 2011.

U pretpristupnom periodu, zemljama kandidatima i potencijalnim kandidatima na raspolaganju su fondovi Instrumenta za pretpistupnu pomoć (*eng. Instrument Pre-accession Assiatance - IPA*). Poljoprivreda i ruralni razvoj se kroz IPA I finansiraju iz tri od ukupno pet komponenti ovog instrumenta. Peta komponenta (*IPARD*)¹⁰ je namenjena isključivo ruralnom razvoju a sredstva iz nje mogu koristiti jedino zemlje kandidati za članstvo u EU (sa Zapadnog Balkana to su: Srbija, Crna Gora, BJR Makedonija i Abanija). Naravno, za to se moraju ispuniti određeni uslovi kao što je odobreni *IPARD* program, institucionalna struktura potrebna za implementaciju *IPARD-a*, akreditacija od Evropske komisije, itd. IPA II za period 2014 – 2020. unosi izvesne novine u programiranju i implementaciji, uvodi oblasti politika umesto komponenti gde su poljoprivreda i ruralni razvoj i dalje posebno

¹⁰ IPARD (Instriment Pre-accession Assistance in Rural Development) je poseban instrument u okviru komponente (oblasti politike) koja je namenjena ruralnom razvoju. Cilj IPARD-a je dvostruk: 1) Da obezbedi implementaciju pravnih tekovina EU u oblasti Zajedničke agrarne politike i 2) Da doprinese održivom prilagođavanju poljoprivrednog sektora i ruralnih područja u zemlji kandidatu za članstvo u EU.

obuhvaćeni, a najveća novina je to što je pomoć dostupna državama bez obzira na njihov status u procesu pridruživanja (Evropska komisija).

Investicije

U uslovima slabo razvijenih preradnih poljoprivrednih kapaciteta postoji opasnost od monopolizovanja prerade i značajnih dispariteta između cene koju dobijaju primarni proizvođači od one koju plaćaju krajnji potrošači.

Poljska, Mađarska i ostale nove članice EU su u pristupnom periodu i neposredno nakon pristupanja EU privukle značajne strane investicije upravo u preradne kapacitete i sektor veleprodaje, koji su postali motor razvoja poljoprivreda ovih država. Na primer u Poljskoj se ukupan nivo direktnih stranih investicija (*eng. Direct Foreign Investments – FDI*) godinu dana nakon pristupanja EU (2004) a u odnosu na pretpristupni period, povećao za 50%, odnosno za oko 6 milijardi dolara (Hykawy i sar., 2005, str 16).

I zemlje Zapadnog Balkana bi trebale da učine isto, a najbolji način za to je uspostavljanje predvidljivih uslova poslovanja i povoljnog sveukupnog poslovnog okruženja. Još jedna korist od priključenja EU se očekuje upravo u ovoj oblasti, jer se članstvo u EU smatra „magnetom“ za strane investicije a one omogućavaju povećanje potrošnje i proizvodnje domaćih poljoprivrednih proizvoda i otvaranje novih tržišta (Trbović, Crnobrnja, 2009, str. 36).

ZAKLJUČAK

Zemlje Zapadnog Balkana su za svoj strateški cilj postavile priključenje EU, a u domenu usklađivanja sa ZAP je učinjen značajan napredak, iako se ovaj region još uvek suočava sa velikim izazovima unapređenja sveukupnog ekonomskog učinka, institucionalnog upravljanja i kvaliteta života. Kao potpisnice Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju i pratećih trgovinskih sporazuma, ove zemlje su usmerile svoje napore ka prevazilaženju pomenutih izazova u skladu sa usvojenim agenda-ma kako bi se obnovila regionalna trgovina, podstakao oporavak sistema prehrambenih lanaca i iskoristili postojeći potencijali.

Iskustva zemalja Jugoistočne Evrope u evropskim integracijama predstavljaju vrednu osnovu za definisanje predstojećih kratkoročnih i srednjoročnih ciljeva u procesu integracija i projekcije efekata integracija na sveukupan poljoprivredni sektor.

Sve države će u procesu pridruživanja podneti određene troškove, ali ostvariti i koristi. Princip je da se napretkom u pridruživanju troškovi postepeno smanjuju a koristi povećavaju. Stvaran odnos troškova i koristi od procesa pridruživanja i na

kraju članstva u EU u domenu poljoprivrede, će zavisiti od svake konkretne države tj. njene spremnosti i kapaciteta da sprovede neophodne reforme agrarne politike u pretpristupnom periodu, njenih političkih odluka, napretka privrede i društva u celini kao i od prilagođavanja zakonodavstvu EU i uspostavljanja mehanizama za efikasnu primenu tih zakona.

Osnovna hipoteza istraživanja na osnovu koje se procenjuje da će poljoprivrede zemalja Zapadnog Balkana nakon priključenja Evropskoj uniji stabilizovati svoje poljoprivrede, učiniti ih organizovanijim i konkurentnijim i zasnovanim na tržišnim principima je u velikoj meri potvrđena. Na osnovu iskustava zemalja novih članica je evidentno da se inicijalne poteškoće u nacionalnim poljoprivredama prevazilaze u relativno kratkom roku, da kratkoročni negativni efekti i troškovi budu prevaziđeni ili kompenzovani drugim pozitivnim efektima i koristima.

Npr. smanjenje broja poljoprivrednih gazdinstava dovodi do profesionalizacije postojećih što rezultira povećanjem ukupnih prihoda na ovom nivou. Negativne posledice povećanog uvoza se kompenzuju pristupom jeftinijim i kvalitetnijim sirovinama i povećanjem izvoza na zajedničkom tržištu (primer Slovenije). Zatim, troškovi institucionalnog prilagođavanja i standardizacije se u velikoj meri direktno kompenzuju kroz pretpristupnu i pomoć nakon pristupanja a indirektno kroz povećan izvoz kvalitetnih proizvoda. Što se troškova finansiranja ZAP-a tiče, oni se u velikoj meri pokrivaju kroz instrumente finansijske podrške ove politike. Cene poljoprivrednih proizvoda će biti diktirane tržišnim principima zajedničkog tržišta EU što će doprineti stabilizaciji u ovom domenu a kapaciteti poljoprivredne proizvodnje i ruralna ekonomija će se znatno unaprediti usled korišćenja direktnih subvencija kao i privlačenja direktnih stranih investicija (primer Poljske).

Jedno je sigurno, pristupanjem EU, zemlja i definitivno napušta dotadašnji koncept funkcionisanja i usvaja koncept zasnovan na tržišnim principima sa svim osobenostima koje nameće članstvo u zajednici. Ovde treba dodati da i pored nezvesnosti koje sa sobom nosi, proces integracije a time i usklađivanje domaće politike sa ZAP, predstavlja faktor stabilnosti buduće agrarne politike zemlje kako u pogledu sume budžetskih sredstava namenjenih poljoprivredi tako i pogledu mera agrarne politike što se svakako može smatrati pozitivnim efektom ovog procesa po domaću poljoprivredu.

AGRICULTURE OF THE WESTERN BALKAN COUNTRIES WITHIN THE CONTEXT OF EU INTEGRATIONS

Branovic Milan

Abstract: *Common agricultural policy as a general denominator for the legal and financial instruments of the European Union in the field of agriculture and rural development is a complex system characterized by a continuous evolutionary trend. The Western Balkan countries, routing the path to their integration into the EU, have undertaken the burden to harmonize their agricultural policies with the EU acquis in this area, which includes an extensive reformatory effort. Experiences of the Central and Eastern European countries which had previously undergone this transition process, and with whom WB countries share similar economic and political-institutional heritage, are of great importance for the projection of the potential effects that the EU integration carries. This process inevitably brings both difficulties and benefits, and the success of the integration arrangements in agriculture of a country largely depends on their balance. The conclusions of this study point to the prevalence of benefits over costs, which favors the fulfillment of the basic assumption of the study.*

Key words: *agriculture / policy / integrations / The Western Balkans / EU / costs / benefits*

LITERATURA

1. Bajramović, S., Bogdanov, N., Butković, J., Dimitrievski, D., Erjavec, E., Gjenci, G., Gjokaj, E., Hoxha, B., Janeska Stomenkovska, I., Konjević, D., Kotevska, A., Martinović, A., Miftari, I., Nacka, M., Ognjenović, D., Rednak, M., Tuna, E., Volk, T., Zhillma, E., (2016), *Analysis of the agricultural and rural development policies of the Western Balkan countries*, Luxembourg, Publication Office of the European Union
2. Codex Alimentarius (2017, maj 28), *What is Codex Alimentarius?*, preuzeto sa: <http://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius/en/>
3. EUROSTAT (2017, maj 28), *Agricultural Census in Bulgaria*, preuzeto sa: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Agricultural_census_in_Bulgaria
4. EUROSTAT (2017, maj 28), *Agricultural Census in Romania*, preuzeto sa: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Agricultural_census_in_Romania

5. European Commission, (2017, maj, 23), *Agriculture and Enlargement*, preuzeto sa: http://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/enlargement/publi/brochure_en.pdf
6. European Commission, (2017, maj, 24), *Financing the Common Agricultural Policy*, preuzeto sa: https://ec.europa.eu/agriculture/cap-funding_en
7. European Commission, (2017, maj, 26), *Overview – Instrument Pre-accession Assistance*, preuzeto sa: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/instruments/overview_en
8. European Parliament, (2017, maj, 06), *First pillar of the CAP: I – Common organisation of the markets (CMO) in agricultural products*, preuzeto sa: http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/en/displayFtu.html?ftuId=FTU_5.2.4.html
9. Hykawy, R., Bielska, A., Smyk, K., Budzyńska, M., Byrt, A., Duszczyk, M., Dziejwski, R., Gancarz, M., Gieroczyńska, E., Kałużyńska, M., Kamyczek, A., Kwasowski, M., Rokicki, B., Ronkowski, P., Rotuska, A., (2005), *Poland in the European Union – Experiences of the First Year of Membership*, Warsaw, Office of the Committee for European Integration
10. INDEX HR (2017, maj 27), *Potpuni popis – vest*, preuzeto sa: <http://www.index.hr/Vijesti/clanak/potpuni-popis-evo-koliko-drzavnih-agencija-zavoda-i-fondova-ima-i-koliko-imaju-zaposlenih/793221.aspx>
11. *Informativna publikacija*, (2010), Zagreb, Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju, Hrvatska
12. Kožar M., Pintar M., Volk T., (2014), *Slovenian Agri-food Sector – A Decade After the EU Accession (research paper)*, Ljubljana
13. Milovanović, M., (2016), *Mogući efekti integracije u EU na poljoprivredu Srbije (doktorska disertacija)*, Novi Sad, Univerzitet u Novom Sadu – Poljoprivredni fakultet
14. Regional Rural Development Standing Working Group in South Eastern Europe, (2017, maj, 25), *Zajednička poljoprivredna politika EU*, preuzeto sa: http://www.seerural.org/wp-content/uploads/2009/05/04_ZAJEDNICKA-POLJOPRIVREDNA-POLITIKA-EU.pdf
15. Sistem računovodstvenih podataka na poljoprivrednim gazdinstvima, (2017, maj, 07), *FADN*, preuzeto sa: <http://www.fadn.rs>
16. Trbović, S. A., Crnobrnja, M., (2009), *Efekti integracije Srbije u Evropsku uniju*, Beograd, Univerzitet Singidunum - Fakultet za ekonomiju, finansije i administraciju
17. Volk, Tina, Erjavec, Emil, Mortensen, Kaj, (2015), *Poljoprivredna politika i evropske integracije u Jugoistočnoj Evropi*, Budimpešta, Food and Agriculture Organization / Regional Rural Development Standing Working Group

STRUČNI RADOVI

PRIMENA KONCEPTA MARKETING MIKSA U ORGANSKOJ PROIZVODNJI

Božić Mitar¹

Kirin Snežana²

Plazinić Aleksandra³

Sažetak: *Organska proizvodnja dobija sve više na značaju zbog svog pozitivnog uticaja ne samo sa aspekta ruralnog razvoja, zaštite životne sredine i unapređenja zdravlja ljudi, već i sa stanovišta ekonomskog prosperiteta. U razvijenim ekonomijama, ovaj vid proizvodnje predstavlja opredeljujući faktor razvoja. Zadatak ovog rada je da kroz primenu proširenog modela marketing miksa, razvijenog za potrebe ovog istraživanja, prikaže mogućnosti organske proizvodnje, i na taj način doprinese pružanju smernica za njen razvoj u Srbiji, u cilju ostvarenja ekonomskog razvoja.*

Ključne reči: *organska proizvodnja / marketing miks / ekonomija / privredni razvoj / teorija igara*

UVOD

Organska proizvodnja je deo ekološkog, zakonski regulisanog i održivog razvoja. Ona obuhvata proizvodnju proizvoda biljnog i životinjskog porekla, čiji se celokupan proces zasniva na primeni principa agroekologije, a uključuje kontrolu i sertifikaciju kako proizvodnje tako i proizvoda.⁴ Ovaj vid proizvodnje omogućava

¹ Doktorand Univerziteta Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd, e-mail: mitarb@hotmail.com

² Univerzitet u Beogradu, Mašinski fakultet, Centar za inovacije Beograd, e-mail: snezanakirin@yahoo.com

³ Doktorand Univerziteta Ujedinjenih Nacija, Evropski centar za mir i razvoj, Beograd, e-mail: aplazinic@msn.com

⁴ Ekološka poljoprivreda, poznatija pod nazivom organska poljoprivreda, proizvodi hranu bez upotrebe mineralnih gnojiva, genetski modifikovanih (GM) organizama, pesticida i drugih hemijskih preparata. Ona dugoročno poboljšava kvalitet tla i pridonosi povećanju biološke raznolikosti.

va racionalnu upotrebu resursa i energije koji obezbeđuju očuvanje neobnovljivih prirodnih resursa budućim generacijama (Božić i Vega Garcia, 2013). Prema definiciji IFOAM-a (International Federation of Organic Agriculture Movements)⁵ „organska poljoprivreda je takav proizvodni sistem koji održava zdravlje zemljišta, ekosistema i ljudi. On se pre zasniva na ekološkim procesima, biodiverzitetu i proizvodnim ciklusima koji su prilagođeni lokalnim uslovima, nego na upotrebi inputa sa neželjenim efektima. Organska poljoprivreda kombinuje tradiciju, inovacije i nauku u korist zajedničke životne sredine i promoviše fer odnose i dobar kvalitet života svih onih koji su uključeni u nju“. Ključna načela organske proizvodnje su:

- **Načelo zdravlja** – zdravlje pojedinca i zajednica ne može se odvojiti od zdravlja ekosistema: zdravo zemljište rađa zdrave useve koji čuvaju zdravlje životinja i ljudi⁶.
- **Načelo ekologije** – organska proizvodnja mora biti usklađena s postojećim ekološkim sistemima; uklopiti se u cikluse i ekološke ravnoteže u prirodi te inpute smanjiti recikliranjem i efikasnim upravljanjem materijalima i energijom.
- **Načelo pravičnosti** – osigurava humane odnose prema svim stranama: farmerima, radnicima, prerađivačima, distributerima, trgovcima i potrošačima; životinjama treba osigurati uslove i mogućnosti u skladu s njihovim prirodnim ponašanjem i dobrobiti.
- **Načelo brige** – praktičari organske poljoprivrede mogu poboljšati efikasnost i povećati produktivnost, ali ne uz rizik ugrožavanja zdravlja i dobrobiti (Batelj, Lodeta, Gugić i Čmelnik, 2011).

Slika 1. Koncept organske proizvodnje



Izvor: Autori

⁵ Svetske krovne organizacije za podsticanje organske poljoprivrede.

