

**UNIVERZITET U ZENICI**  
**PRAVNI FAKULTET**  
**POSTDIPLOMSKI STUDIJ**

**KATEDRA ZA GRAĐANSKO PRAVO**  
(navesti odgovarajuću katedru)

**PROJEKAT PRIJAVE TEME**  
**MAGISTARSKOG**  
**RADA**

**AKADEMSKA 2014/15 GODINA**

<b>Ime i prezime studenta/studentice:</b>	<b>Upisati podatke</b>
---	------------------------

<b>Broj indeksa (upisnice) studenta</b>	<b>Upisati podatke</b>
---	------------------------

<b>Mentor :</b>	<b>obavezan potpis mentora koji je odobrio temu za projekat</b>
-----------------	---

**U Zenici, 20.1.2014. godine**

## Ogledni primjer prijave projekta:

### 1) Navesti naslov projekta:

#### **„ZAKLJUČENJE UGOVORA O PRODAJI PUTEM IZLAGANJA ROBE SA NAZNAKOM CIJENE U DOMAĆEM UGOVORNOM PRAVU”**

---

### 2) **PREDMET ISTRAŽIVANJA** (iznijeti teorijske i praktične probleme koji ukazuju na aktuelnost teme projekta)

Izlaganje robe sa naznakom cijene u domaćem ugovornom pravu je jedan vid opšte ponude koja nije upućena određenom, nego neodređenom broju lica. Ovaj oblik ponude neki autori u domaćoj teoriji još nazivaju i ponudom opšte javnosti, jer predstavlja specifičan akt manifestacije volje ili konkludentnog ponašanja ponudioca iz kojeg se zaključuje da postoji pravnorelevantna volja u pogledu zaključenja ugovora o prodaji pod onim uslovima i okolnostima o kojim se ponuđena lica trebaju tek izjasniti svojim prihvatom. Za izlaganje robe sa naznakom cijene važe ista pravila kao i za običnu ponudu pod pretpostavkom da okolnosti slučaja ili običaji (trgovački) ne ukazuju na nešto drugo. Ono što je ipak potrebno jasno i precizno razlučiti kod izlaganja robe sa naznakom cijene jeste šta se smatra „izlaganjem robe“, a šta „naznakom cijene“. Iako su reklamni postupci i marketniške aktivnosti u vezi sa prometom roba i usluga danas značajno promijenjeni razvojem elektronskih medija i elektronske trgovine, još uvijek potrošači ili trgovci na malo kupuju robu široke potrošnje, odjevne predmete itd., na način da posjećuju izloge, radnje ili skladišta određenih prodavaca kako bi se uvjerali u njihov kvalitet na licu mjesta. Uz robe redovito stoje i određene cijene, tako da kupci izražavanjem svoje volje čine ono što je dovoljno da između njih i izlagača nastane ugovor o prodaji pod ponuđenim uslovima ili izmjenjenim, ali povoljnijim uslovima za kupce ako prodavci prihvate kontraponudu u konkretnom slučaju. Za prelazak magične linije u pogledu dejstva ponude koja obavezuje samo izlagača robe sa naznakom cijene, a u pravcu nastanka ugovora dovoljan je dakle samo prihvata od strane zainteresiranih kupaca ili pak prodavca ako je upućena kontraponuda od strane kupca. To stanje na prvi pogled ne bi trebalo biti nejasno u praksi i zaključen ugovor o prodaji ili više njih između izlagača i kupaca bi se morao izvršiti pod svaku cijenu s obzirom na načelo *pacta sunt servanda*. Međutim, prodavci u svojim izlozima često izlažu samo jedan primjerak nekog proizvoda, pa se datim prihvatom od strane kupca mogu naći u takvoj situaciji da nisu u mogućnosti da izvrši ugovor ako kupac ili više kupaca izjave da želi od njega kupiti veći broj primjeraka ili količine izloženog proizvoda koje ovaj nema na svom stanju. Ali, ako stoji uz izloženi primjerak da se radi o rasprodaji i više lica se pojavi kao kupci, tada prodavac treba postupiti po temporalnom principu i isporučiti jedini primjerak onom kupcu koji se prvi pojavio, tj. ne bi trebao odgovarati prema ostalim kupcima usljed nemogućnosti isporuke tražene robe. U slučaju da prodavci izlože određene proizvode, a da uopće nije istaknuta cijena, tada se treba poći od toga da je zainteresiranim kupcima upućen samo poziv da učine ponudu. Ipak, ovaj slučaj se može pokazati u

