

Prigovori kod Ugovora o prodaji

- **I - UOPŠTE O PRIGOVORIMA**
- **1. Pojam prigovora**
- Prigovorima se, u najširem smislu, mogu smatrati izjave ugovornog povjerioca, kupca ili prodavca, kojima on ukazuje dužniku na činjenicu da ugovor ne smatra izvršenim, odnosno da ga ne smatra uredno izvršenim. Prigovori se i u našem i u uporednom pravu nazivaju i reklamacijama, odnosno obavještenjima o nedostacima. Prigovori su usmjereni na: vjerodostojno konstatovanje činjenica, poticanje dužnika da sam izvrši obavezu ili da je izvrši uredno, očuvanje prava na popravljavanje štete i na vansudsko rješavanje sporova. Od svih navedenih funkcija, očuvanje prava na naknadu je najvažnija.

- Pravna kvalifikacija prigovora je veoma složena i ne može se dati za sve vrste na isti način. Tretman prigovora iste vrste je u uporednom pravu različit. Zbog toga se ovdje moramo zadovoljiti sa tri osnovne pravne kvalifikacije. Prvo, prigovori spadaju u opštu obavezu obavještanja o relevantnim činjenicama i stoga su zasnovani na načelu poštenja i savjesnosti (član 12. ZOO). No specifičan sadržaj, funkcije i pravni režim doveli su do posebnih sankcija, različitih od opšte sankcije naknade štete izazvane propuštanjem generalne dužnosti obavještanja (član 268. ZOO). Zbog toga se može smatrati da oni predstavljaju samostalan, viši institut prava prodaje. Drugo, prigovori se ponekad kvalifikuju kao pravo, a ponekad kao obaveza. S obzirom na ekonomsku poziciju povjerioca, logičnije je prvo rješenje. No, posljedice prigovora na oba učesnika u poslu i pogoršanje pravnog položaja povjerioca u slučaju propuštanja ili docnje sa prigovorom dopuštaju da se on kvalifikuje i kao obaveza. Radi rješavanja ove dileme naš Zakon o obligacionim odnosima za najvažniji i najsloženiji prigovor - reklamaciju na materijalne nedostatke izričito kaže da predstavlja dužnost kupca (član 481). Treće, s obzirom da predstavlja izjavu volje sa značajnim juridičkim konsekvencama, svaki prigovor se može odrediti i kao pomoćni pravni posao.

- **2. Vrste prigovora**

- Prigovor neispunjenja ili neurednog ispunjenja se može staviti povodom povrede svake obaveze. Prigovarati mogu i kupac i prodavac. No, značaj i kvalifikacija prigovora su različiti. Stoga se razlikuju kako iscrpnost pravnog režima, tako i posljedice. Mi ćemo se, stoga, posebno baviti samo najvažnijim, dok će ostali biti izloženi uz odgovarajuće obaveze ili odgovornost za njihovo neizvršenje.

Najznačajniji prigovori koje stavlja kupac su oni koji se daju zbog: docnje sa isporukom, nepoštivanja garancije da stvar nema materijalnih nedostataka i prekršaja garancije da preneseno pravo nema pravnih nedostataka. Na strani prodavca je najvažniji prigovor zbog docnje kupca sa plaćanjem cijene.

- **II - REKLAMACIJA NA MATERIJALNE NEDOSTATKE**
- **1. Pojam reklamacije**
- Reklamacija na materijalne nedostatke je pravna radnja, izjava kojom kupac obavještava prodavca da isporučena roba ima, po njegovim nalazima i mišljenju, konkretan materijalni nedostatak i kojom mu stavlja do znanja da ima namjeru da se koristi nekim od prava koja mu po tom osnovu pripadaju. Drugim riječima, reklamacija je obavještenje prodavcu o neizvršenoj obavezi garancije da stvar nema materijalnih nedostataka.

- Uvođenjem koncepta materijalnih nedostataka kao višeg instituta, te izričitim redigovanjem člana 481. ZOO dilema da li je reklamacija mana robe obaveza ili pravo je prevaziđena. Reklamacija na materijalne nedostatke predstavlja obavezu kupca. Reklamacija je tijesno vezana sa obavezom garancije da roba nema materijalnih nedostataka. Pored toga, ona predstavlja uslov za očuvanje prava na naknadu štete. Zato je logično da se davanje ovoga obavještenja kvalifikuje i kao prirodan sastojak ugovora. Ukoliko žele, stranke mogu dužnost reklamiranja izričito ili prećutno, ali nesumnjivo, isključiti iz ugovora, odnosno odrediti njene modalitete. Ne učine li tako, davanje reklamacije postoji u ugovoru kao dužnost kupca i to u izgledu koji predviđa Zakon o obligacionim odnosima. Napokon, reklamacija predstavlja pomoćni pravni posao. Ona je akcesorna pravu kupca da zahtijeva obeštećenje u slučaju postojanja materijalnih nedostataka.
- Komercijalni značaj reklamacije ogleda se prije svega u održavanju dobrih poslovnih odnosa između partnera, te u mogućnosti rješavanja sporova vansudskim putem, i bez intervencije trećih lica. Pravni značaj uredne reklamacije je u tome što ona služi održavanju kupčevog prava na popravljavanje štete na snazi.
- Modaliteti reklamacije i njenog davanja su brojni. Ispitaćemo ih kroz tri osnovna: način, mjesto i vrijeme.