⁶ Potrebno je izbegavati upotrebu gnojiva, pesticida, lekova za životinje i aditiva u hrani koji mogu imati negativne učinke na zdravlje.

Organska proizvodnja ili biološki uzgoj predstavlja veliki pokret koji nastoji da unapredi poljoprivredu i to lišavajući je svih sastojaka koje su štetni po čoveka i prirodnu okolinu. U procesu organskog uzgoja stvara se manje otpada, parcele zemlje se redovno *odmaraju*, ne zloupotrebljavaju se resursi, životinje ili ljudi.

U svetlu rezultata empirijskog istraživanja o fizičkim i finansijskim performansama sistema organske poljoprivrede, mogu se uočiti glavne ekonomske prednosti koje ona donosi u različitim zemljama. Iz dokaza izvedenih u literaturi (Lampkin i Padel, 1994) mogu se doneti sledeći zaključci u vezi organskih gazdinstava:

- Niži su varijabilni troškovi inputa, a naročito poljoprivrednih hemikalija. Zaista, veoma uočljive razlike između organskih i konvencionalnih gazdinstava mogu se naći u strukturi troškova⁷ (Zanoli, 1992).
- Prestižne cene za organske useve široko su dostupne u nekim evropskim zemljama, ali visina prestižnih cena varira od useva do useva i od zemlje do zemlje. Cene značajno variraju između različitih marketinških kanala⁸. Bruto marže mogu da budu slične ili više ako se mogu postići prestižne cene, a u suprotnom su obično niže.⁹ Postojanje prestižnih cena može se objasniti tržišnom segmentacijom, do koje se dolazi usled visokog kvaliteta organskih proizvoda i sve većeg značaja koji potrošači pridaju proizvodnim sistemima koji su povoljni po životnu sredinu (Ibid.).
- Više se koristi radna snaga, ali to se uglavnom odnosi na povećanje broja i opsega poslovnih poduhvata na seoskom gazdinstvu i na razvoj novih aktivnosti u vezi sa marketingom i preradom, a ne na veći obim rada na specifičnim usevima i stočnom fondu.
- Neki fiksni troškovi uključuju stavke kao što su popravke napajanja i amortizacija mašina, a kapitalni troškovi su obično slični između organskih i konvencionalnih gazdinstava u većini zemalja.¹⁰

⁷ Organska gazdinstva zahtevaju intenzivniji rad.

⁸ Naročito na duže staze, problem tržišnog neuspeha jedino se može rešiti ako su neki potrošači spremni da pridaju veću vrednost organskoj hrani, ili ukoliko kreatori politike deluju na taj način da dovedu do koordinisane promene putem dobrovoljnih sporazuma, propisa ili odgovarajućih finansijskih signala.

⁹ Bruto marže za pojedinačne poslovne poduhvate treba razmotriti u kontekstu celog sistema seoskih gazdinstava, jer poređenja bruto marži između poslovnih poduhvata sa različitim strukturama troškova može da zavara, posebno tamo gde su konvencionalni varijabilni troškovi, kao što su đubriva i sredstva za zaštitu useva, zamenjeni fiksnim troškovima u organskom kontekstu.

¹⁰ Ukupni troškovi organskih gazdinstava su, u proseku, samo neznatno niži nego kad se poredi sa konvencionalnim gazdinstvima.

Na makroekonomskom nivou, preorijentacija na organsku poljoprivredu bi imala mnogobrojne koristi kao što je smanjenje troškova za podršku cenama konvencionalne robe, smanjenje društvenih troškova u vezi sa erozijom, poboljšanje staništa životinja i osiguranje produktivnosti zemljišta za buduće generacije. Organska hrana je takođe profitabilna za tržišta i supermarketete. Međutim, ova hrana nije uvek skuplja za kupca od neorganske hrane, i takođe dugoročno je isplativija sa aspekta zdravlja stanovništva. Stoga, proizvodnja organske hrane pruža mnogobrojne prednosti nacionalnoj privredi (Cacek i Langner, 1986; Lobley, Reed, Butler, Courtney i Waren, 2005; Kratochvil, 2005):

- obezbeđuje da stanovništvo bude zdravije, odnosno smanjuje troškove zdravstvenog osiguranja,
- ostvaruje se više prihoda od izvoza hrane zbog prestižnih cena,
- omogućuje održivi razvoj i podršku drugim industrijskim sektorima, kao i istraživanju i nauci i
- pozitivni efekti na životnu sredinu i čini zemlju atraktivnijom destinacijom za turiste.

Iako je organska poljoprivredna proizvodnja u Srbiji još uvek u fazi razvoja, s obzirom na potencijal koji nude prirodni resursi Srbije i regiona, uspostavljanje ovog vida proizvodnje je korak napred ne samo sa aspekta ruralnog razvoja, zaštite životne sredine i unapređenja zdravlja ljudi, već i sa stanovišta ekonomskog prosperiteta.

MARKETING MIKS I ORGANSKA PROIZVODNJA

Pored 4Ps kao četiri stavke marketinga koje je 1960. definisao Mekarti (proizvod/usluga, mesto, cena i promocija), mnogi autori koriste varijablu *ljudi* kao petu stavku, a u ovom radu razmatraće se i šesta stavka - *planeta*, kao značajnu kategoriju današnjeg biznisa, koja predstavlja brigu o životnoj sredini. Tako prošireni koncept (6Ps) se koncentriše na:

- Proizvod (ili usluga) – eng. *Product*
- Mesto (distribucija) - eng. *Place*
- Cenu – eng. *Price*

- Promociju – eng. *Promotion*
- Ljude – eng. *People*
- Planetu (životna sredina) – eng. *Planet*.

Proizvod, kao komponenta marketing miksa, zadovoljava potrebe ili želje potrošača. Dizajn, kvalitet, karakteristike i oblik proizvoda, marka ali i pakovanje i etiketiranje su bitne komponente a ključna pitanja su:

- Šta kupac želi od proizvoda odnosno koje potrebe kupca proizvod zadovoljava?
- Koja svojstva proizvod poseduje u cilju zadovoljenja tih potreba?
- Kako proizvod izgleda? Kako će kupci doživeti proizvod?
- Kako se razlikuje u odnosu na konkurenciju?
- Koliko najviše može da košta, a da bude prodat uz dovoljan profit?

Danas, u uslovima jake konkurencije i snabdevanja potrošača koje ste stalno povećava, kvalitet je postao osnovni faktor uspeha na tržištu, profitabilnosti, i daljeg razvoja organske poljoprivrede. Kontrole kvaliteta organske hrane primenjuju se na ceo proces proizvodnje. Na primer, u proizvodnji jogurta, ne samo da se kontroliše organski poljoprivrednik koji je dobavljač mleka, već se kontroliše i mlekara. Mlekara takođe mora da dokaže da, na primer, jagode u jogurtu dolaze sa seoskog gazdinstva koje je provereno od strane ovlašćene agencije za kontrolu.¹¹

Ambalaža, koja predstavlja materijal koji štiti i čuva organsku hranu na putu od proizvođača do potrošača, dobila je ključni značaj. Ona nije samo sredstvo očuvanja organske hrane, već, sa aspekta marketinga takođe doprinosi unapređenju proizvodnje, distribucije, transporta i ukupne konkurentnosti proizvođača. Kako se pojačava konkurencija, tako dizajn predstavlja dobar način da se diferenciraju i pozicioniraju proizvodi i usluge neke kompanije (Carbone i Haeckel, 1994, str. 17). Trgovačka marka nam omogućava da razlikujemo organsku hranu na osnovu njenog porekla i kvaliteta, daje nam garancije za navedene karakteristike, omogućava bliži kontakt između proizvođača i kupca, pruža mogućnost zaštite proizvođača i pomaže prodaju ostalih proizvoda iste trgovačke marke. Znak marke je deo

¹¹ Ako je jogurt upakovan od strane trećeg preduzeća, i ono će takođe biti pregledano

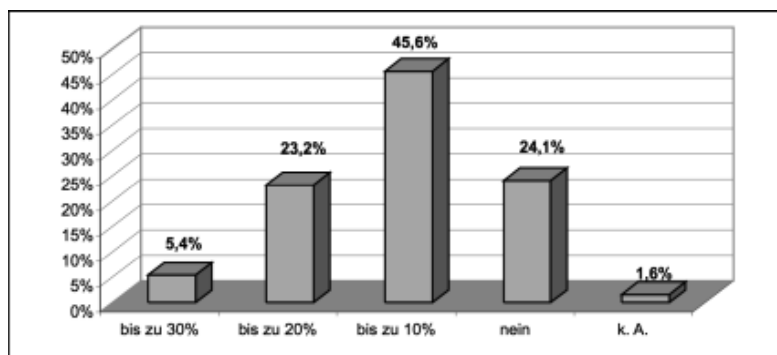
marke proizvoda koji se može prepoznati, ali se ne može izgovoriti. Zaštitni znak je zakonom zaštićena marka ili deo marke proizvoda koja je u isključivoj upotrebi dotičnog preduzeća. Zaštitni znak štiti i isključuje prava prodavca da koriste i upotrebljavaju imena i znak marke (Kotler, 1994, str. 495).

Cena kao varijabla marketing miksa predstavlja prihod, dok ostali elementi marketing miksa predstavljaju rashode. Cilj marketinga nije najviša cena za proizvode i usluge već cena koja će u kombinaciji sa ostalim instrumentima marketing miksa da doprinese ostvarenju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva poslovanja (Milisavljević, Maričić i Gligorijević, 2009, str. 422). Cena proizvoda mora da bude u skladu sa osnovnim karakteristikama i svojstvima proizvoda. Sledeća pitanja treba uzeti u obzir kada se razmišlja o određivanju prave cene:

- Koja je vrednost proizvoda za kupca?
- Da li već postoje uspostavljene cene za proizvode na ovom području?
- Da li će vam malo smanjenje cene doneti dodatni udeo na tržištu i profit?
- Koje popuste treba ponuditi kupcima u trgovini, ili drugim specifičnim segmentima vašeg tržišta?
- Kako će se vaša cena porediti sa konkurentima?

Cene organske hrane odražavaju troškove uzgajanja, berbe, transporta, skladištenja, prerade i pakovanja, a sama organska hrana mora da zadovolji strože propise koji regulišu sve ove korake u procesu, i obično zahteva više rada i upravljanja kod proizvodnje u manjem obimu, bez prednosti koje pruža manji obim proizvodnje čini je skupljom od konvencionalno proizvedene hrane. Ipak, kada su indirektni troškovi konvencionalne proizvodnje hrane, kao što su zamena erodiranog zemljišta, čišćenje zagađene vode, troškovi zdravstvene zaštite za radnike na gazdinstvima i potrošače, troškovi životne sredine usled proizvodnje i odlaganja veštačkih pesticida, uračunati u cenu, organska hrana je mnogo jeftinija za društvo u celini. U svakom slučaju, možemo očekivati da ćemo platiti više za organsku hranu u poređenju sa konvencionalno proizvedenom hranom. Jedno istraživanje iz te oblasti je rađeno u Austriji gde su čak i studenti, kao deo poplacije koji ima niže prihode, spreman platiti više za organsku hranu - čak do 10% više (Slika 2).

Slika 2. Studenti i fakultetsko osoblje koje je spremno platiti više za organsku hranu.



Izvor: Anketa 2008, „gutessen consulting” i “Österr. Hochschülerschaft”

Iako su sve varijable marketing miksa čvrsto povezane, može se reći da je cena jedina varijabla u marketing miksu koja se može lako i brzo prilagoditi kako bi se odgovorilo na promene u poslovnom okruženju. Ipak, treba imati u vidu i strategije adaptacije cena: geografsko formiranje cene, popuste i olakšice, promotivne cene i diferenciranje cena (Kotler i Keler, 2006, str. 450), a sve to u cilju maksimiziranja profita.

Jedan od neophodnih uslova za proizvodnju organske hrane jeste razvijanje dobrog sistema **distribucije**, što je uslovljeno razvojem odnosa između tržišne konkurencije. U cilju postizanja bržeg razvoja proizvodnje organske hrane, proizvođači bi trebali otkriti potencijalne potrošače svojih proizvoda i odabrati odgovarajuće kanale distribucije na domaćem i međunarodnom tržištu. Pri donošenju odluka o kanalima prodaje uzimaju se u obzir postojeće politike proizvoda, cene i promocije, ali istovremeno svaka odluka o izboru kanala prodaje utiče na kasnije odluke o proizvodu, ceni i promociji. Otuda se odluke o pojedinim instrumentima marketing miksa moraju donositi koordinisano (Milisavljević, Maričić i Gligorijević, 2009, str. 484). Različiti autori predstavljaju različite mogućnosti klasifikacije kanala distribucije, a prema osnovnoj klasifikaciji postoje dve vrste takvih kanala: direktan kanal distribucije, gde proizvođači prodaju organsku hranu direktno individualnim potrošačima, i indirektan kanal distribucije, gde je trgovina (npr. prodavnica) uključena kao posrednik. Neka od ključnih pitanja odlučivanja o ovoj varijabli marketing miksa su sledeća:

- Gde kupci traže određeni proizvod?
- Ako je traže u prodavnici, u kakvoj? U specijalizovanim prodavnicama ili u supermarketima, ili i u jednom i u drugom? Ili na internetu? Ili direktno, preko kataloga?

- Kako možete proceniti koji su pravi kanali distribucije?
- Da li su vam potrebni agenti prodaje? Ili prisustvo na sajmovima? Ili objavljivanje proizvoda preko interneta? Ili slanje uzoraka preduzećima, da ih unesu u kataloge?
- Šta rade vaši konkurenti i kako to možete iskoristiti: naučiti od njih i/ili biti drugačiji od njih?

Često u praksi prodavnice zdrave hrane saraduju sa udruženjima malih poljoprivrednika. One popunjavaju jaz između supermarketa i prodavnica i pijaca, gde poljoprivrednici prodaju svoje proizvode, što ostaje važan distributivni kanal za organske proizvode. Relativno nov, ali segment u razvoju, sa velikim potencijalom, jeste plasiranje organskih proizvoda u javnim kantinama.

Zahvaljujući lakšem i bržem pristupu potencijalnih potrošača relevantnim informacijama o organskoj hrani, ili u cilju pomaganja kupcima da se odluče za kupovinu određenih organskih proizvoda, **promocija** zauzima važno mesto u modernom poslovanju. Proizvođači reklamiraju svoje proizvode u različitim medijima. Proizvođači imaju tendenciju da obaveštavaju ili podstiču ljude da kupe njihove proizvode, pri čemu koriste sve moguće medije. Najznačajniji mediji putem kojih se šalju promotivne poruke su sledeći: novine, radio, pošta, i novi mediji, poput interneta, satelitske i kablovske TV itd. Propaganda je monolog ispred auditorijuma, a ne dijalog sa njim (Kotler i Keler, 2006, str. 555). Iz tog razloga proizvođači moraju da razmišljaju o sledećim pitanjima:

- Gde i kada možete da prenesete svoje marketinške poruke vašem ciljnom tržištu?
- Da li ćete dopreti do vaše publike oglašavanjem u štampi ili na televiziji, ili radiju, ili na bilbordima? Slanjem letaka poštom? Preko PR-a? Na internetu?
- Kada je najbolje vreme za promociju? Da li postoji sezona na tržištu? Da li postoje neki veći problemi životne sredine koji diktiraju ili ukazuju na vreme vaše tržišne promocije ili vreme kasnijih promocija?
- Kako vaši konkurenti promovišu svoje proizvode? Kako to utiče na vaš izbor promotivnih aktivnosti?

