UGOVOR O KUPOPRODAJI I DISTRIBUCIJI PIĆA

Josipović, Martina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:757933

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

UGOVOR O KUPOPRODAJI I DISTRIBUCIJI PIĆA

Mentor: Doc. dr. sc. Ratko Brnabić

Studentica: Martina Josipović

Split, Rujan 2018

SADRŽAJ

1. UVOD.....1

1.1.Predmet i ciljevi rada.....1

1.2. Metode rada i izvori podataka.....1

1.3. Struktura rada..... 2

2.TEORIJSKI DIO 3

2.1.Općenito o kupoprodaji i distribuciji pića 3

2.2. Bitni sastojci i nastanak ugovora o kupoprodaji i distribuciji pića 4

2.3. Prava i obveze prodavatelja.....5

2.4 Prava i obveze kupca 6

2.5 Naknada štete u slučaju raskida kupoprodaje 7

2.6. Jamstvo.....7

2.7. Vrste kupoprodaje 8

2.7.1. kupoprodaja s pravom prvokupa 9

2.7.2 kupnja na pokus 9

2.7.3 kupoprodaja po uzorku i modelu 10

2.7.4 kupoprodaja sa specifikajiom 10

2.7.5 kupoprodaja s pridržajem prava vlasništva 11

2.7.6 kupoprodaja s obročnom otplatom 12

3. Općenito o distribuciji 15

3.1.Pojam, značaj i uloga distribucije u poslovnom procesu 16

3.2.Podjela distribucije 21

3.3.Funkcije, sudionici i tokovi distribucije 21

3.4. Oblici distribucije 22

3.5.Strategija distribucije 23

3.6.Pokazatelji distribucije 24

3.7.Općenito o kanalima distribucije 26

3.8. Ugovor o distribuciji i ugovor o prodaji 28

3.9 Ugovor o distribuciji ugovor o trgovačkom zastupanju.....29

Predmet i cilj rada

Tema završnog rada je ugovor o kupoprodaji i distribuciji pića.Poslovno pravni odnosi se reguliraju ugovorima.Ugovor o kupoprodaji koji je važan dio ekonomske grane trgovačkog prava kada se radi od promjeni vlasništva za određenu stvar, tj. kada se kupac obvezuje platiti određenu cijenu prodavatelju kako bi na nju stekao vlasništvo. U povijesnom slijedu za nastanak toga ugovora conditio sine qua non bio je nastanak nečega što je uvijek bilo moguće zamijeniti za nešto drugo, a to je novac.Od trenutka kada je svrha zamjene dobara, točnije mijenjanje stvari za novac i obrnuto, našla svoje mjesto u ugovornom uređenju kroz institut emptio venditio (kupoprodaja) , od tada je ugovor o kupoprodaji u svakom razdoblju razvijanja prometa i trgovine postao i ostao glavni instrument razmjene dobara, a svoje je značenje zadržao do danas.

Distribucija ima veliku ulogu u poduzećima koji žele zadovoljiti potrebe i želje klijenata. Kvalitetna i brza distribucija je danas jedna od konkurentskih prednosti na tržištu. Proces distribucije se odvija preko njezinih kanala, u kojima uloge imaju ljudi kao radnici i poduzeća koja imaju posložen proces distribucije, bio on unutarnji ili vanjski. Distribuciju praktički možemo definirati poput kanala kroz koje poduzeća puštaju svoje proizvode i robu kako bi došla na određeno i zacrtano mjesto

Metode rada i izvori podataka

U izradi rada koristit će se sekundarni podaci. Sekundarni podaci jesu podaci dostupni u stručnim knjigama i člancima te na internetu i nisu oblikovani i prikupljani s ciljem istraživanja ovog rada. To su javni i dostupni podaci koji imaju dodirne točke s problematikom rada te će se stoga koristiti u svrhu pisanja istog.