praksi spornim, čemu je dovoljno suočiti ona dispozitivna pravila koja vrijede za ugovore o privredi gdje cijena robe ne mora biti uopće određena. Pri tome, kupci često mogu postupati i nesavjesno pa tražiti veći broj komada određene robe in species u znanju da je prodavci neće moći isporučiti. Kako kupcima ispunjenje ugovora ne mora uvijek biti u prvom planu nego odštetni zahtjevi protiv prodavca, to je nužno i da načelo savjesnosti i poštenja djeluje korektivno u oba smjera da bi se prihvatu oduzeo pravno relevantni učinak na štetu prodavaca. Sve to možda ne bi bilo ni potrebno da je domaći zakonodavac ovdje postupio suprotno i oduzeo izlaganju robe sa naznakom cijene učinak ponude. To je danas slučaj u njemačkom, austrijskom, kao i engleskom pravu gdje se izlaganje robe sa naznakom cijene smatra pozivom da se učini ponuda.

**Napomena:** predmet istraživanja se treba izložiti na minimalno 2 stranice teksta?

---

### 3. **PLAN IZLAGANJA** (navesti tematske cjelini sa naslovima i podnaslovima)

#### **I. UVODNA RAZMATRANJA**

1. Postavljanje problema
2. Ciljevi istraživanja
3. Metodološki okvir istraživanja
4. Plan izlaganja

#### **II. IZLAGANJE ROBE SA NAZNAKOM CIJENE U DOMAĆEM UGOVORNOM PRAVU**

1. Pojam i pravna priroda ponude opće javnosti
2. Vrste ponude opće javnosti
  - 2.1. Opća ponuda
  - 2.2. Slanje kataloga oglasa, cjenovnika i tarifa
  - 2.3. Izlaganje robe sa naznakom cijene
    - 2.3.1. Uslovi da se izlaganje robe sa naznakom cijene smatra ponudom za zaključenje ugovora prodaji
    - 2.3.2. Isključenje učinka ponude za zaključenje ugovora o prodaji
      - 2.3.2.1. Neodređenost količine izložene robe
      - 2.3.2.2. Neodređenost cijene izložene robe
      - 2.3.2.3. Pozivanje na trgovačke običaje ili okolnosti slučaja
  - 2.4. Obim saglasnosti neophodan za zaključenje ugovora o prodaji u domaćem ugovornom pravu
    - 2.4.1. Pojam i sadržina prihvata
    - 2.4.2. Nemogućnost izvršenja ugovora o prodaji krivicom izlagača
    - 2.4.3. Teret dokazivanja
    - 2.4.4. Odštetni zahtjevi protiv izlagača

### **III. UREĐENJE IZLAGANJA ROBE SA NAZNAKOM CIJENE KAO POZIVA DA SE UČINI PONUDA U UPOREDNOM PRAVU**

1. Njemačko pravo
2. Austrijsko pravo
3. Englesko pravo

### **IV. OPRAVDANOST PRIJEDLOGA O IZMJENI UČINKA IZLAGANJA ROBE SA NAZNAKOM CIJENE U DOMAĆEM UGOVORNOM PRAVU**

1. Izmjene odredbe čl. 34 ZOO u odnosu na građanskopravne i potrošačke ugovore o prodaji
  - 1.1. Zaštita slabije ugovorne strane
2. Zadržavanje postojećeg domašaja odredbe čl. 34 ZOO u odnosu na privrednopravne ugovore o prodaji
  - 2.1. Korektivna uloga načela savjesnosti i poštenja u postizanju pravedne ravnoteže zaštite stranaka privrednopravne prodaje
3. Nedostaci prijedloga da se izlaganje robe sa naznakom cijene smatra pozivom za zaključenje ugovora o prodaji

### **V. ZAKLJUČAK**

### **VI. LITERATURA**

---

#### **4. OČEKIVANI REZULTATI (navesti naučne i praktične rezultate koji se namjeravaju postići predmetnim istraživanjem)**