- **2. Način reklamiranja**
- Reklamaciju daje kupac neposredno ili preko svoga ovlaštenog punomoćnika. Kao punomoćnici u privredi se, po pravilu, javljaju subjekti koji sa kupcem imaju ugovor o obavljanju nekih poslova iz oblasti usluga u prometu robe (špediter, vozar, trgovački zastupnik). Reklamacija se upućuje prodavcu ili njegovom punomoćniku. Lica koja će biti ovlaštena da upute ili prime reklamaciju mogu se i posebno odrediti ugovorom o prodaji.
- Sadržaj reklamacije veoma je složen. Član 484. ZOO se poveo za poslovnom praksom i međunarodnom regulativom prije nego za uporednim zakonodavstvom. Stoga, on daje osnova da se svi elementi sadržaja reklamacije podijele na: bitne i nebitne. U reklamaciji “kupac je dužan potanje opisati nedostatak i pozvati prodavca da pregleda stvar” (član 484 ZOO).

- Prvi bitan element sadržaja jeste potanji opis nedostatka. To znači da opis nedostatka mora biti konkretan i jasan, dovoljno precizan da omogući prodavcu da formira stav o vjerovatnoj osnovanosti i ozbiljnosti reklamacije. Do koje mjere će se ići u detaljno navođenje nedostatka, stvar je konkretnih okolnosti: od stručnosti kupca, preko prirode robe i nedostatka, do brzine kojom cijeli postupak mora biti obavljen. Funkcije reklamacije zahtijevaju da se u nju uvijek unese i ugovor povodom koga je sporna roba isporučena. Uopšten prigovor ne proizvodi pravne posljedice, pošto njime ni jedan od ciljeva radi kojih je reklamacija uvedena ne bi mogao da bude ostvaren. Generalna izjava da roba ima materijalnih nedostataka kojoj bi se priznavala svojstva reklamacije, vodila bi stavljanju prodavca u neravnopravan ekonomski i pravni položaj.

- Drugi element sadržaja bez koga reklamacija ne može da postoji je poziv prodavcu da pregleda stvar kako bi se uvjerio da je reklamacija zaista opravdana. Ovaj sastojak diktiran je funkcijama prigovora. Da bi se one mogle ostvariti neophodno je da poziv bude konkretan i učinjen u skladu sa poslovnim običajima. Prodavac može na pregled uputiti i svoga punomoćnika.

- Svi ostali elementi su nebitni. Iako oni zavise od prirode i okolnosti posla, neki su, ipak, tipizirani. Najprije, “sudovi stoje na stanovištu da se iz reklamacije mora da vidi da je kupac podnosi s namerom da se koristi jednim od prava koja mu se priznaju u vezi sa nesaobraznom robom”. Ta prava u našem sistemu ne moraju da budu precizirana. No, ako to kupac učini, onda je iskoristio opciju i ne može kasnije jednostrano da mijenja svoj odštetni zahtjev. Napokon, u reklamaciji se, po pravilu, navode dokumenti i dokazi kojima kupac raspolaže. Reklamaciji nikada ne treba prilagati originale dokumenata.

- Ako je način slanja reklamacije određen ugovorom, vrijediće samo onaj prigovor koji je otpremljen u skladu sa ugovorom. Zakon o obligacionim odnosima primjera radi kao “pouzdan način” slanja reklamacija navodi preporučeno pismo i telegram. Ukoliko je on korišten “smatra se da je kupac izvršio svoju obavezu da obavijesti prodavca” i kada on uopšte ne primi reklamaciju ili je dobije sa zakašnjenjem (član 484. st. 2 ZOO). Uz ovo rješenje treba primijetiti dvije stvari. Prvo, kod reklamacija važi teorija prijema, osim u slučaju slanja prigovora nasiguran način. Na tu situaciju je primijenjena teorija otposljanja. I drugo, uspostavljeni izuzetak je jedan od rijetkih primjera pozitivnih sankcija u našem zakonodavstvu.