Promocija organske poljoprivrede predstavlja ključnu agro-političku komponentu. Aktivnosti poput kompenzatornog dodatka, investicione pomoći za modernizaciju seoskih gazdinstava, kao i mere za unapređenje prerade i marketinga, i po-

slednje, ali ne manje važno, mere za obrazovanje i savetovanje o poljoprivredi, rad sa javnošću, istraživanje i škole, naročito su korisni za organsku poljoprivredu.

Dalje, kada se govori o sledećem elementu marketinga miksa - **ljudima**, mora se shvatiti da rad na organskom gazdinstvu podrazumeva više posla, veći rizik, niže prinose, i bolje znanje o uzrocima i posledicama u poljoprivredi – suočavanje sa ovom situacijom zahteva posebno upravljanje. Iz razloga što organski poljoprivrednici dobijaju veći procenat svojih prihoda u vidu subvencija nego konvencionalni poljoprivrednici, njihova prosečna zarada je viša. U proseku, organski poljoprivrednici imaju manja dugovanja (što je od vitalnog značaja za stabilnost poslovanja) i dobijaju veći prihod nego konvencionalni poljoprivrednici, zahvaljujući subvencijama. Subvencije čine između 80-100% prihoda poljoprivrednika. Bez ovih značajnih subvencija bilo bi veoma teško za poljoprivrednike da pređu na organsku proizvodnju, jer je to skup postupak i mnoga konvencionalno neefikasna gazdinstva bi bila napuštena. U Velikoj Britaniji i Francuskoj, poljoprivrednici dobijaju dodatnu pomoć od države samo u fazi prelaza sa konvencionalne na organsku poljoprivredu, dok u Austriji poljoprivrednici primaju veće subvencije nakon prelaznog perioda (Groier i Gleirscher, 2015).

Takođe, veoma važan za budući razvoj austrijskog poljoprivrednog sektora jeste projekat pod nazivom *Škola na seoskom gazdinstvu* (Schule am Bauernhof) koji je prisutan u Austriji i koji je postao za mnoge poljoprivrednike značajna prilika da se nastavnici i učenici informišu o učenju o poljoprivredi. Ciljevi Škole na seoskom gazdinstvu su:

- priznati seosko gazdinstvo kao mesto učenja o životu i životnoj sredini,
- promovisati razumevanje za poljoprivredu, poljoprivredne proizvode, ratarske kulture i načine života,
- promovisanje doživotnog učenja koje ima ogroman značaj u 21. veku (Božić, 2013) i
- stvaranje i negovanje odnosa između poljoprivrede, proizvodnje hrane i životne sredine.

Ovaj projekat ima važan obrazovni uticaj, ali takođe pruža priliku poljoprivrednim porodicama da ostvare dodatni prihod i istovremeno razmene iskustva i znanja sa naučnicima i budućim generacijama. Organska poljoprivreda je takođe važna tema u (poljoprivrednim) školama, kako bi se o organskoj poljoprivredi na naj-

bolji mogući način informisali i budući potrošači i budući poljoprivrednici. Cilj istraživanja mora biti obezbeđivanje dodatnih podsticaja kako bi se proširile naučne osnove za ekspanziju organske poljoprivrede. Nijedan biznis, bez obzira na svoju veličinu i ishod, nije izolovan od zajednice u kojoj posluje. Uspeh ili neuspeh jednog, umnogome je određen uspehom ili neuspehom drugog (Božić i Plazinić, 2014). Mnoge promene koje su primećene u životnoj sredini su dugoročne, i čak se javljaju polako tokom vremena.

U mnogim oblastima poljoprivrede, zagađenje tokova podzemnih voda sintetičkim đubrivima i pesticidima predstavlja veliki problem. Pošto je njihova upotreba zabranjena u organskoj poljoprivredi, organski sistemi kojima se dobro upravlja i koji imaju veće sposobnosti za zadržavanje hranljivih materija, u velikoj meri smanjuju rizik od zagađenja podzemnih voda. Organska poljoprivreda smanjuje upotrebu neobnovljivih izvora energije smanjivanjem agrohemijjskih potreba, a organski poljoprivrednici su i čuvari i korisnici biodiverziteta na svim nivoima. Na nivou ekosistema, održavanje prirodnih područja unutar i oko organskih oblasti i odsustvo hemijjskih inputa stvaraju odgovarajuća staništa za divlje životinje i čuvaju biodiverzitet. Opredeljivanjem za organske proizvode, potrošač putem svoje kupovne moći promoviše poljoprivredni sistem koji manje zagađuje. Smanjeni su skriveni poljoprivredni troškovi životne sredine, u smislu degradacije prirodnih resursa.

TEORIJA IGARA I MARKETING MIKS

Teorija igara, naučna disciplina, koja se razvila na matematičkim principima, bavi se situacijama konflikata između donosioca odluka odnosno igrača. Cilj ove discipline jeste odrediti optimalno ponašanje učesnika pod pretpostavkom da su oni racionalni i da razmišljaju strateški. Većina ideja teorije igara nije svojstvena matematičari, iako matematička formulacija olakšava proces preciznog definisanja koncepata, na način da potvrđuje konzistentnost ideja i istražuje implikacije pretpostavki (Gibbons, 1992, str. 14). Moguće su česte varijacije, zavisno od situacije iz realnog života koja se želi prikazati ovim modelom. Pri tome, cilj svakog od učesnika u igri jeste da postigne takvo rešenje koje mu obezbeđuje ostvarivanje najpovoljnijeg mogućeg rezultata. Potencijalne rezultate igrača učesnika, odnosno ishod igre, obično predstavljamo tzv. *funkcijom plaćanja*, koja predstavlja numerički izraz dobitaka odnosno gubitaka učesnika neke igre. Prvi radovi iz domena teorije igara datiraju još od prve polovine devetnaestog veka, od radova Cournot-a i Bertranda, koji su nagovestili mogućnost korišćenja teorije igara za potrebe ekonomske analize, posebno u analizi proizvodnje i cena (Božić i Plazinić, 2015).

U primeru koji sledi, biće predstavljen model duopola. Pošto je tema rada marketing miks, dalje se predstavlja proširena verzija modela predstavljenog u Arya i Mittendorf (2006) i Cournot-ovog ovog modela duopola. Cilj rada je da pokaže primenu modela u marketing miksu i proširi postojeće modele koji se bave istom ili sličnom problematikom. Preduzeće koje poseduje specijalno razvijeni „know-how“ za određene organske proizvode u oblasti marketing miksa, nabavlja potrebne resurse za proizvodnju od dobavljača i gotove proizvode prodaje direktno na tržištu krajnjim korisnicima. Koristeći elemente marketing miksa, preduzeće može preuzeti deo koristi od konkurenta i time ostvariti konkurentsku prednost ili čak istisnuti konkurenta sa tržišta gotovih proizvoda.

$P(Q) = a - Q$ je cena čišćenja tržišta kada je agregatna količina na tržištu Q jednaka $q_1 + q_2$, pa dalje se zaključuje da je $p = a - (q_1 + q_2)$, gde su p , a , q_1 i q_2 redom cena, agregatna količina na tržištu i količine koje proizvodi i plasira firma i rival. Bitno je ovde takođe istaći da ako je $q_1 \leq a$, $q_2 \leq a$ ili $q_1 + q_2 \leq a$, onda kada je cena čišćenja tržišta jednaka nuli, pa je realno očekivati da preduzeća neće proizvoditi više od a , odnosno $q_1 < a$, $q_2 < a$ i $q_1 + q_2 < a$. Pri svemu tome $a > 0$. Zbog dalje jednostavnosti analize uzete su i sedeće pretpostavke u obzir:

- za proizvodnju jedne jedinice finalnog proizvoda potrebna je jedna jedinica inputa,
- jedna jedinica inputa se može nabaviti od dobavljača po ceni od w ,
- troškovi prerade inputa u finalni proizvod su zanemarivi (nula).

Dalje, pretpostaviće se da jedan od učesnika na tržištu intenzivno koristi koncept marketing miksa. U ovom radu se pretpostavlja da je to firma i ona u svoju funkciju vrednosti koju želi maksimizirati, mora uključiti i deo prihoda na koji može računati zbog pozitivnog efekta elemenata marketing miksa u odnosu na standardno preduzeće i tad iznos zavisi od količine proizvoda rivala, jer firma preuzima deo prihoda i kupaca rivala (konkurenta). Uzimajući u obzir ranije dato izlaganje, model se može i matematički predstaviti na sledeći način:

$$\begin{aligned}
 p &= a - b(q_1 - q_2) \\
 \Pi_1 &= (p + k - w - c)q_1 + rq_2 \\
 \Pi_2 &= (p - w - r)q_2 \quad \Pi_2 = (p - w - r)q_2.
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

gde r predstavlja jedinični iznos naknade koji rival plaća firmi za korišćenje specijalnog know-how-a, a b stepen substitivnosti proizvoda. Pretpostavimo da su proizvodi savršeni supstituti, odnosno da je $b=1$. Ako dalje k i c predstavljaju moguće povećanje cena - benefiti odnosno dodatne troškove vezane za marketing miks, onda je $k-c \geq 0$ ukoliko kompanija želi poslovati profitabilno. Pretpostavimo da je ta vrednost minimalna, odnosno $k-c=0$ i ukoliko se napred date funkcije (1) matematički grupišu i transformišu onda dobijamo sledeći uprošćeni problem optimizacije:

$$\begin{aligned}\Pi_1 &= (p - w)q_1 + rq_2 \\ \Pi_2 &= (p - w - r)q_2\end{aligned}\quad (2)$$

Cilj ovog rada je pokazati da prošireni koncept marketing miksa menja dosadašnji način poslovnog odlučivanja, a i videti kako to utiče na rezultate kompanija na kratki rok. Model predstavlja značajnu modifikaciju modela razvijenog od strane Arya i Mittendorf (2006) ali i samog Cournot-ovog modela duopola i ima za cilj pokazati dodatni efekat proširenog koncepta marketing miksa tj. razliku između onih koji se njime služe i onih drugih. Povratnom indukcijom¹² iz (2) dolazi se do funkcije količine finalnog proizvoda koja maksimizira funkciju vrijednosti za oba tržišna učesnika - firmu i rivala. Ukoliko uzmemo vrednost inputa w kao datu od strane dobavljača, onda firma, odnosno rival bira količinu q_1 odnosno q_2 u onom iznosu u kome se maksimizira sopstveni profit (2):

$$q_1 = \frac{a - bq_2 - w}{2} \quad q_2 = \frac{a - q_1 - r - w}{2} . \quad (2)$$

Funkcija (2) predstavlja funkciju ponude finalnog proizvoda za učesnike igre pa njihov presek dovodi do optimalnih količina za oba učesnika:

$$q_1 = \frac{a + r - w}{3} \quad q_2 = \frac{a - 2r - w}{3} \quad (3)$$

Baš kako se može videti u (3) količina proizvoda koju će firma proizvesti i plasirati na tržište je rastuća u r što znači da kompanija, koja primenjuje koncept marketing miksa će proizvesti veću količinu proizvoda i istu plasirati zahvaljujući prepoznavanju potreba kupaca, jer upravo ta ista kompanija ne brine samo o proizvodnji već i plasmanu, preferencijama kupaca i životnoj sredini i (ovde je to firma). Profit na kraju prvog perioda je za oba tržišna učesnika- firmu i rivala:

¹² Eng. backward induction

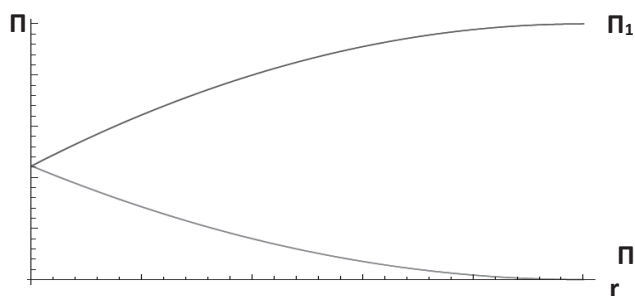
$$\Pi_1 = \frac{(a - w)^2 + 5r(a - r - w)}{9} \quad \text{i} \quad \Pi_2 = \frac{(a - 2r - w)^2}{9} \quad (4)$$

Maksimalan jedinični iznos naknadne r koji bi firma mogla obračunati rivalu lako se dobija maksimizacijom profitne funkcije firme po r (2) uzimajući u obzir vrijednosti q_1 i q_2 (3) koja iznosi:

$$r = \frac{a - w}{2} \quad (5)$$

Kao što se može videti iz (4), profit firme je viši ukoliko firma razmišlja aktivno i inovativno o elementima marketing miksa, jer tako ona preuzima leadersku poziciju na tržištu, a može i da licencira svoja dostignuća u toj oblasti ukoliko je to faktor koji joj obezbeđuje komparativnu prednost na tržištu. Ono što je razumljivo je i da je i samo društvo zainteresovano za ove aktivnosti pa se profit od rivala preliva u profit firme, jer su kupci spremni izdvojiti više novca za proizvode firme, koja time istiskuje konkurenta odnosno rivala iz tržišne utakmice preko skuplje cene koštanja. Firma utiče na rivala smanjenjem njegove profitne marže odnosno povećanjem njegove cene koštanja.

Kao što pokazuje i grafik 1, sa rastom investicija u elemente marketing miksa koji bivaju adekvatno prepoznati i vrednovani na tržištu, raste i profit firme kao lidera u ovom slučaju (do granice definisane u (5)). U isto vreme opada profit konkurencije-rivala, koji u drastičnom slučaju može izgubiti i celi profit (kada se dostigne (5)) i time bi sebi firma osigurala zavidnu konkurentsku prednost na tržištu. Sve ovo upućuje na zaključak koliko je važno blagovremeno odgovoriti na potrebe tržišta i pravovremeno im se prilagoditi. Moderno doba je doba velikih i brzih promjena i samo oni koji ih mogu na vreme predvideti (danas nije dovoljno samo uočiti) mogu ostati na tržištu i/ili zadržati leadersku poziciju. Takva situacija je u svakom biznisu, pa i u poljoprivredi i organskoj poljoprivredi.



Grafik 1. Profitne funkcije firme (Π_1) i rivala (Π_2)

Poznato je da monopolski položaj vodi višim cenama. Na osnovu ravnotežnih količina gotovih proizvoda koji će se plasirati na tržište (3) matematički se relativno lako dolazi do ravnotežne cene:

$$p = \frac{1}{3}(a + r + 2w) \quad (5)$$

Cena je rastuća u vrednosti promenljivih r i w . Ipak ovde treba biti i svestan činjenice da se sa rastom monopolskog položaja, koji je poželjan sa strane firme, smanjuje potrošački višak. Ipak, potrebno je zaključiti da se ulaganje u elemente marketing miksa isplati (posebno u organskoj proizvodnji) i da poslovnom entitetu koji primenjuje taj koncept, može doneti leadersku poziciju na tržištu ili čak i monopolsku.