Cilj predmetnog istraživanja jeste prikazati da li postoji opravdanost izmjene postojećih zakonskih rješenja u ZOO FBiH i RS u pravcu da se zaključenje ugovora o prodaji preko izlaganja robe sa naznakom cijene umjesto ponude smatra isključivo pozivom da se učini ponuda od strane potencijalnih kupaca kao što je danas slučaj kad se radi o slanju kataloga, oglasa, cjenovnika ili tarifa. Za te svrhe bi se zapravo na prvom mjestu dati odgovori na pitanje da li je nužno uvesti dualitet između građanskopravnih i potrošačkih ugovora s jedne strane, i privrednopravnih ugovora s druge strane. Zatim, da li je to rješenje kompromisno sa aspekta zaštite obje ugovorne strane nasuprot poziciju jedinstvenog reguliranja obligacionih ugovora. I najzad, da li je to za dosadašnju sudsku praksu poželjan put da se ona unaprijedi i prilagodi savremenim tendencijama, ne ignorišući pri tome ni prikaz nekih slabih tački koje sadrži u sebi ovaj prijedlog zakonodavne intervencije. Iz ovog spleta otvorenih pitanja i na njih datih odgovora sa argumentima *pro et contra* bi se izveo i konačan zaključak o tome da li je smisleno insistirati na ovom prijedlogu ili zadržati postojeće rješenje uz izvjesne prilagodbe.

---

#### **5. LITERATURA (navesti bibliografske reference slijedećim redoslijedom: 1) knjige, 2) komentari, 3) monografije, 4) naučni članci i 5) internet izvori)**

Npr.

1)

1. S, Perović, *Obligaciono pravo, knjiga prva*, Privredna štampa, Beograd 1980.
2. A. Bikić, *Obligaciono pravo, opći dio*, treće izmijenjeno i dopunjeno izdanje, Pravni fakultet u Sarajevu, Sarajevo 2013.
3. B. Morait, *Obligaciono pravo, knjiga prva-obligacije i ugovori, knjiga druga-vanugovorni obligacioni odnosi*, Banja Luka 2010.
4. J. Radišić, *Obligaciono pravo-opšti deo*, peto izmenjeno i dopunjeno izdanje, Beograd 1993.
5. O. Antić, *Obligaciono pravo*, četvrto izdanje, Službeni Glasnik, Beograd 2009.
6. I. Jankovec, *Privredno pravo*, četvrto izmenjeno i dopunjeno izdanje, Sl. list SRJ, Beograd 1999.
7. B. Loza, *Obligaciono pravo, opšti dio*, Službeni glasnik, Beograd 2000.

2)

1. B. Vizner, *Komentar Zakona o obveznim (obligacionim) odnosima, knjiga I*, Zagreb 1978.
2. S. Perović, D. Stojanović, *Komentar Zakona o obligacionim odnosima, knjiga I*, Kragujevac - Gornji Milanovac 1980.
3. V. Gorenc, *Komentar Zakona o obveznim odnosima*, Zagreb 2005.
4. D. Veljković, *Ugovori u privredi sa sudskom praksom, primerima ugovora i tužbama za ostvarivanje prava iz tih ugovora (prvo izdanje)*, Poslovni biro, Beograd 2008.

3)

1. M. Orlić, *Zaključenje ugovora, Institut za uporedno pravo*, Beograd 1993.
2. M. Draškić, *Zaključenje ugovora o prodaji*, Beograd 1986.
3. J. Barbić, *Sklapanje ugovora prema Zakonu o obveznim odnosima*, Informator, Zagreb 1980.
4. M. Živković, *Obim saglasnosti neophodan za zaključenje ugovora*, Službeni Glasnik, Beograd 2006.

4)

1. M. Draškić, „Opšte ponude javnosti“, *Pravo i privreda*, Vol. 31, br.9-12/1993, 5.
2. O. Jelčić, „Pravni učinci pregovora i ponude“, *Zbornik pravnog fakulteta Sveučilišta u Rijeci*, br. 2/1999, 595.

5)

1. Vrhovni sud Austrije, 29.5.2012., br. 90b69/11d, objava u ecolex 2012, 966,  
[https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JIT\\_20120529\\_OGH0002\\_00900B00069\\_11D0000\\_000](https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Justiz&Dokumentnummer=JIT_20120529_OGH0002_00900B00069_11D0000_000) (30.1.2014).