Pri izradi rada koristit će se različite metode.U teorijskoj dijelu u definiranju i proučavanju problematike i predmeta istraživanja koristit će se analiza stručne literature poput knjiga, članaka i web stranica. Iz izvora će se izvesti pojašnjenja pojmova ugovora o kupoprodaji i distribuciji i njegovih dijelova metodom deskripcije. Također, uz metodu deskripcije, u skladu s izvorima koristit će i druge metode poput deduktivne koja se primjenjuje kod pojašnjenja pojmova i razlika između određenih aspekata i faktora reguliranja odnosa kod ugovora o licenci.

Struktura rada

U uvodnom se dijelu definira problematika, predmet i ciljevi rada te se definiraju metode izrade. Obraditi će se izvori ugovora o kupoprodaji i distribuciji, definirati i objasniti njihove elemente te iznjeti prava i obveze ugovornih strana.

TEORIJSKI DIO

2.1. Općenito o kupoprodaji i distribuciji pića

U starije doba rimskog prava prodavatelj kupcu nije jamčio za evikciju prava. Ugovorne stranke tada bi utanačile samo to da će prodavatelj platiti dvostruku cijenu ako dođe do oduzimanja stvari kupcu (stipulationes duplae). S obzirom da su u pravnom prometu ovakvi uglavci bili sve češći, usvojeno je načelo da prema samoj pravnoj naravi ugovora prodavatelj uvijek mora jamčiti za evikciju.
Prema tome, prodavatelj je na temelju *actio empti* mogao biti prisiljen kupcu nadoknaditi svu štetu koju je kupac imao zbog oduzimanja stvari koju je kupio. Prodavatelj je jamčio za evikciju u slučaju nedostatka nekog njegova prava na stvar, koji je postojao prije stipuliranja pogodbe ili ako je predmet bio oduzet odlukom suda. Nije jamčio jedino u slučaju ako bi stvar bila oteta kupcu silom ili odlukom vlasti.

Kupoprodaju možemo definirati *"Kupoprodajnim ugovorom prodavatelj se obvezuje kupcu predati određenu stvar u vlasništvo ili kupcu pribaviti određeno pravo, tako da kupac postane imatelj (nositelj) tog prava, a kupac se , zauzvrat , (recipročno) obvezuje platiti prodavatelju novčani iznos (cijenu)."*[1]

Također, u članku 376. ZOO stoji da ugovorom o kupoprodaji prodavatelj se obvezuje predati kupcu stvar u vlasništvo, a kupac se obvezuje platiti mu cijenu te da se prodavatelj nekog prava obvezuje pribaviti to pravo kupcu , a kad ostvarivanje njegova sadržaja zahtjeva posjed stvari, predati mu i stvar.
Gotovo u svim državama članicama EU ugovor o distribuciji je neimenovan ugovor tako da se primjenjuju opće norme ugovornog prava te analogija s pojedinim ugovorima. Na ugovore o distribuciji primjenjuje se nacionalno pravo konkurencije i pravo konkurencije EU kao temeljni izvor prava konkurencije, s obzirom na to da se ugovori o distribuciji u pravilu sklapaju na osnovi isključivosti jer takve restriktivne klauzule mogu biti zabranjene, a ugovori ocijenjeni kao ništavi primjenom prava konkurencije.[2]

[1]Slakoper, Zvonimir, Gorenc, Vilim, Obvezno pravo, Opći dio, Novi informator, Zagreb, 2009., str. 21.
[2] Ibid., str.199

2.2. Bitni sastojci i nastanak ugovora o kupoprodaji i distribuciji pića

Objektivno bitni sastojci ugovora o kupoprodaji su:

a) predmet – stvar ili pravo, koje se prodavatelj obvezuje predati u vlasništvo, odnosno prenijeti kupcu

b) cijena – koju kupac obvezuje platiti prodavatelju

Za nastanak kupoprodajnog ugovora nije dovoljno da je suglasnost volja stranaka usmjerena samo na predaju stvari, nego je potrebno da se *"...strane suglase o obvezi jedne da drugoj preda stvar u vlasništvo ili da drugoj strani pribavi pravo i o obvezi druge da prvoj isplati iznos novca."*[3]

Podrazumijeva se da davanje i stvar moraju biti objektivno mogući, odredivi ili određeni te pravno dopušteni. Novčani iznos, koju se kupac obvezuje isplatiti , ne mora uvijek biti ugovorom određen niti iz nje odrediv.