ZAKLJUČAK

Organska poljoprivreda za jednu zemlju ima mnogobrojne koristi i značajno utiče i na ekonomski razvoj jedne zemlje i omogućava održivi razvoj, ima pozitivne efekte na životnu sredinu, doprinosi zapošljavanju, čini je atraktivnijom destinacijom za turiste i slično. Jedan od razloga uspeha organske proizvodnje i njenog doprinosa ekonomskom razvoju može se ostvariti zahvaljujući uspešnom upravljanju kategorijama marketing miksa. Tako, potrebno je jasno koncipirati proizvod, posebno obeležiti proizvode organskog porekla, i značajno je uložiti u razvoj trgovinskih marki. Iako je cena organskih proizvoda viša, potrošači su spremni da plate ovu cenu, kada im se na pravi način predstave koristi konzumiranja ovih proizvoda. To se posebno moglo videti na primeru Austrije, koja uspešno primenjuje organsku proizvodnju. Dalje, adekvatnom primenom promocije, potrošači su informisani i veoma upoznati sa organskim proizvodima i takođe imaju razvijenu svest o ekologiji i važnosti konzumiranja zdrave hrane. Organska hrana takođe mora biti dostupna potrošačima. Tako u razvijenim zemljama ona se može naći kako u poznatim supermarketima, tako i u specijalizovanim prodavnicama zdrave hrane. Ljudi, kao deo marketing miksa, i njihova edukacija, predstavljaju značajan faktor razvoja organske proizvodnje u jednoj zemlji. Sa druge strane, organska proizvodnja nije moguća bez adekvatne podrške institucija, u vidu subvencija države svojim poljoprivrednicima. Takođe, danas je veoma značajno u svakom biznisu posmatrati stvari dugoročno i posebno sa aspekta uticaja na životnu sredinu. Organska proizvodnja u tome prednjači, jer ne samo da ne narušava životnu sredinu, nego, što važnije pozitivno utiče na održiv razvoj životne sredine, kao i kvaliteta života ljudi.

Možemo da zaključimo da se adekvatnim ulaganjima i upravljanjem marketing miksom može ostvariti ekonomski razvoj, uz iskorišćenje prirodnih potencijala za organsku proi-

zvodnju. S obzirom na opšte poznati potencijal koji nude prirodni resursi Srbije i regiona, uspostavljanje ovog vida proizvodnje bi bio korak napred, ne samo sa aspekta ruralnog razvoja, zaštite životne sredine i unapređenja zdravlja ljudi, već i sa stanovišta ekonomskog prosperiteta. Jedan od načina za dalji razvoj u Srbiji je adekvatno upravljanje marketing miksom u organskoj proizvodnji, oslanjajući se na pozitivna iskustva i primere iz sveta.

THE APPLICATION OF MARKETING MIX CONCEPT IN ORGANIC PRODUCTION

Bozic Mitar

Kirin Snezana

Plazinic Aleksandra

Abstract: *Organic production is becoming increasingly significant, not just because of its positive impact on the rural development, protection of the environment, and advancement of human health, but also because of its impact on economic prosperity. In the developed economies, this method of production represents a dominant factor of progress. The purpose of this paper is to present possibilities for organic production and provide the guidelines for its development in Serbia, through the application of an extended model of marketing mix, developed specifically for the purpose of this research, aimed at economic development.*

Key words: *organic production / marketing mix / economy / economic development / game theory*

LITERATURA

1. Batelja Lodeta, K., Gugić, J., Čmelik, Z. (2011). Ekološka poljoprivreda u Evropi i Hrvatskoj s osvrtom na stanje u voćarstvu, *Pomologia Croatica* 17 (3-4), 135-148
2. Božić, M. (2013). Budućnost obrazovanja: online učenje kao primjenjeno doživotno učenje ide u susret globalnim zahtjevima 21. vijeka, *Aktuelnosti*, 21, 86-113
3. Božić, M., Plazinić, A. (2015). Društveno odgovorno poslovanje u funkciji poboljšanja poslovnog ambijenta i uslova rada u Srbiji, *Zbornik radova sa međunarodne naučne konferencije: Menadžment, preduzetništvo i investicije u funkciji privrednog rasta i zapošljavanja u Srbiji*, Beograd, Institut za poslovna istraživanja-MBS, 36-58

4. Božić, M., Vega García, A. (2013). Organic agriculture in Austria, *Journées Internationales du Marketing*, 9, Marrakesh, Maroko
5. Carbone Lewis, P., Haeckel Stephan, H. (1994). Engineering Customer Experiences, *Marketing Management*, 3
6. Cacek, T., Langner, L. (1986). *American Journal of Alternative Agriculture*, 1, 25-29
7. Groier, M., Gleirscher, N. (2015). Strukturentwicklung, Förderung und Markt. In: Bio-Landbau in Österreich im Internationalen Kontext, *Bundesanstalt für Bergbauernfragen*, Wien, 1, 54
8. Gutessen consulting (2008). *Organic Food in Public Catering in Austria* http://www.gutessen.at/uploads/downloads/organic%20food%20in%20eating%20out_140208.pdf
9. International trade centre technical centre for agricultural and rural cooperation food and agriculture organization of the United Nations Rome (2011). *World Markets for Organic Fruit and Vegetables - Opportunities for Developing Countries in the Production and Export of Organic Horticultural Products*, <http://www.fao.org/DOCREP/004/Y1669E/Y1669E00.HTM>
10. IFOAM, http://www.ifoam.bio/sites/default/files/dooa_serbian.pdf
11. Kotler, F., Keler, K. L. (2006). *Marketing menadžment*, 12. izdanje, Data status, Beograd
12. Kotler, F. (1994). *Upravljanje marketingom*, Informator, Zagreb
13. Kratochvil, R. (2005). Organic farming: An approach to make agriculture more sustainable?, *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, 12, 245-260.
14. Lampkin, N. H., Padel, S. (1994). *The Economics of Organic Farming—An International Perspective*, University of Wales, Aberystwyth, UK: CAB International
15. Lobley, M., Reed, M., Butler, A., Courtney, P., Warren, M (2005). *The Impact of Organic Farming on the Rural Economy in England, Final Report to DEFRA. CRR Research Report No. 11*, Centre for Rural Research, University of Exeter http://orgprints.org/10114/2/Impacts_of_organic_farming_on_the_rural_economy_RE0117.pdf
16. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2009). *Osnovi marketinga*, četvrto izdanje, Ekonomski fakultet, Beograd
17. Organska poljoprivreda u Austriji, www.lebensministerium.at
18. Zanolli, R. (1992). Environmental, Social and Economical Impacts of Organic Farming in the South of the Community, In: *Proceedings of an EC Workshop, Potential and Limits of Organic Farming*, Loovain- Belgium

FORENZIČKO RAČUNOVODSTVO I FINANSIJSKE PREVARE U SVETU

Đekić Marija¹

Filipović Predrag²

Gavrilović Milan³

Sažetak: *Računovodstvene prevare, malverzacije i finansijski kriminal predstavljaju sve ozbiljniji globalni problem. Netačni finansijski izveštaji pružaju pogrešnu sliku o prinosima i finansijskoj situaciji preduzeća. Odluke koje investitori i drugi korisnici finansijskih izveštaja donose na osnovu pogrešnih finansijskih informacija nanose ogromne štete korisnicima informacija, ali i široj javnosti. Stoga je jasan interes sveukupne finansijske javnosti da informacije prezentirane u finansijskim izveštajima prikazuju istinitu sliku finansijskog položaja preduzeća.*

Brojne finansijske prevare iz prošlosti i sa početka ovog veka su ozbiljno poremetile poverenje velikog broja korisnika finansijskih informacija sadržanih u finansijskim izveštajima. U računovodstvu su se uvek događale prevare iza kojih su sledili finansijski kolapsi, a u poslednje vreme javljaju se u sve većem opsegu i s težim posledicama za sve nas. Istraživanja u vezi sa finansijskim prevarama pokazuju da one mogu biti različite u zavisnosti od regiona, šema prevara, karakteristika počinitelaca i žrtava koje trpe štetu, ali sama suština im ostaje veoma slična. Najveće prevare korisnika finansijskih izveštaja i prvenstveno investitora su počinjene prezentovanjem lažnih, odnosno falsifikovanih finansijskih izveštaja.

Ključne reči: *forenzičko računovodstvo / finansijska prevara / revizija / forenzički računovođa / crvene zastave*

¹ Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Ljuba Vučković 1, Beograd, e-mail: djekic.maja90@hotmail.com

² Wellness Akademija Peđa Filipović d.o.o., Gandijeva 71, Beograd, e-mail: filipovicpedja505@gmail.com

³ Visoka škola za poslovnu ekonomiju i preduzetništvo, Ilije Garašanina 1, Beograd, e-mail: sagatagm@gmail.com

UVOD

Svetska ekonomija se sve više suočava sa velikim brojem finansijskih prevara i berzanskih manipulacija, koje ugrožavaju međunarodno, privredno i finansijsko okruženje svake zemlje. Poslednja globalna ekonomska kriza i druge finansijske krize, veliki broj finansijskih skandala, ogromni gubici investitora koji su najvećim delom uzrokovani prezentovanjem netačnih finansijskih izveštaja, veoma izraženo su narušili poverenje investitora u finansijske i računovodstvene sisteme i relevantnost finansijskih izveštaja kompanija. Realno finansijsko izveštavanje predstavlja sastavljanje i prikaz finansijskih izveštaja u skladu sa propisanim okvirima za finansijsko izveštavanje, u skladu sa principima urednog knjigovodstva, računovodstvenim propisima i standardima, bez materijalno značajnih grešaka. Međutim, kreativno računovodstvo predstavlja sve radnje i postupke koji se koriste u svrhu manipulisanja podacima u finansijskim izveštajima, lažno izveštavanje, nepoštovanje računovodstvenih principa, kao i korišćenje informacione asimetrije kako bi se obezbedila veća vrednost za stekholdere nego što je realno. U Velikoj Britaniji, ovaj fenomen je definisam izrazom „creative accounting“, dok se u SAD češće koristi izraz „earnings management“. Takođe, koriste se i izrazi agresivno računovodstvo, ujednačavanje dobitka i lažno finansijsko izveštavanje. Svi ovi pojmovi označavaju prikrivene namere usmerene ka prevari.

Razvijene zemlje konstantno uvode nove mere za zaštitu od berzanskih manipulacija, kao što su *Pump & Dump*, *Trash & Cash* i *Insider Trading*, i drugih finansijskih prevara, međutim, često te mere nemaju dovoljan nivo efikasnosti iz razloga što se one često teško identifikuju. Tokom svih napora da berze, finansijski i računovodstveni podaci dostignu nivo pravičnosti i istinitosti koji bi ponovo stvarao poverenje kod investitora, jasno je da se finansijske prevare i malverzacije ne mogu iskoreniti, tako da je osnovni cilj svesti na što nižu učestalost. Značajan napredak u tim nastojanjima dogodio se tokom prethodne decenije donošenjem različitih zakona i akata, kao što je Sarbanes-Oxley Act (Sarbejns-Oksijev zakon), formiranjem novih regulatornih tela i promenom računovodstvene profesije u pojedinih aspektima. Takođe, Evropska unija je u tom periodu izvršila određene izmene Osme direktive, a na internacionalnom nivou je 2005. godine ustanovljen Odbor za nadzor javnog interesa koji vrši nadzor i kontrolu rada IFAC-a (*The International Federation of Accountants* – Međunarodna federacija računovođa).

U nastojanju da se pojave finansijskih prevara svedu na najmanju moguću meru, a da one koje su se već dogodile budu istražene i da odgovorni budu kažnjeni na odgovarajući način, u računovodstvenoj praksi je javlja nova profesija pod nazivom ovlašćeni istražitelji prevara (Certified Fraud Examiner), odnosno forenzički računovođa.

POJAM, NASTANAK I RAZVOJ FORENZIČKOG RAČUNOVODSTVA

Preteča forenzičkog istraživačkog računovodstva nađena je u Španiji u XIX veku, u zapisima Pedra Antonio Alarcona, koji je opisao jednu pripovetku o tikvama i paradajzu (Vukoja, 2012). Forenzičko računovodstvo ili računovodstveno veštačenje svoje korene ima još iz 1817. godine iz slučaja Meyer protiv Sefton-a, koji se vodio u kanadskom sudu u vezi sa uzrokovanjem bankrotstva. Sedam godina nakon kanadskog slučaja, računovođa James McClelland je započeo posao u Glazgovu (Glasgow, Scotland) kada je izdao cirkularno pismo kojim promovira različite tipove forenzičkih poslova (CCH Group, 2009). Pretpostavlja se da je naziv „forenzičko računovodstvo“ prvi upotrebio Maurice E. Peloubet 1946. godine u svom članku „Forensic Accounting: Its Place in Today's Economy“. Prvu knjigu o forenzičkom računovodstvu napisao je Francis C. Dykeman 1982. godine (Vukoja, 2012).

Revizorima nedostaju znanja iz područja kriminalne istrage, pravnih normi, a predstavnicima države, zaduženim za poreze i doprinose, nedostaje produbljeno poznavanje poslovanja i računovodstva, dok rukovodstvu obično manjkaju sva prethodno pomenuta znanja. Iz ovih razloga, više od dve decenije, a naročito poslednjih godina, forenzički istražitelji ili forenzičke računovođe se sve više angažuju u cilju otkrivanja prevara u finansijskim izveštajima. Bez obzira da li su angažovani od strane menadžmenta, vlasnika ili drugih korisnika finansijskih izveštaja, forenzičke računovođe imaju zadatak da istraže i dokumentuju finansijske prevare ili netačne materijalno značajne informacije (Krstić, 2009).

U literaturi ne postoji jedinstvena definicija forenzičkog računovodstva. Od brojnih definicija koje se nalaze u literaturi koja se bavi forenzičkim računovodstvom najpotpunijom se čini ona koju je dala ACFE – *Association of Certified Fraud Examiners*: „Forenzičko računovodstvo je upotreba profesionalnih računovodstvenih sposobnosti u pitanjima koja se tiču potencijalnih ili stvarnih građanskih ili krivičnih parnica.“ Forenzičke računovođe kombinuju svoja računovodstvena znanja sa istraživačkim veštinama, koristeći ovu jedinstvenu kombinaciju u podršci sporovima i računovodstvenim istragama. Oni takođe pomažu advokatima, sudovima, regulatornim telima, agencijama, kao što je, na primer, Agencija za borbu protiv korupcije, u istragama finansijskih prevara (Association of Certified Fraud Examiners, 2012). S obzirom da je forenzičko računovodstvo širok pojam, možemo ga podeliti na dva osnovna područja:

1. Istražno računovodstvo – koje ima za cilj identifikovanje prevare;
2. Sudska podrška – koje ima za cilj pružanje profesionalnih usluga kada su određene radnje već identifikovane i ušle u sudski proces (Aleksić, Vujnović-Gligorić, & Uremović, 2015).

Forenzičko računovodstvo može biti preventivno i kurativno. Svrha preventivnog rada je da se spreči nastanak nedozvoljenih privrednih i finansijskih radnji. Kod kurativnog rada već postoje pojave koje ukazuju na nedozvoljene radnje. Forenzički računovođa treba da preispita i oceni takve radnje, da pruži nezavisno i nepristrasno mišljenje i da priloži dokaze o kaznenoj radnji.

GREŠKE I PREVARE U FINANSIJSKOM IZVEŠTAVANJU

Netačne informacije i izjave u finansijskim izveštajima mogu biti rezultat prevare ili greške. Međunarodni računovodstveni standardi definišu odrednice grašaka i prevara: Greške se mogu pojaviti vezano za priznavanje, odmeravanje, prezentaciju ili obelodanjivanje elemenata finansijskih izveštaja. Finansijski izveštaji nisu u skladu sa IFRS (Međunarodni standardi finansijskog izveštavanja) ako sadrže bilo materijalno značajne greške, bilo beznačajne/nematerijalne greške koje su napravljene namerno, u cilju postizanja određene prezentacije finansijske pozicije, finansijskih performansi i tokova gotovine entiteta (International Accounting Standards Board, 2009). Dakle, greška je nenameran propust ili pogrešan iskaz koji može podrazumevati matematičke greške, pogrešno interpretirane činjenice, propuste ili pogrešno primenjivane računovodstvene politike i revizijske standarde i drugo. Sa druge strane, prevara je namerno varanje, lažan čin obmana određenih korisnika informacija. Revizijska smernica „Odgovornost revizora kod otkrivanja prevare i izveštavanja o prevari i drugim nezakonitim postupcima“ pravi razliku između omaške, nepravilnosti, prevare i nezakonitih postupaka.