- **3. Mjesto reklamiranja**

- Mjesto u kome treba izvršiti reklamaciju nije posebno regulisano u izvorima prava. Ono je, stoga, prepušteno opštim pravilima.
- Ako je mjesto u koje treba poslati reklamaciju posebno ugovoreno, biće pravovaljan samo onaj prigovor koji je u to mjesto i upućen. Dispozitivno rješenje mora se izvući iz opštih pravila i iz regulative načina slanja reklamacije. Pošto je usvojena teorija prijema, jasno je da je sjedište prodavca ujedno i mjesto u koje treba uputiti reklamaciju. Ako on ima više poslovnih jedinica, reklamacija se šalje u mjesto iz koga se ugovor izvršava, a ako se to ne zna - u mjesto iz koga je učinjena bilo ponuda, bilo prihvata. Izložena pravila o mjestu reklamiranja vrijede za slučaj da obje stranke nisu prisustvovala pregledu i za slanje reklamacije “na siguran način”. No, ako su stranke učestvovala u pregledu i konstatovala vidljivi nedostatak, reklamacija kao neformalan pravni posao treba da se obavi u mjestu pregleda.

- **4. Vrijeme reklamiranja**
- Vrijeme reklamiranja je trenutak u kome ili period unutar koga sve radnje koje su vezane za obavještanja prodavca o materijalnom nedostatku moraju biti završene. Predstavlja veoma složen modalitet. Njegovo određivanje zavisi od: savjesnosti prodavca, vrste materijalnog nedostatka i vremena kontrole urednosti ispunjenja isporuke. Blagovremenost reklamacije je izuzetno važna. Očuvanju kupčevih prava po osnovu postojanja materijalnih nedostataka vodi samo onaj prigovor koji je blagovremen.
- U našem pravu stranke su slobodne da vrijeme prigovora utvrde sporazumno. Ne bude li to učinjeno, važiće rješenja Zakona o obligacionim odnosima.

- Ako je prodavac bio nesavjestan, tj. ako je nedostatak “bio poznat prodavaocu ili mu nije mogao ostati nepoznat” (član 485 ZOO), kupcu stoji na raspolaganju neograničeno vrijeme da izvrši reklamaciju. On to pravo ne gubi čak ni onda kada je sam propustio da izvrši radnju pregleda bez odlaganja ili da reklamira na vrijeme. Ni protek objektivnog roka od 6 mjeseci nakon isporuke na gasi kupčevo pravo u ovom slučaju.
- Kada je prodavac savjestan, vrijeme reklamiranja zavisi od toga da li je nedostatak vidljiv ili skriven. Unutar svakog od ta dva slučaja postoje specifična rješenja.

- Ako su obje stranke prisustvovala isporuci i ako je pregled tada izvršen “kupac je dužan svoje primjedbe zbog vidljivih nedostataka saopćiti prodavaocu odmah, inače gubi pravo koje mu po toj osnovi pripada”. Izraz “odmah” je pravni standard, koji upućuje na povećan stepen hitnosti. On praktično znači da kupac mora prigovoriti čim opazi nedostatak, a najkasnije razumno vrijeme po isteku vremena isporuke. Razumno vrijeme je ono koje je urednom kupcu potrebno i dovoljno da sačini reklamaciju (član 481. st. 2 ZOO).

- Ne bude li pregled moguć pri isporuci ili kada prodavac ne pozove kupca da prisustvuje isporuci i pregledu, kupac je dužan da u privrednoj prodaji reklamaciju izvrši “bez odlaganja”, počevši od trenutka kada je prema redovnom toku stvari utvrdio ili mogao da utvrdi postojanje materijalnih nedostataka. Početak toka roka za reklamiranje veže se, dakle, za vrijeme provjere, a njegov kraj za period koji je normalno potreban za sastavljanje uredne reklamacije (član 481. st. 1 ZOO).
- Poseban slučaj i ovdje predstavlja reekspedicija. Prema članu 481. st. 3. ZOO “kupac je dužan prodavaoca obavijestiti o nedostacima čim je po redovnom toku stvari mogao za njih doznati od svojih klijenata”. Početak toka roka za reklamiranje je u ovom slučaju objektiviziran. Uzima se u obzir objektivno mogući tok odnosa između klijenta (kupčevog kupca) i kupca, a ne stvarno vrijeme u kome je kupac obaviješten o nedostatku. Na ovaj način je odgovornost za otezanje sa slanjem obavještenja od krajnjeg prebačena na prvobitnog kupca, a ne na prodavca. Rješenje je logično. Prodavac mora znati da se radi o reekspediciji. No, on ne bira konačnog kupca, a često i ne zna ko se javlja u toj ulozi.