Bitni sastojci ugovora o distribuciji :

a) Ustupanje isključivih prava na ugovornom definiranom području
b) Preuzimanje obveza da će se poštovati pravila poslovanja i upute proizvođača kao uvjet jednoobraznog poslovanja[4]

Opći ugovori kojima se distributer obvezuje periodično kupovati robu u svoje ime i za svoj račun, od proizvođača u čiju je distributivnu mrežu uključen. Zaradu ostvaruje od razlike između prodajne i kupovne cijene.[5]

[3] Slakoper, Zvonimir, Gorenc, Vilim, Obvezno pravo, Opći dio, Novi informator, Zagreb, 2009., str. 28.
[4] D.Mlikotin-Tomić: Pravo..., str.202
[5] Kenyone, Slade & Thorntone: Schmitthoff's Agency and Distribution Agreements, London, 1992., str.13; V. Korah: Exclusive Distribution and the EEC Competition Rules 1992., str.6.

2.3. Prava i obveze prodavatelja

Postoji podjela na temeljne (namjeravane) i na posebne (nenamjeravane) obveze prodavatelja. Obveza prodavatelja da mu preda stvar u vlasništvo odnosno da mu pribavi pravo koje je predmet ugovora tako da on postane nositelj tog prava, smatra se temeljnom obvezom prodavatelja.

Izraz ″predaja″ možemo definirati kao ″...prijenos faktične vlasti na stvari, odnosono kao prijenos stvari u vlast i posjed kupca.″[6] .

Iz toga proizlazi, ″ ... obvezu predaje prodavatelj je ispunio kad je kupcu omogućio faktičnu vlast na stvari odnosono faktično izvršavanja sadržaja prava koje kupac treba steći.″[7]

Prodavatelj je svoju obvezu ispunio tek predajom stvari kupcu , na način da mu je omogućeno stjecanje vlasništva i posjeda na toj stvari. Na pravo, kao predmet ugovora, također se primjenjuje ovo pravilo , te je do ispunjenja obveze prodavatelja došlo onda kada je kupcu omogućeno da postanje nositelj odnosno imatelj kupljenog prava.

Različiti su načini stjecanja vlasništva na stvari, kod nekretnina nije dovoljno da se stvar samo preda u posjed , potrebno je da se upiše u zemljišne knjige jer se na taj način stječe pravo vlasništva na nekretninama.

Potrebno je naglasiti još jednu razliku između izraza *″predaja″* i *″primopredaji ″* te *″preuzimanje″*. Kada se radi o *″...predaji omogućen je posjed, a preuzimanjem se stvar uzima u posjed.″*[8]U slučaju kada dođe do predaje stvari, ali kupac ne preuzme stvar , tada on pada u vjerovničko zakašnjenje te prodavatelju nastaje obveza čuvanja stvari na račun kupca. Može se reći da je došlo do ″predaje″ ali ne i do ″primopredaje″.

Sljedeće bitno obilježje je vrijeme i mjesto predaje. Prema ZOO-u , članak 389. prodavatelj je dužan predati stvar kupcu u vrijeme i na mjesto predviđenom ugovorom. Vrijeme predaje se uređuje na različiti broj načina kao

najkasniji ili najraniji datum , odnosno najkraći ili najdulji rok koji teče od sklapanja ugovora ili nekog drugog događaja. Kada je ugovoreno razdoblje predaje ali nije određeno točno vrijeme unutar tog razdoblja, pravo odrediti točno vrijeme predaje pripada prodavatelju. Međutim, neće mu pripadati ako okolnosti slučaja upućuju na to da to pravo pripada kupcu. Ako vrijeme nije ugovoreno prodavatelj je dužan stvar predati u razumnom roku nakon

[6]Slakoper, Zvonimir, Gorenc, Vilim, Obvezno pravo, Opći dio, Novi informator, Zagreb, 2009., str. 53.