Kao što je napomenuto, ključna razlika grešaka u odnosu na prevare je odsustvo namere da se u finansijski izveštaj unese pogrešan podatak, izostavi neki iznos ili objavi pogrešna informacija. Međutim, veliki problem kategorizovanja načinjenih nepravilnosti u greške ili prevare je teško utvrđivanje postojanja ili odsustva namere. Greške mogu nastati:

1. Tokom prikupljanja ili obrade dokumentacije u postupku izrade finansijskih izveštaja;
2. Lošom računovodstvenom procenom koja vodi precenjivanju ili pogrešnoj interpretaciji činjenica;
3. Pogrešnom primenom računovodstvenih principa u vezi sa iznosima, vrstama i načinom prezentacije i objavljivanja (Golden, Skalak, & Clayton, 2006, str. 35).

Howard Schilit, međunarodni lider u otkrivanju ranih znakova upozorenja na računovodstvene prevare i loše upravljanje kompanijama, je manipulacije za lažiranje finansijskih izveštaja primenom postupaka kreativnog računovodstva grupisao u sedam delova i nazvao ih "smicalicama" (shenanigans). Najčešće korišćene manipulacije koje su računovođe koristile u finansijskom izveštavanju su: prerano priznavanje prihoda ili priznavanje prihoda čiji je kvalitet diskutabilan, priznavanje fiktivnog prihoda, „naduvavanje“ zarade vanrednim dobitcima, prebacivanje rashoda tekućeg obračunskog perioda na raniji ili kasniji obračunski period, pogrešna knjiženja ili nepravilna smanjenja visine obaveza, odlaganje prihoda tekućeg na buduće obračunske periode i priznavanje budućih rashoda kao rashoda tekućeg obračunskog perioda (kao specijalnih zaduženja) (Bešlić & Bešlić, 2013).

STATISTIČKE ČINJENICE PREVARA, MALVERZACIJA I FINANSIJSKOG KRIMINALA

Finansijske prevare i malverzacije imaju mnogobrojne zajedničke karakteristike, a opet svaka nedozvoljena radnja ima svoje specifičnosti. Mogu ih izvršavati različita lica, u različitim odeljenjima u preduzeću, u različitim privrednim sektorima i mogu se ustanoviti u preduzećima različite veličine.

U poslednjih 30 godina procene o finansijskim štetama prouzrokovanih kriminalnim radnjama na račun budžetskih sredstava EU kreću se od 1% do 20% budžeta EU. Veruje se da privreda SAD gubi do 4% BDP-a godišnje, usled kriminalnih radnji u privredi (Jotic & Lovre, 2014). Prema procenama Ovlašćenih istraživača prevara (Certified Fraud Examiners) iz SAD, poslodavci i klijenti koji su bili žrtve profesionalnih prevara imali su prosečne gubitke oko 7% od ukupnog prihoda. Kada se taj procenat primeni na BDP Sjedinjenih Američkih Država dobija se iznos od skoro jedan bilion dolara u gubicima (Tak, 2011).

Association of Certified Fraud Examiners (ACFE) u svom izveštaju za 2016. godinu prikazala je analizu za 2410 slučajeva profesionalnih prevara iz 114 zemalja širom sveta. U ovoj studiji pronevera imovine se javlja u čak 83% slučajeva, ali ovaj oblik prevara izaziva prosečno najniže gubitke u iznosu od 125 000 dolara. Sa druge strane, prevare u vezi sa finansijskim izveštajima se javljaju u 10% slučajeva, ali uzrokuju prosečne gubitke u iznosu od 975 000 dolara. Korupcija se javlja u 35,4% slučajeva sa prosečnim gubitkom u iznosu od 200 000 dolara. Ukupni gubici analiziranih prevara iznosili su 6,3 milijarde dolara, što je u proseku oko 2,7 miliona dolara po slučaju prevare. Od ukupnog broja slučajeva, čak 23,2% uzrokuje gubitke u iznosima od milion i više dolara. Ovo istraživanje pokazuje da tipična organizacija gubi 5% svog godišnjeg prihoda na finansijske prevare i malverzacije. Organizacije različitih veličina imaju i različite ste-

pene rizika od prevara. Korupcija je bila češća u velikim organizacijama, dok su prevare u vezi sa čekovima, obračunom zarada i krađom keša duplo češće u malim organizacijama (Association of Certified Fraud Examiners (ACFE), 2016). Međutim, bitno je napomenuti da su male organizacije najčešće žrtve finansijskih prevara. Nasuprot većim organizacijama, malim organizacijama obično nedostaju kontrolne aktivnosti koje suzbijaju i sprečavaju finansijske prevare i malverzacije.

Stepen korupcije je daleko viši u manje razvijenim zemljama, nego u razvijenim zemljama sa čvršćom regulativom i efikasnijim zakonodavstvom. Prema nivou zastupljenosti korupcije u javnom sektoru, Srbija se od 167 zemalja nalazi na sedamdesetom mestu. U najboljoj poziciji nalaze se Nemačka, skandinavske zemlje, Švajcarska i druge razvijene države. U narednoj tabeli dat je prikaz nivoa zastupljenosti korupcije zemalja u okruženju.

Tabela 1. Zastupljenost korupcije u javnom sektoru u zemljama u okruženju

Zemlja	Rang	Indeks			
		2012	2013	2014	2015
Mađarska	51	55	54	54	51
Hrvatska	52	46	48	48	51
Rumunija	58	44	43	43	46
Crna Gora	60	41	44	42	44
Makedonija	66	43	44	45	42
Bugarska	68	41	41	43	41
Srbija	70	39	42	41	40
Bosna i Hercegovina	79	42	42	39	38
Albanija	90	33	31	33	36

Izvor: prilagođeno prema (World-Statistics.org)

U istraživanju objavljenom od strane Udruženja ovlašćenih istraživača prevara (Association of Certified Fraud Examiners) za 2012. i 2013. godinu, od ukupno 959 profesionalnih prevara čak 937 predstavljalo je integralne gubitke. Srednja vrednost gubitaka prevara iz studije za ovaj period iznosila je 175 000 dolara. Takođe, više od jedne četvrtine slučajeva prevara u 2013. godini imalo je gubitke u iznosu od milion dolara. Distribucija gubitaka u 2013. godini bila je slična distribuciji u 2012. godini, odnosno u obe studije više od 60% entiteta pretrpelo je gubitke od najmanje 100 000 dolara (Tak, 2014).

Podatak dobijen iz ankete sprovedene od strane ACFE pokazuje da je u američkim kompanijama tokom 2008. godine izgubljeno čak \$994 milijardi zbog prevara i zloupotreba. Počinioci su uglavnom bili zaposleni u sektoru računovodstva, i to 29%, a 18% se odnosilo na rukovodstvo (Mitrić, Stanković, & Lakićević, 2012).

Istraživanje koje je sprovedla KPMG u periodu od marta 2013. godine do avgusta 2015. godine a koje obuhvata 750 izvršilaca prevara iz 81 zemlje, pokazuje da je čak 65% izvršilaca prevara zaposleno u organizaciji koja je žrtva prevare, a 21% izvršilaca prevara su bivši zaposleni. Među zaposlenima koji su izvršio prevara čak 38% radilo je više od šest godina u organizaciji koja je žrtva prevare. Od ukupnog broja prevaranata čak 34% su izvršni ili drugi direktori, 32% su menadžeri, a 20% su zaposleni. Slaba interna kontrola doprinosi prevarama u 61% slučajeva, u poređenju sa 54% slučajeva u 2013. godini. Što se tiče tipa prevare, najveći broj prevara odnosi se na proneveru imovine – čak 47%, dok drugo mesto zauzima lažno finansijsko izveštavanje – 22% ukupnog broja prevara (KPMG International, 2016).

Istraživanje objavljeno u Kroll's Global Fraud Report iz 2014. godine koje je sprovedeno od strane Economist Intelligence Unit, a obuhvatalo je više od 900 izvršnih rukovodilaca iz deset različitih industrija širom sveta: 24% iz Severne Amerike, 25% u Evropi, 23% u azijsko-pacifičkoj oblasti, 14% iz Latinske Amerike, a 14% u Bliskom Istoku i Africi, ukazalo je na posledice finansijskih prevara, koje su predstavljene u narednoj tabeli.

Tabela 2. Procenat kompanija koje su bile predmet različitih oblika prevara u 2013. godini

Tip prevare	Procenat
Krađa fizičke imovine	28
Krađa informacija	22
Sukob interesa	20
Prevare prodavaca, dobavljača ili nabavke	19
Interna finansijska prevara	16
Mito i korupcija	14
Regulacioni prekršaji	16
Krađa intelektualne svojine	11
Tržišna kolizija	8
Pranje novca	8
Pronevere u kompaniji	3

Izvor: (Peshori, 2015)

Više od 77% finansijskih prevara su počinili pojedinci u jednom od šest odeljenja: računovodstvo, operacije, prodaja, izvršni menadžment, korisnički servis, i odeljenje nabavki. Više od 87% počinitelja prevara nikada ranije nije optuženo ili osuđeno za krivično delo (Mitrić, Stanković, & Lakićević, 2012). Iako najmanji broj prevara izvrše rukovodioci (prema poslednjem istraživanju ACFE samo 18,9%), prosečni gubici u istraženim slučajevima su najveći. Pozitivna korelacija između stepena pozicije i visine gubitaka, najverovatnije se javlja zbog činjenice da preva-

ranti na visokoj poziciji imaju bolji pristup imovini kompanije nego zaposleni na nižim nivoima, ali i zbog veće sposobnosti da izbegnu kontrole i istrage prevara.

Tabela 3. Pozicija počinitelaca prevara prema frekventnosti prevara i prosečnim gubicima

Počinioci prevara	Frekventnost	Prosečan gubitak u dolarima
Zaposleni	40,9%	65 000
Menadžeri	36,8%	173 000
Vlasnici/izvršni direktori	18,9%	703 000
Drugi	3,4%	104 000

Izvor: (Association of Certified Fraud Examiners (ACFE), 2016)

Postoje određene razlike u istraživanjima koje su sprovele različite organizacije, međutim, postoje i velike sličnosti. Na osnovu ovih statističkih činjenica mogu se poboljšati pristupi za prevenciju i otkrivanje prevara.

MERE ZA PREVENCIJU PREVARA

U cilju prevencije od potencijalnih prevara, organizacije bi trebalo da temeljno provere svakog novog kandidata za posao. Što je radno mesto na višem položaju, provera treba da bude detaljnija. Problem predstavlja činjenica da veliki broj zaposlenih ne govori istinu kada se prijavljuje za posao, preteruje pri pisanju biografije, a pored toga veliki broj menadžera ne proveri prošlost kandidata. Istraživanja pokazuju da ove činjenice kasnije mnogo koštaju kompanije, a prema istraživanjima Udruženja ovlašćenih istražitelja prevara, počinioci prevara veruju da su detaljne provere lica koja se zapošljavaju u organizacijama veoma važna mera za sprečavanje prevara. Takođe, kreditna provera kandidata je daleko najređi oblik provere koju obavljaju organizacije koje su žrtve prevare, a dosadašnja istraživanja ovog udruženja pokazuju da su finansijski pritisci jedan od ključnih faktora motivacije profesionalne prevare.

Crvene zastave ili „Red Flags“ čine veoma važnu meru za prevenciju prevara. Po pravilu, čini ih pisani program namenjen otkrivanju znakova u svakodnevnom poslovanju (crvenih zastava) koji nas upozoravaju da je moguće da se prevara dogodi. Osobe koje ispoljavaju određena ponašanja ili karakteristike mogu služiti kao znak upozorenja da su skloni prevarama ili da su prevare već počinili. Međutim, važno je napomenuti da prisustvo sumnjivih simptoma u ponašanju ne mora da znači da se prevara desila ili da će se desiti u budućnosti.

Veoma je bitno da sve prevare koje budu otkrivene budu pravedno sankcionisane, bilo da se radi o računovodstvenim, revizorskim ili berzanskim prevarama. Uko-

liko počinioci i odgovorni nisu adekvatno kažnjeni, daje se podstrek za buduće prevare. Često u prošlosti odgovorna lica za otkrivene prevare nisu kažnjena. Tako na primer, u slučaju skorijih Wall Street pljački najvažniji učesnici u prevarama sa hartijama od vrednosti nisu kažnjeni. Odnosno, do proleća 2012. godine, otprilike četiri godine nakon sloma Wall Street-a, nijedan visoki rukovodilac iz najvećih finansijskih prevara nije optužen, krivično gonjen ili kažnjen. Za razliku od toga, skandali u vezi sa štednjom i zajmovima osamdesetih godina prošlog veka istraživani su od strane specijalne vladine jedinice koje su dostavile javnom tužiocu oko 1100 prijava što je uzrokovalo da više od 800 bankarskih službenika završi u zatvoru (Barak, 2013).

U izveštaju koji je objavljen od strane ACFE, u više od 91% slučajeva prevara identifikovana je bar jedna bihejvioralna crvena zastava pre otkrivanja prevare, a u 57% slučajeva uočeno je dve ili više crvenih zastava. Na narednom grafikonu prikazane su uočene crvene zastave kod izvršilaca prevara po kategorijama, odnosno znacima upozorenja da prevara može biti učinjena.

Tabela 4. Prisutnost bihejvioralnih crvenih zastava kod počinitelja prevara

Znak upozorenja	Frekventnost
Život iznad mogućnosti	45.8%
Finansijske teškoće	30.0%
Neobično bliska povezanost sa prodavcima/kupcima	20.1%
Prevarantski stav	15.3%
Nespремnost za deljenje dužnosti	15.3%
Razvod/porodični problemi	13.4%
Razdražljivost, sumnjičavost ili defanzivnost	12.3%
Problemi zavisnosti	10.0%
Žalbe na neadekvatnu platu	9.0%
Nema bihejvioralnih crvenih zastava	8.8%
Odbijanje za odlazak na odmor	7.8%
Preterani pritisak u okviru organizacije	7.0%
Problemi iz prošlosti vezani za zaposlenje	6.8%
Socijalna izolacija	5.9%
Problemi sa zakonom iz prošlosti	5.6%
Drugo	5.5%
Preteran porodični/vršnjački pritisak za uspeh	5.1%
Žalbe na nedostatak autoriteta	4.4%
Nestabilnost u životnim okolnostima	4.3%

Izvor: (Association of Certified Fraud Examiners (ACFE), 2016)

Barings banka je dobar primer koliko zaposleni mogu loše da utiču na kompanije, pa čak i da izazovu bankrot. Ova banka je bila najstarija investiciona banka u Velikoj Britaniji, osnovana još 1762. godine. Nick Leeson je bio zaposlen u Barings banci kao knjigovođa i stekao je veliko poverenje kompanije za svoj rad. Kada je Barings otvorila novu filijalu u Singapuru, Nick je postao generalni menadžer i bio je odgovaran za trgovinu na Singapurskoj berzi – SIMEX i drugim azijskim berzama. On je uglavnom ulagao u rizične derivate, ali su kretanja na berzi značajno počela da se menjaju nakon 1994. godine, tako da je sve više ostvarivao gubitke, koje je prikrivao sve većim ulozima. Nakon velikog Kobe zemljotresa u Japanu 17. januara 1995. godine, Nikkei indeks naglo je pao tako da su njegovi gubici dostigli oko 1,38 milijardi funti. Kompanija je ustanovila prevaru tek kada se Lison nije pojavio na poslu, strahujući od pravosudnog sistema Singapura. Banka je proglasila bankrot 1995. godine i prodana je ING banci za jednu funtu (Greener, 2006). Naravno, tek nakon toga, otkriveno je da Leeson nije poslodavcu prijavio presudu Okružnog suda (za neizmirene dugove) i ovlašćeni organ za hartije od vrednosti i fučerse je odbio da ga akredituje.