- Dobije li kupac stvari po osnovu odgovornosti prodavca za materijalne nedostatke, rokovi za reklamiranje počinju da teku od prijema nove stvari, odnosno od izvršene zamjene ili popravke (član 483). Samo se na taj način može očuvati jednakost davanja stranaka i u ovome poslu.
- Vrijeme reklamiranja skrivenih nedostataka određeno je subjektivnim i objektivnim rokom. Oni moraju biti održani kumulativno. Subjektivni rok počinje teći od dana otkrivanja nedostatka. Njegova dužina je u ugovorima o prodaji poslovnog prava određena standardom “bez odgađanja”. Dan isporuke je ujedno i dan početka toka objektivnog roka od 6 mjeseci unutar koga se reklamacija prema savjesnom prodavcu uopšte može izvršiti. Objektivni rok je prekluzivan; njegovim istekom gasi se i pravo kupca na popravljavanje štete, a ne samo procesna mogućnost ulaganja prigovora. Upravo zbog toga se šestomjesečni period ne može produžiti subjektivnim rokom ili njegovim dijelom u slučaju kad je nedostatak otkriven u periodu prije isteka objektivnog roka koji odgovara pravnom standardu “bez odgađanja”. Ipak, zakonodavac dopušta strankama da ugovaranjem dužeg objektivnog roka ugovor potpuno prilagode svojim specifičnim potrebama i uslovima (član 482 ZOO).

- **III - REKLAMACIJA NA PRAVNE NEDOSTATKE**

- **1. Pojam reklamacije**

- Reklamacija na pravne nedostatke je izjava kojom kupac obavještava prodavca da preneseno pravo nije uopšte konstituisano ili nije konstituisano u obimu i na način predviđen ugovorom i kojom mu daje do znanja da ima namjeru da se koristi nekim od prava koja mu po tom osnovu pripadaju. Reklamacijom na pravne nedostatke kupac opominje prodavca na neizvršavanje obaveze garancije za osobine prenesenog svojinskog prava.
- U principu, ovaj prigovor predstavlja obavezu kupca (član 510 i 509 ZOO). Slučajevi u kojima kupac nije dužan da reklamira posebno su uređeni Zakonom o obligacionim odnosima. Ako se prigovor mora dati da bi kupac sačuvao svoja prava, reklamacija predstavlja i prirodan sastojak ugovora. Pored toga, ona ima i svojstva pomoćnog pravnog posla. Pravni značaj reklamacije oličen je u činjenici da se određeni vidovi šteta izazvanih postojanjem pravnih nedostataka mogu reparirati samo ako je kupac uredno obavijestio prodavca o postojanju pravnih mana.

- **2. Specifičnosti režima reklamacije na pravne nedostatke**
- Prvo odstupanje režima reklamacije na pravne od pravila o prigovoru na materijalne nedostatke leži u sadržaju reklamacije. Priroda pravnih nedostataka je takva da njihovo dokazivanje redovno vrši treći, onaj ko tvrdi da ima jače pravo na prodanoj stvari nego kupac. Zbog toga je dužnost kupca u pogledu preciziranja pravnih nedostataka strožija. Kupac mora da obavijesti prodavca barem o zahtjevu trećeg i to u cjelini. Stilizacija člana 509. ZOO je takva da dopušta još jednu osobenost: kupac se mora već u prigovoru opredijeliti za vid zaštite koji želi (oslobađanje stvari od pretenzije trećeg, isporuka nove stvari bez nedostatka).
- Druga karakteristika tiče se načina davanja reklamacije. Pošto u ovom slučaju nema posebnih pravila o načinu obavještanja, treba uzeti da je reklamacija na pravne nedostatke uvijek učinjena kada je poslata, a ne kada ju je prodavac primio. Ovakva solucija ne isključuje, nego povećava potrebu da kupac svoju izjavu uputi “na siguran način”.

- Vrijeme reklamacije može se odrediti ugovorom. Ako to nije učinjeno, rokovi se moraju utvrditi tumačenjem pravila o prekluziji prava na naknadu štete, budući da Zakon o obligacionim odnosima nema posebnih pravila o ovom pitanju. To je trećaosobenost ove reklamacije. U suštini, krajnji rokovi za reklamaciju su izjednačeni sa rokovima za ostvarivanje prava na popravljavanje štete. Ako je u pitanju vansudska evikcija, krajnji rok za reklamaciju je godina dana od dana saznanja za pravo trećeg (član 515. st. 1 ZOO). Momenat saznanja je faktičko pitanje i sud ga cijeni od slučaja do slučaja. Ako se ometanje prava manifestuje u pokretanju spora (sudska evikcija), kupac je pozvao prodavca da mu pomogne u parnici, krajnji rok za reklamaciju i za ostvarivanje prava prema prodavcu je šest mjeseci od “pravomoćno okončanog spora” (član 515. st. 2 ZOO).

Trifković, Simić, Trivun:

Poslovno pravo - ugovori, vrijednosni papiri i
pravo konkurencije, Ekonomski fakultet u
Sarajevu, Sarajevo, 2004.godine, str.84-88.