NAJVEĆE FINANSIJSKE PREVARE U SVETU

Jedne od najvećih svetskih prevara u istoriji dogodile su se u korporacijama sa ogromnim kapitalom, koji se vrednuje milijardama dolara, kao što su „Tyco International“, „WorldCom“, i „Enron“. Ove finansijske prevare su izazvale ogromne štete kompanijama i mnogim pravnim i fizičkim licima izvan kompanija. U nastavku teksta biće ukratko prikazane jedne od najvećih prevara u svetskoj istoriji.

Barry Minkow je osnovao ZZZZ Best, kompaniju za čišćenje tepiha i restauraciju sa samo 15 godina u San Fernando Valley. U početku je imao problem sa finansiranjem svog posla, jer banke nisu želele da posluju sa njim, a bio je i maloletan pa nije mogao da potpisuje ugovore. Nekoliko godina kasnije, Minkow je objavljivao da će kompanija za čišćenje tepiha od 1980. godine biti „General Motors of carpet cleaning“. Izgledalo je da će izgraditi korporaciju vrednu milionima dolara, tako je i uradio, ali preko falsifikovanja i prevara. Imao je više od 10 000 lažnih dokumenata i priznanica, a još uvek niko ništa nije sumnjao. ZZZZ Best je dostigla u javnost krajem 1986. godine, a dostigla je tržišnu vrednost od 200 000 dolara. U to vreme, Minkow je i dalje bio tinejdžer, a nakon obelodanjivanja prevara, osuđen je na 25 godina zatvora (Investopedia, 2014).

U decembru 1996. godine Emanuel Pinez, direktor Centennial Technologies i njegov menadžment je objavio da je kompanija ostvarila 2 miliona dolara prihoda od PC memorijskih kartica. Prema Komisiji za hartije od vrednosti (Securities and

Exchange Commission) u periodu od aprila 1994. godine do decembra 1996. godine, kompanija je preuveličala zaradu za oko 40 miliona dolara, odnosno kompanija je prijavila zaradu od 12 miliona kada je zapravo imala gubitak od 28 miliona dolara. Zbog ovih manipulacija, preko 20 000 investitora je izgubilo gotovo sve svoje investicije u kompaniju koja se smatrala draguljem Wall Street-a (Investopedia, 2014).

Bre-X Minerals je kanadska kompanija koja se smatra za izvršioca jedne od najvećih prevara u istoriji. Kompanija je objavila da je najbogatiji rudnik zlata ikada. Akcije kompanije su preko noći skakale, a na svom vrhuncu kompanija je imala tržišnu kapitalizaciju u iznosu od 4,4 milijarde dolara. Međutim, 19. marta 1997. godine kada se pokazalo da su informacije o rudniku zlata prevara, cene akcija su pale na iznos penija. Najveće gubitke pretrpeli su Quebec penzioni fond koji je izgubio 70 miliona dolara, Ontario Teachers' Pension Plan koji je izgubio 100 miliona dolara, i Ontario Municipal Employees' Retirement Board koji je izgubio 45 miliona dolara (Investopedia, 2014).

Američka energetska kompanija Enron je prijavljivala prihode u milijardama dolara sve do 2000. godine, da bi već 2001. godine bankrotirala nakon što je otkrivena računovodstvena prevara. Više od deset godina kompanija je obmanjivala svoje akcionare, investitore i partnere dajući lažne informacije o svom poslovanju. Kompanija je neistinito prikazivala prihode, a precenila je svoja potraživanja za 1,2 milijarde dolara. Finansijske izveštaje kompanije je godinama revidirala svetski poznata revizorska kuća Artur Andersen, koja je bila revizor, ali i konsultant Enron-a. Revizori ove kuće su uništavali dokumentaciju o poslovanju Enron-a. Pre bankrotstva cena akcije kompanije Enron je sredinom 2000. godine iznosila 80 dolara, da bi nakon saopštenja bankrotstva pala na 1 dolar. Tom prilikom, akcionari su izgubili oko 11 milijardi dolara, kompanija je izgubila 25 milijardi dolara tržišne vrednosti, a stečajni troškovi su iznosili 17,3 miliona dolara (Moghadam, Zadeh, & Fard, 2009). Saučesništvo u prikrivanju stvarnog stanja poslovanja Enrona

smatra se najvećim neuspelom i skandalom revizorske profesije. Pored Enrona revizija Arthur Andersena vezuje se i za računovodstvene prevare u drugim preduzećima, kao što su: Waste Management (1999), Sunbeam (2002), WorldCom (2002), Nicor (2002), Halliburton (2002), Global Crossing (2002), Dynegey (2002), Vivendi Universal (2002), CMS Energy (2002) (Vlaović Begović & Tomašević, 2016).

Američka telekomunikaciona kompanija WorldCom je od 1999. godine umesto pada dobiti lažno prikazivala njen rast. S obzirom da je kompanija iskazivala profit mnogo viši od realnog, to je uticalo i na povećanje tražnje za akcijama te kompani-

je, a posledično i na rast cena akcija. Kompanija je omogućila lažno povećanje neto dobitka pre poreza i gotovog novca (cash flowa) iz poslovanja za oko 3,8 milijardi dolara. Bankrot ove kompanije je usledio 2002. godine (Bešlić & Bešlić, 2013). Bankrotstvo ove kompanije je treće najveće bankrotstvo još od 1980. godine do danas u SAD, a verovatno i u svetu. Na kraju 2001. godine imovina kompanije iznosila je skoro 104 milijarde dolara, da bi već sledeće godina bankrotirala (Bankruptcy Data, 2015).

Dennis Kozlowski, direktor Tyco International, "izvlačio" je ogroman novac iz kompanije u obliku nedozvoljenih kredita i lažnih prodaja akcija. Mark Swartz, Mark Belnick i Kozlowski su dobili kredite u iznosu od 170 miliona dolara beskamato, ili sa veoma niskim kamatama, bez odobrenja akcionara. Kozlowski i Belnick su prodali 7,5 miliona akcija kompanije za 450 miliona dolara. Ova sredstva su prokrijumčarili iz kompanije najčešće kao navodne bonuse i benefite. Početkom 2002. godine zbog saznanja javnosti za skandale kompanije i njenih vodećih, akcije kompanije su za period od šest nedelja pale za skoro 80% (Investopedia, 2014) Osuđen je 2005. godine za veliki broj krivičnih dela, među kojima su i nedozvoljene isplate bonusa u iznosu od 81 milion dolara i isplate bivšem direktoru Frank Walsh-u u iznosu od 20 miliona dolara (World Finance, 2014).

Bernard Madoff, bivši predsednik Nasdaq-a i osnivač kompanije Bernard L. Madoff Investment Securities, bio je prijavljen i uhapšen decembra 2008. godine zbog Pončijeve šeme. On je skrivao gubitke hedž fonda, tako što je plaćao ranijim investitorima novac prikupljen od novih investitora (Investopedia, 2014) Madoff je osuđen na 150 godina zatvora jer je prevario svoje klijente za oko 65 milijardi dolara, što ovaj slučaj čini najvećom računovodstvenom prevarom od strane pojedinca, u američkoj istoriji (World Finance, 2014)

Poslednje prevare u svetskoj javnosti vezuju se za kompanije FIFA, Toshiba, Valeant i Turing. FIFA je nedavno optužena za reketiranje, prevare i korupciju, kada se na meti FBI našlo pet sportskih rukovodilaca iz ove kompanije. U septembru 2015. godine konglomerat u oblasti elektronike, kompanija Toshiba je priznala da je preuveličala zaradu za skoro dve milijarde dolara tokom sedam godina. Nakon ovog skandala, predsednik i izvršni direktor Hisao Tanaka je dao ostavku, a nezavisni istražitelji su ustanovili da zaposleni nemaju odgovornost jer kompanija ima korporativnu kulturu u kojoj se upravljačke odluke nikada ne dovode u pitanje. U oktobru 2015. godine farmaceutska kompanija Valeant je bila optužena da je koristila kompaniju Philidor kako bi preuveličavala svoju prodaju. Kompanija Valeant je tada negirala optužbe, a vrlo brzo je imenovala specijalnu komisiju, kao i eksterne istražitelje da analiziraju veze sa kompanijom Philidor. Valeant je tvrdila da prodaja kompanije Philidor ni-

kada nije iznosila iznad 7% njihove ukupne prodaje. Ipak, akcije kompanije Valeant pale su za oko 75% nakon otkrića o poslovanju kompanije, odnosno sa 260 dolara na samo 70 dolara za vrlo kratko vreme. Ovakvom padu akcija doprineli su i drugi razlozi, kao što je relevantnost po pitanju cena lekova. Još jedna prevara u novije doba iz oblasti farmacije odnosi se na kompaniju Turing, čiji je vlasnik Martin Shkreli već dospao u javnost u negativnoj konotaciji, jer je leku koji je na tržištu postojao 62 godine i služio za terapiju obolelih od HIV virusa podigao cenu za neverovatnih 5 000%. On je uhapšen u decembru 2015. godine pod optužbama za berzanske prevare u vezi sa kompanijom Retrophin, koju je osnovao pre kompanije Turing. Shkreli je optužen da je koristio akcije Retrophin-a za iplatu investitorima koji su pretrpeli gubitke u hedž fondovima koje je on ranije osnovao. Analitičari su slučaj opisali kao sličan Pončijevoj šemi. Međutim, Shkreli je tvrdio da je nevin jer njegovi investitori nisu izgubili svoja ulaganja (Time Inc., 2015).

ZAKLJUČAK

Finansijske prevare imaju dugu istoriju postojanja u svim ekonomijama u svetu. Svaki oblik finansijske manipulacije dovodi do otežane borbe sa savremenim izazovima sa kojima se ekonomije susreću, tako da sprečavanje finansijskih prevara i manipulacija predstavlja jedan od strateških ciljeva za izgradnju zdrave ekonomije. Međutim, finansijske prevare nije moguće u potpunosti iskoreniti, ali je moguće dobrim preventivnim merama i pravednim sistemom kažnjavanja počinitelja, uticati na smanjenje učestalosti njihovih pojavljivanja. U tom cilju najvažniju ulogu ima forenzičko računovodstvo, koje treba da sprovodi retrospektivnu kontrolu finansijskih podataka u svrhu otkrivanja propusta i prevara, a sa ciljem obezbeđivanja pouzdanosti i verodostojnosti finansijskih izveštaja.

Finansijske prevare i malverzacije se razlikuju od regiona do regiona, imaju različite uzroke, počiniocice i posledice, kao i različite šeme, ali suština im je ista, a to je da predstavljaju veoma štetnu pojavu koja izaziva ogromne gubitke i kojima je za cilj namerno varanje drugih lica i korisnika informacija kompanije. Velike finansijske prevare i malverzacije su uzrokovale velike krize u finansijskom i privrednom sistemu, a neke od njih su dostigle regionalni, pa čak i globalni nivo, sa katastrofalnim posledicama po ogroman broj pravnih i fizičkih lica.

Na osnovu analiza prevara i malverzacija u prošlosti, mogu se dobiti pojedini obrasci ponašanja osoba koje mogu da budu potencijalni počinioci prevara. Takođe, statističke činjenice mogu pomoći u razvijanju novih kontrolnih mehanizama i povećanju efikasnosti rada forenzičkih računovođa u pravcu suzbijanja kriminalnih aktivnosti u računovodstvu i finansijama.

FORENSIC ACCOUNTING AND FINANCIAL SCAMS IN THE WORLD

Djekic Marija
Filipovic Predrag
Gavrilovic Milan

Abstract: *Accounting frauds, malfeasance, and financial crime are becoming a growingly serious problem. Incorrect financial reports show a false picture of income and financial position of a company. Decisions made by investors and other beneficiaries of financial reports based on false financial information cause immense damage not just to the users of information, but general public as well. Therefore, there is a clear interest of the whole financial public sector that the information presented in financial reports genuinely represents the financial position of a company.*

Numerous financial frauds from the past and the beginning of this century have seriously disturbed trust of a large number of users of financial information contained in financial reports. In accounting there have always been frauds followed by financial collapses, and lately there have been more frequent frauds and with more serious consequences for us all. Research results on financial frauds show that they can be different, depending on the region, fraud pattern, characteristics of perpetrators and victims who suffer the damage, but the essence remains very similar. The biggest frauds by users of financial reports and investors have been performed by presenting false, i.e. forged financial reports.

Key words: *forensic accounting / financial fraud / auditing / forensic accountants / Red Flags*

LITERATURA

1. Aleksić, M., Vujnović-Gligorić, B., i Uremović, N. (2015). Uloga i značaj forenzičkog računovodstva u otkrivanju finansijskih prevara. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 5 (2), 229-236.
2. Association of Certified Fraud Examiners (ACFE). (2016). *Report to the Nations on Occupational Fraud and Abuse*.
3. Association of Certified Fraud Examiners (2017, Februar 15), *Fraud Examiners Manual*, Preuzeto sa: https://www.acfe.com/uploadedFiles/Shared_Content/Products/Books_and_Manuals/INTRO%202012%20-%20final.pdf

4. Bankruptcy Data (2017, Mart 06), Data & Research, Preuzeto sa: <http://bankruptcydata.com/p/data-research>
5. Barak, G. (2013). Financially Respectable Crimes of Wall Street, *Crimen*, 4(1), 3-12.
6. Bešlić, D., & Bešlić, I. (2013). Stečaj privrednog društva kao posledica manipulativnog finansijskog izveštavanja. *Škola biznisa*, 4(3), 148-159.
7. CCH Group. (2009). *Forensic and Investigative Accounting*. Chicago, Illinois.
8. Golden, T., Skalak, S., & Clayton, M. (2006). *A Guide to Forensic Accounting Investigation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
9. Greener, I. (2006). Nick Leeson and the Collapse of Barings Bank: Socio-Technical Networks and the "Rogue Trader". *Organization*, 13(3), 421-441.
10. International Accounting Standards Board. (2009, September 16). International Accounting Standard 8 "Accounting Policies, Changes in Accounting Estimates and Errors".
11. Investopedia (2017, Februar 02), The Biggest Stock Scams Of All Time. Preuzeto sa: <http://www.investopedia.com/articles/00/100900.asp>
12. Jotić, J. V., & Lovre, I. K. (2014). Pathology of financial reporting. *Poslovna ekonomija*, Vol.8, Issue 2 , 35-52.
13. KPMG International. (2016). *Global Profiles of the fraudster: Tehnology Enables and Weak Controls Fuel the Fraud*.
14. Krstić, J. (2009). The Role of Forensic Accountants in Detecting Frauds in Financial Statements. *Economics and Organization*, 6(3), 295-302.
15. Mitrić, M., Stanković, A., i Lakićević, A. (2012). Forenzičko računovodstvo – karika koja nedostaje u obrazovanju i praksi. *Management*, 17(65) 41-50.
16. Moghadam, A. G., Zadeh, F. N., Fard, M. M. (2009). Review of the Prediction Power of Altman and Ohlson Models in Predicting Bankruptcy of Listed Companies in Tehran Stock Exchange – Iran. *7th International Management Conference* (1-14), Tehran, Civilica.
17. Peshori, K. (2015). Forensic Accounting a Multidimensional Approach to Investigating Frauds and Scams. *International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies*, (2,3), 26-36.
18. Tak, I. (2014). Fraud and Error in Manipulative Financial Situations. *Economy and management* , 651-660.
19. Tak, I. (2011). Impact and Losess Caused by the Fraudulent and Manipulated Financial Information on Economic Decision. *Third International Conference: The Economies of Balkan and Eastern Europe Countries in the changed world* (44-51), Pitesti, Kavala Institute of Technology.

20. Time Inc. (2017, Februar 10), The 5 Biggest Corporate Scandals of 2015, Preuzeto sa: <http://fortune.com/2015/12/27/biggest-corporate-scandals-2015/>
21. Vlaović Begović, S., & Tomašević, S. (2016). Odgovornost revizora za otkrivanje računovodstvenih prevara. *Škola biznisa*, (1) , 89-101.
22. Vukoja, B. (2012). Značaj forenzičkog računovodstva i revizije za pouzdanost finansijskih izvještaja u BiH. *Financing - Naučni časopis za ekonomiju*, 3(2), 38-44.
23. World Finance (2017, Februar 07), 10 of the most controversial financial fraudsters, Preuzeto sa: <http://www.worldfinance.com/strategy/legal-management/10-of-the-most-controversial-financial-fraudsters>
24. World-Statistics.org (2017, Mart 05), Corruption Perceptions Index Preuzeto sa: <http://world-statistics.org/index-res.php?code=TI-CPI-INDEX?name=Corruption%20Perceptions%20Index#top-result>

INFORMATIVNI PRILOG

RAČUNOVODSTVENO RIZIČNA PODRUČJA U VEZI SA TRANSFERNIM CENAMA

Drobnjaković Maja¹

Veselinović Branislav²

Vučković Branko³

Sažetak: *Prilikom kontrole tržišnosti ostvarenih prihoda i rashoda, posebno bi trebalo obratiti pažnju na pojedine odredbe člana 7a (konkretno, tačka 1 i 8) Zakona o porezu na dobit pravnih lica, u okviru kojih je propisano da se prilikom utvrđivanja oporezive dobiti ne priznaju troškovi koji ne mogu da se dokumentuju, kao ni troškovi koji nisu nastali u svrhu obavljanja poslovne delatnosti. Ovo se ne odnosi na pomenute troškove koji nastaju isključivo po osnovu transakcija sa povezanim licima, već po osnovu transakcija sa svim licima. Međutim, tumačenje navedenih odredbi Zakona o porezu na dobit pravnih lica posebno dobija na značaju prilikom analize računovodstveno rizičnih područja u vezi sa transfernim cenama.*

Ključne reči: *transferne cene / povezana lica / računovodstveno evidentiranje / dokumentovanost troškova / poreski bilans*

¹ Asistent, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Katedra za finansije i bankarstvo, Novi Sad, Cvečarska br. 2, e-mail: majadnovisad@gmail.com

² Redovni profesor, Univerzitet Privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Katedra za finansije i bankarstvo, Novi Sad, Cvečarska br. 2, e-mail: brane1952@gmail.com

³ Doktor nauka, Vojvođanska banka NBG Group, Sombor, Sonje Marinković br. 1–3, e-mail: vule.sombor@gmail.com

UVOD

Ukoliko lica koji nisu povezana lica⁴ međusobno vrše transakcije, definisanje uslova njihovih poslovnih odnosa u direktnoj je zavisnosti od načina funkcionisanja tržišta. U tom kontekstu, cene proizvoda ili usluga koje se formiraju kao rezultat tržišne konkurencije nazivaju se tržišnim cenama. S druge strane, poslovne odnose između povezanih lica odlikuje⁵ nepostojanje suprotstavljenosti interesa (primera radi, odnos između matičnog i zavisnog pravnog lica), koja uobičajeno postoji između nepovezanih lica (tržišno „takmičenje”). Posledično, dešava se da odnosi između povezanih lica mogu, ali i ne moraju da budu zasnovani isključivo na tržišnim kriterijumima. Ovi poslovni odnosi mogu da budu uređeni na način da se ostvare i neki drugi, netržišni ciljevi, gde se svrstava i umanjenje poreskih obaveza. Stoga, „transferne”, „kontrolisane” ili „prenosne” cene koje se zaračunavaju u transakcijama između povezanih lica mogu da budu niže ili više od tržišnih.

Transferne cene (pojedini autori ih nazivaju „*sumnjivim* cenama”; Ilić-Popov, Kostić, 2011, str. 154) mogu da se posmatraju u užem i širem smislu. Transferne cene u užem smislu predstavljaju cene po kojima se vrši interno transferisanje učinaka (poluproizvoda, proizvoda ili usluga) između užih organizacionih delova istog lica, odnosno, između različitih segmenata poslovanja. Takve cene nazivaju se i intrakompanijskim transfernim cenama. Transferne cene u širem smislu predstavljaju cene po kojima se vrši transferisanje učinaka (poluproizvoda, proizvoda ili usluga) između između povezanih lica. Ove cene nazivaju se i interkompanijskim transfernim cenama. Transferne cene predstavljaju najčešće razmatranu računovodstvenu i poresku problematiku današnjice (Medved, 2015, str. 143-144). Transferne cene u užem smislu pretežno su predmet proučavanja računovodstvene teorije i prakse (obračun prihoda i troškova), dok je oblast transfernih cena u širem smislu uređena domaćom zakonskom regulativom (Zakon o porezu na dobit pravnih lica, članovi 7a, 8, 10a, 28, 59-62, 112a; Zakon o porezu na dohodak građana, članovi 35-37), pojedinim pravilnicima (Pravilnik o transfernim cenama i metodama koje se po principu „van dohvata ruke” primenjuju kod utvrđivanja cene transakcija među povezanim licima, objavljen u „Sl. glasnik RS” br. 61/13 i 8/14, koji se primenjuje počevši od utvrđivanja poreza na dobit za 2013. godinu), međunarodnim propisima (Smernice OECD za primenu pravila o transfernim cenama za multinacionalna preduzeća i poreske uprave iz 2010. godine), određenom računovodstvenom

⁴ Povezana lica mogu da budu fizička i pravna lica, odnosno, rezidenti iste ili različitih poreskih jurisdikcija.

⁵ U najvećem broju slučajeva.

regulativom (MRS 24, MRS 27, MRS 28, MSFI 10, MSFI 11), te domaćom računovodstvenom praksom (Medved, 2015, str. 145).

Kada su u pitanju multinacionalne kompanije, ostvarena dobit može da se transferiše od subjekata koji posluju u okviru jurisdikcija sa višim poreskim opterećenjem u subjekte koji posluju u okviru jurisdikcija sa nižim poreskim opterećenjem, u cilju smanjenja iznosa poreza na dobit koji bi trebalo da se plati. Takozvana „izmakla“ dobit⁶ povezanog lica trebalo bi da se uključi u osnovicu za oporezivanje, bez obzira na to da li je ona nastala po osnovu iskazivanja nižih prihoda ili, pak, iskazivanja viših rashoda.

AKTUELNOST TRANSFERNIH CENA U SRBIJI

U 2011. godini, Radna grupa br. 6 Odbora za fiskalne poslove OECD-a sprovela je istraživanje i analizu regulative o transfernim cenama po pojedinim državama članicama OECD-a, u cilju utvrđivanja u kojoj meri se razlikuju pravila i zahtevi za dokumentacijom o transfernim cenama u pojedinim članicama. Na osnovu tog istraživanja, doneti su sledeći zaključci (Perčević, 2015, str. 632-633):

- velik broj članica je definisao pravila u vezi dokumentacije o transfernim cenama (bilo kao zakonsku obavezu, bilo kao preporuku);
- pravila u vezi dokumentacije o transfernim cenama su definisana na nacionalnom nivou;
- zahtevi za dokumentacijom o transfernim cenama značajno se razlikuju između pojedinih država članica;
- kontrolisana transakcija se posmatra jednostrano, na nacionalnom nivou (posmatraju se domaći poreski obveznik i efekti kontrolisane transakcije u njegovim finansijskim izveštajima);
- dokumentacija ne uključuje uvek u razmatranje razumevanje međunarodnog poslovanja (ne razmatra se uvek celokupno poslovanje multinacionalne kompanije, već se fokusira isključivo na kontrolisane transakcije lokalnog povezanog subjekta);
- postoje značajne razlike u vrsti i detaljnosti zahteva za dokumentacijom o transfernim cenama u pojedinim državama članicama;

⁶ Razlika između dobiti koja bi bila ostvarena kada bi to lice poslovalo kao nezavisno tj. na osnovu cene koja bi bila utvrđena po principu „van dohvata ruke“ i dobiti koje je ostvarena usled primenjene transferne cene.

- svrha pojedinih informacija iz dokumentacije o transfernim cenama nije uvek jasna;
- prisutna je različita praksa u vezi perioda izrade i predaje dokumentacije.

Razlike u vezi dokumentacije o transfernim cenama *multinacionalnim* kompanijama značajno *komplikuju* proces izrade dokumentacije, jer moraju da se prilagođavaju pravilima i zahtevima *pojedinih* država.

U poslovanju multinacionalnih kompanija, poseban značaj imaju *sporazumi o raspodeli troškova*. Američka Regulatorna 482 definiše sadržaj dokumentacije koju su dužni da dostave svi učesnici sporazuma (ali i druga lica, koja mogu da imaju koristi od sporazuma), kao i informacije o metodologiji i prilagođavanjima, opis interesa svakog učesnika, dužinu trajanja sporazuma, uslove pod kojima sporazum može da se menja i okonča, te posledice takvih promena i njihov uticaj na interes učesnika. Multinacionalne kompanije u Velikoj Britaniji često koriste sporazume o raspodeli troškova (smernice OECD u vezi sa transfernim cenama ugrađene su u nacionalno poresko zakonodavstvo Velike Britanije). Slična je situacija i u Kanadi (jedna od prvih država-članica OECD). Za države Južne Amerike, kao što su Argentina i Brazil, upotreba sporazuma o raspodeli troškova nije karakteristična (regulatoriva o transfernim cenama nije razvijena, a poreski nadležni organi imaju malo iskustva). Posebna pravila o sporazumima o raspodeli troškova postoje u okviru poreske regulative Belgije, Danske, Francuske, Nemačke, Italije, Holandije, Španije, i dr. Međutim, u Belgiji i Danskoj najčešće se koriste se jednostrani sporazumi o utvrđivanju cena unapred, dok se u Francuskoj primenjuju i bilateralni sporazumi. Od skandinavskih država, poreski nadležni organi Švedske imaju dosta iskustva u primeni sporazuma o raspodeli troškova, iz razloga što ih često koriste švedske multinacionalne kompanije. Od država u regionu, u Hrvatskoj i Sloveniji primena ovih sporazuma nije regulisana u poreskom zakonodavstvu, kao ni primena sporazuma o utvrđivanju cena unapred. Ista je situacija i u Srbiji (Ljutić, 2014, str. 270-272).

U cilju racionalizacije troškova i pojednostavljivanja procesa sastavljanja dokumentacije, pojedine međunarodne organizacije su dale smernice i preporuke za proces sastavljanja, kao i strukturu i sadržaj dokumentacije o transfernim cenama. Međunarodne organizacije koje su dale smernice i preporuke u vezi sastavljanja, te strukture i sadržaja dokumentacije o transfernim cenama su Evropska Unija (EU), *The Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), *Pacific Association of Tax Administrators* (PATA) i *International Chamber of Commerce* (ICC) (Perčević, 2015, str. 632-633).

U poreskom sistemu Srbije, transferne cene postoje od 1991. godine, kada su uvedene na osnovu tadašnjeg Zakona o porezu na dobit korporacija, ali prve naznake mogu čak da se pronađu u okviru Ugovora o izbegavanju međunarodnog dvostrukog oporezivanja, koji je zaključen 1974. godine između SFRJ i Francuske. Uprkos tome, u periodu 1991-2012. godine, prilikom obračuna poreza na dobit od strane obveznika, kao i prilikom kontrole od strane nadležnih poreskih organa, transfernim cenama nije se posvećivala dužna pažnja. Sve do kraja 2012. godine, bavljenje transfernim cenama i usklađivanje oporezive dobiti po tom osnovu bilo je na sporadičnom nivou. Na osnovu izmena i dopuna Zakona o porezu na dobit pravnih lica koje su usvojene u decembru 2012. godine, a čija je primena počela 2013. godine, usvojene su brojne i značajne izmene u oblasti analize i tretiranja transfernih cena, stoga posledično one postaju predmet izraženijeg interesovanja obveznika i nadležnih poreskih organa. Jedna od najznačajnijih izmena jeste uvođenje obaveze svih pravnih lica (sem nedobitnih organizacija), preduzetnika (sem paušalaca), kao i ogranaka i drugih poslovnih jedinica stranih pravnih lica koje posluju na teritoriji Republike Srbije da počev od 2013. godine, uz poreski bilans, nadležnom poreskom organu obavezno dostave i izveštaj o transfernim cenama⁷ (čiji su obavezni elementi propisani Pravilnikom o transfernim cenama i metodama koje se po principu „van dohvata ruke“ primenjuju kod utvrđivanja cene transakcija među povezanim licima). U okviru spomenutih izmena, izvršeno je i redefinisavanje pojma povezanog lica za poreske svrhe, usled čega je došlo do rasta broja lica povezanih sa obveznikom (granica učešća u kapitalu i glasačkih prava spuštena je sa 50% na 25%⁸, kao povezana lica sa pravnim licem označena su fizička⁹ lica koja su u rodbinskim i (van)bračnim vezama sa vlasnikom koji ima 25% i više učešća u kapitalu i glasačkih prava, kao povezana lica označena su sva pravna lica koja su registrovana u državama „poreskih rajeva“ i koja posluju sa domaćim obveznikom), a povećan je i broj metoda koje se primenjuju za kontrolu ispravnosti transfernih cena (Negovanović, 2015, str. 31-32).

Pojedini rashodi koji su nastali po osnovu odnosa sa povezanim licima ne priznaju se kao poreski rashod (u Srbiji, to je slučaj sa zateznim kamatama od povezanih lica i poklonima čiji je primalac povezano lice). Posebno bi trebalo obratiti pažnju na *potencijalno rizična* područja, a reč je o rashodima koji su nastali po osnovu primljenih usluga istraživanja tržišta, konsultantskih, marketinških i pravnih usluga,

⁷ Izveštaj o transfernim cenama može da se sastavlja u kompletnom ili skraćenom obliku.

⁸ Član 59 Zakona o porezu na dobit pravnih lica („Sl. glasnik RS”, br. 142/2014, 91/2015 - autentično tumačenje i 112/2015).

⁹ Član 36 Zakona o porezu na dohodak građana („Sl. glasnik RS”, br. 112/2015, 5/2016 - usklađeni din. izn. i 7/2017 - usklađeni din. izn.).

IT, inženjerskih i projektantskih usluga, za koje bi najpre trebalo dokazati da su uopšte pružene, a zatim i da služe za obavljanje poslovne delatnosti, te da su obračunate u skladu sa tržišnim uslovima. Ukoliko se ovakvi rashodi prethodno adekvatno ne dokumentuju, poreski nadležni organi mogu da zahtevaju da se tretiraju kao nedokumentovani troškovi ili troškovi koji nisu nastali u svrhu realizovanja poslovne delatnosti, te da se izvrši njihovo uključivanje u poresku osnovicu (Negovanović, 2015, str. 32).

NEPRIZNAVANJE TROŠKOVA KOJI NE MOGU DA SE DOKUMENTUJU

U Srbiji, analiza dokumentovanosti troškova može da se vrši na dva nivoa.

Prvi nivo analize dokumentovanosti podrazumeva utvrđivanje postojanja računovodstvenih isprava. U okviru člana 8 Zakona o računovodstvu, koji je objavljen u „Sl. glasniku RS“ br. 62/13 od 16. jula 2013. godine, definisani su kriterijumi koji bi trebalo da budu ispunjeni da bi se neki pisani dokument ili elektronski zapis smatrao validnom računovodstvenom ispravom: „Računovodstvena isprava predstavlja *pisani* dokument ili *elektronski* zapis o nastaloj poslovnoj promeni, koja obuhvata sve podatke potrebne za knjiženje u poslovnim knjigama tako da se iz računovodstvene isprave *nedvosmisleno* može saznati osnov, vrsta i sadržaj poslovne promene. Računovodstvena isprava sastavlja se u potrebnom broju primeraka na mestu i u vreme nastanka poslovne promene. Računovodstvena isprava koja je sastavljena u jednom primerku može se otpremiti ako su podaci iz te isprave stalno dostupni. *Fotokopija* računovodstvene isprave je *osnov* za knjiženje poslovne promene, pod *uslovom* da je na njoj navedeno mesto čuvanja originalne isprave i da je potpisana od strane odgovornog lica. Računovodstvenom ispravom smatra se i isprava ispostavljena, odnosno primljena telekomunikacionim putem, kao i isprava ispostavljena, odnosno primljena putem servisa za elektronsku razmenu podataka (*Electronic Data Interchange - EDI*). Pošiljalac je odgovoran da podaci na ulazu u telekomunikacioni sistem budu zasnovani na računovodstvenim ispravama, kao i da *čuva originalne* računovodstvene isprave. Kada se računovodstvena isprava prenosi putem servisa za elektronsku razmenu podataka, pružalac usluge elektronske razmene podataka dužan je da obezbedi integritet razmenjenih podataka.”

Kao što je već spomenuto u radu, u odnosima između povezanih lica ne postoji sukob interesa, kao ni dejstva rizika (uslovno rečeno), te neretko dolazi do odsustva formalnosti, koje rezultira nepostojanjem ili nečuvanjem neophodne računovodstvene dokumentacije. U pojedinim slučajevima, do nepostojanja računovodstvene dokumentacije može da dođe i sa svesnom namerom, u cilju prikrivanja prodaje određenih proizvoda ili pružanja određenih usluga. Neposredovanje odgovarajuće

računovodstvene dokumentacije ima za posledicu nepriznavanje rashoda koji nisu dokumentovani za poreske svrhe. U tom slučaju, korekcija se vrši unosom nepriznatog troška u poreski bilans u redu br. 6 u okviru Obrasca PB 1, kao i u redu br. 7 u okviru Obrasca PB 2.

Drugi nivo analize dokumentovanosti podrazumeva postojanje dokaza da je transakcija na osnovu koje je evidentiran rashod zaista i nastala. Ukoliko bi se pokazalo da se transakcija sa povezanim licem uopšte nije realizovala, rashod iskazan po osnovu te transakcije se ne priznaje, bez obzira na postojanje računovodstvene dokumentacije (takođe, unosi se u poreski bilans u redu br. 6 u okviru Obrasca PB 1, kao i u redu br. 7 u okviru Obrasca PB 2) (Negovanović, Čubrić, Lazović, 2015, str. 71-73).

NEPRIZNAVANJE TROŠKOVA KOJI NISU NASTALI U SVRHU OBAVLJANJA POSLOVNE DELATNOSTI

Kada su u pitanju troškovi koji nisu nastali u svrhu realizovanja poslovne delatnosti, neophodno je izvršiti analizu da li su transakcije koje su se zaista dogodile uopšte potrebne obvezniku. Troškovi koji nisu nastali u svrhu realizovanja poslovne delatnosti obuhvataju sve one troškove po osnovu transakcija koje nisu direktan uslov za sprovođenje poslovne delatnosti, niti su posledica obavljanja poslovne delatnosti. Reč je o širokom dijapazonu troškova. Međutim, niti u jednom podzakonskom aktu nije definisano koji sve troškovi mogu da se svrstaju u ovu grupu troškova (Negovanović, Čubrić, Lazović, 2015, str. 75). Procenu ovakvih troškova bi trebalo da vrše i poreski obveznici i nadležni poreski organi u okviru postupka kontrole na osnovu načela fakticiteta (u članu 9 Zakona o poreskom postupku i poreskoj administraciji¹⁰, objavljenog u "Sl. glasnik RS" br. 108/2016), za svaki slučaj posebno, što rezultuje neizvesnošću u pogledu primene ove odredbe (Negovanović, Čubrić, Lazović, 2015, str. 76).

U slučaju da se pokaže da su u pitanju troškovi koji nisu nastali u svrhu obavljanja poslovne delatnosti, oni se ne priznaju za poreske svrhe (iskazuju se u redu br. 14 u okviru Obrasca PB 1, kao i u redu br. 15 u okviru Obrasca PB 2).

¹⁰ "Poreske činjenice utvrđuju se prema njihovoj ekonomskoj suštini. Ako se simulovanim pravnim poslom prikriva neki drugi pravni posao, za utvrđivanje poreske obaveze osnovu čini disimulovani pravni posao. Kada su na propisima suprotan način ostvareni prihodi, odnosno stečena imovina, Poreska uprava će utvrditi poresku obavezu u skladu sa zakonom kojim se uređuje odgovarajuća vrsta poreza."

Slika 1: Prva stranica Obrasca PB 1

Образец ПБ 1

(Фирма - пословно име пореског обвезника)	Облик пореског обвезника (заокружити) 1. Акционарско друштво 2. Друштво са ограниченом одг. 3. Ортачко друштво 4. Командитно друштво 5. Друштвено предузеће 6. Јавно предузеће 7. Задруга 8. Огранак страног правног лица 9. Друга правна лица која примењују контни оквир за привредна друштва, задруге, друга правна лица и предузетнике
(Седиште)	
(ПИБ)	

**ПОРЕСКИ БИЛАНС
ОБВЕЗНИКА ПОРЕЗА НА ДОБИТ ПРАВНИХ ЛИЦА**

ЗА ПЕРИОД ОД _____ ДО _____ 201__ ГОДИНЕ

- износ у динарима без децимала -

Ред. број	Позиција	динара
1	2	3
	А. Добит и губитак пре опорезивања	
	I Резултат у Билансу успеха	
1.	Добит пословне године	
2.	Добит остварена по основу прихода од предмета концесије	
3.	Губитак пословне године	
	II Добици и губици од продаје имовине из члана 27. Закона (исказани у Билансу успеха)	
4.	Добици од продаје имовине	
5.	Губици од продаје имовине	
	III Усклађивање расхода	
6.	Трошкови који нису документовани	
7.	Исправке вредности појединачних потраживања од лица коме се истовремено дугује, до износа обавезе према том лицу	
8.	Поклони и прилози дати политичким организацијама	
9.	Поклони чији је прималац повезано лице	
10.	Камате због неблаго времено плаћених пореза, доприноса и других јавних дажбина	
11.	Трошкови поступка принудне наплате пореза и других дуговања, трошкови порескопрекршајног и других прекршајних поступака који се воде пред надлежним органом	
12.	Новчане казне, уговорне казне и пенали	
13.	Затезне камате између повезаних лица	
14.	Трошкови који нису настали у сврху обављања пословне делатности	
15.	Трошкови материјала и набавна вредност продате робе изнад износа обрачунатог применом методе пондерисане просечне цене или FIFO методе	
16.	Отпремнине и новчане накнаде по основу престанка радног односа, обрачунате а неисплаћене у пореском периоду	

Izvor: <http://www.paragraf.rs>

Slika 2: Prva stranica Obrasca PB 2

Образац ПБ 2

**ПОРЕСКИ БИЛАНС ОБВЕЗНИКА ПОРЕЗА НА ДОХОДАК
ГРАЂАНА НА ПРИХОДЕ ОД САМОСТАЛНЕ ДЕЛАТНОСТИ
ЗА ПЕРИОД ОД _____ ДО _____ 201__ ГОДИНЕ**

- у динарима без децимала -

Ред. бр.	Познаница	Износ
1	2	3
	А. Добит и губитак пре опорезивања	
	I Резултат у Билансу успеха	
1.	Добит пословне године	
2.	Губитак пословне године	
	II Добити и губитци од продаје имовине из члана 27. Закона о порезу на добит правних лица	
3.	Добити од продaje имовине	
4.	Губитци од продaje имовине	
	III Усклађивање расхода	
5.	Улагање личне имовине у пословну имовину	
6.	Трошкови службеног путовања изнад прописаног износа	
7.	Трошкови који нису документовани	
8.	Исправке вредности појединачних потраживања од лица којима се истовремено и дугује, до износа обавеза према том лицу	
9.	Поклони и прилози дати политичким организацијама	
10.	Поклони чији је прималац повезано лице	
11.	Камате због неблаговремено плаћених пореза, доприноса и других јавних дажбина	
12.	Трошкови поступака принудне наплате пореза и других дуговања, трошкови порескопреврталног и других поступака који се воде пред надлежним органом	
13.	Новчане казне, уговорне казне и пенали	
14.	Затезне камате између повезаних лица	
15.	Трошкови који нису настали у сврху обављања пословне делатности	
16.	Трошкови материјала и нобавна вредност продате робе изнад износа обрачуналог применом методе пондерисане просечне цене или FIFO методе	
17.	Примања запосленог из члана 9. став 2. Закона о порезу на добит правних лица, обрачуната а не исплаћена у пореском периоду	
18.	Отпремнине и новчане накнаде по основу престанка радног односа, обрачунате а не исплаћене у пореском периоду	
19.	Примања запосленог из члана 9. став 2. Закона о порезу на добит правних лица, обрачуната у претходном пореском периоду, а исплаћена у пореском периоду за који се подноси порески биланс	
20.	Отпремнине и новчане накнаде по основу престанка радног односа које су обрачунате у претходном, а исплаћене у пореском периоду за који се подноси порески биланс	
21.	Укупан износ амортизације обрачунаг у финансијским извештајима	
22.	Укупан износ амортизације обрачунаг за пореске сврхе	

Izvor: <http://www.paragraf.rs>

ZAKLJUČAK

Kada je u pitanju analiza usaglašenosti dokumentacije o transfernim cenama, neophodno je izdvojiti administrativnu usaglašenost (zahtevi u vezi izveštavanja od strane obveznika, zahtevi u vezi dokumentacije koji bi obveznici trebalo da dostave). Pored spomenute administrativne usaglašenosti, od izuzetnog značaja je i računovodstvena usaglašenost (konzistentnost računovodstvenih metoda prilikom obračuna transfernih cena).

U našoj zemlji, analiza dokumentovanosti troškova može da se vrši na dva nivoa. Prvi nivo analize dokumentovanosti podrazumeva utvrđivanje postojanja odgovarajućih računovodstvenih isprava. Drugi nivo analize dokumentovanosti podrazumeva postojanje dokaza da se transakcija na osnovu koje je evidentiran rashod realno i dogodila. S druge strane, kada su u pitanju troškovi koji nisu nastali u svrhu realizovanja poslovne delatnosti, neophodno je izvršiti analizu da li su transakcije koje su zaista nastale uopšte neophodne obvezniku.

Naposletku, može se sagledati da postoji različita praksa u pojedinim državama u vezi zahteva, strukture, sadržaja, kao i perioda sastavljanja, objavljivanja, te predaje dokumentacije o transfernim cenama.

RISKY ACCOUNTING AREAS IN RELATION TO TRANSFER PRICES

Drobnjakovic Maja

Veselinovic Branislav

Vuckovic Branko

Abstract: *While controlling the marketability of revenues and expenses, special attention should be paid to specific provisions of Article 7 (specifically, items 1 and 8) of the Corporate Income Tax Law, which stipulates that undocumented expenses as well as the expenses that were incurred for purposes not related to conducting business cannot be taken into consideration when determining taxable profit. This does not apply to the aforementioned costs incurred exclusively from transactions with related parties, but it applies to transactions with all parties. However, the interpretation of the mentioned provisions of the Corporate Income Tax Law gains significance when analyzing risky accounting areas in relation to transfer prices.*

Key words: *transfer prices / related parties / accounting records / documented costs / tax balance*

LITERATURA

1. Ilić-Popov, G., Kostić, S. (2011). Transferne cene u Srbiji, *Industrija*, 39 (4), 151-179.
2. Ljutić, I. (2014). Poreske regulative o sporazumima raspodele troškova multinacionalnih kompanija na filijale - uporednopravni pregled, *Strani pravni život*, (2), 263-274.
3. Medved, I. (2015). *Unapređenje segmentnog finansijskog izveštavanja savremenim pristupima obračuna troškova*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Subotica.
4. Negovanović, M., Čubrić, F., Lazović, G. (2015). *Priručnik za transferne cene* (prvo izdanje), Privredni savetnik, Beograd.
5. Negovanović, M. (2015). Kritički osvrt na propise o transfernim cenama u Srbiji, *Međunarodna naučna konferencija Univerziteta Singidunum (Finiz 2015 - Accounting)*, Univerzitet Singidunum u Beogradu, 04.12.2015. godine.
6. Perčević, H. (2015). *Usklađenost regulatornog okvira transfernih cijena u zemljama Europske unije*, *Ekonomski misao i praksa*, 24 (2), 627-650.
7. Pravilnik o transfernim cenama i metodama koje se po principu „van dohvata ruke” primenjuju kod utvrđivanja cene transakcija među povezanim licima (*Sl. glasnik R. Srbije*, br. 61/13, 8/14), čl. 1.
8. Smernice OECD za primenu pravila o transfernim cenama za multinacionalna preduzeća i poreske uprave (*OECD*, 2010), dostupno na: <http://www.ius.bg.ac.rs/prof/materijali/popdej/Transferne%20cene.pdf>.
9. Zakon o porezu na dobit pravnih lica (*Sl. glasnik RS*, br. 68/2014 - dr. zakon, 142/2014, 91/2015 - autentično tumačenje i 112/2015), članovi 7a, 8, 10a, 28, 59-62, 112a.
10. Zakon o porezu na dohodak građana (*Sl. glasnik RS*, br. 112/2015, 5/2016 - usklađeni din. izn. i 7/2017 - usklađeni din. izn.), čl. 35-37.
11. Zakon o poreskom postupku i poreskoj administraciji (*Sl. glasnik RS*, br. 108/2016), čl. 9.
12. Zakon o računovodstvu (*Sl. glasnik RS*, br. 62/13), čl. 8.
13. <http://www.paragraf.rs>

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 podjednagog su značaja i biće objavljeni, ukoliko po mišljenju recenzenata 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 menadžment, Novi Sad, Cvećarska 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. Ukoliko je rukopis prihvaćen za objavljivanje u časopisu, pravo reprodukcije rada u svim drugim medijima pripada izdavaču. Smatra se da sva mišljenja izneta u objavljenom 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 prilagodi 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 otkucana 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 dostaviti recenzentima kompetentnim za odgovarajuće oblasti.

Pravila recenzije nalažu da se rukopis šalje bez identifikacije autora. Autori treba da **posebno 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 zaposlenja, 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 autori da unutar teksta ili fusnota ne 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 tekstem.

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. Lista referenci:

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 simptoma 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 performanse banke. *Anali*, 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 *i*) označava sa „&”

Tri do pet autora

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

(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. Provided that a manuscript has been accepted for publication, the editor reserves all further reproduction rights. 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. Key words (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, DATA STATUS

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. *Anali*, 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**