7Slakoper, Zvonimir, Gorenc, Vilim, Obvezno pravo, Opći dio, Novi informator, Zagreb, 2009., str. 53.

[8]Slakoper, Zvonimir, Gorenc, Vilim, Obvezno pravo, Opći dio, Novi informator, Zagreb, 2009., str. 54.

sklapanja ugovora. Razumni rok se određuje s obzirom na narav stvari i na ostale okolnosti slučaja. Kupac nije dužan pozvati prodavatelja na predaju stavri, nego u slučaju ako prodavatelj ne preda stvar u razumnom roku i kada ga kupac nije pozvao na ispunjenje, prodavatelj pada u zakašnjenje. U vezi s tim , važno je i pravilo da prodavatelj nije dužan kupcu predati stvar ni u ugovorenom ni u razumnom roku ako kupac nije srpreman istovremeno isplatiti cijenu.[9]To pravilo vrijedi ako drugačije nije ugovoreno. Također, bitno je i mjesto gdje se predaja izvršava.

"Kada mjesto predaje nije određeno ugovorom , stvar se predaje u mjestu u kojem je prodavatellj u trenutku sklapanaja ugovora imao svoje prebivalište ili, u nedostatku ovoga, svoje boravište,a ako je prodavatelj sklopio ugovor u obavljanju svoje redovite gospodarske djelatnosti, onda u mjestu njegova sjedišta ... Ali ako je u trenutku sklapanja ugovora ugovarateljima bilo poznato gdje se stvar nalazi, odnosno gdje treba biti izrađena, predaja se obavlja u tom mjestu."[10] Iz gore navedenog članka vidljivo je da prodavatelj mora ispuniti predaju u ugovorenom mjestu , a kada mjesto predaje nije ugovoreno onda to mjesto određeno je kroz dva pravila.

U slučaju kada je objema ugovornim stranama poznato mjesto gdje se nalazi predmet prodaje , prodavatelj je kupcu dužan predati stvar u tom mjestu. No, kada ne postoji to mjesto, onda je predaju prodavatelj dužan ispuniti u svom sjedištu, a prodavatelj koji nema svojstvo trgovca u svom prebivalištu, a ako nema prebivališta onda u boravištu.

2.4. Prava i obveze kupca

Kao je prije navedeno, prodavateljeva predaja i kupčevo preuzimanje su dvije različite radnje.Zbog toga je moguće da prodavatelj preda,ali da kupac ne preuzme stvar.

Pod preuzimanjem stvari *" ...uvijek se sastoji u kupčevu uzimanju predane stvari u posjed odnosno kupčevu stavljanju te stvari u njegovu faktičnu vlast odnosno pod njegovu kotrolu."*[11]

Zaključuje se da je kupac preuzeo stvar kad je stupio u njezin posjed , odnosno kada je uspostavio faktičnu vlast na stvari.

Ugovorom se uređuje vrijeme, mjesto i način plaćanja cijene. Ako vrijeme isplate nije ugovoreno, njega će odrediti običaji i kupac će biti dužan platiti uobičajnu cijenu u trenutku obavljanja predaje stvari. Time se želi istaknuti istovremeno ispunjenje. Prodavatelj je dužan

[9] Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 , čl. 392.
[10] Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 , čl. 393.
[11] Slakoper, Zvonimir, Gorenc, Vilim, Obvezno pravo, Opći dio, Novi informator, Zagreb, 2009., str.70.

omogućiti kupcu pregled stvari. U tom slučaju, tek nakon završetka pregleda stvari bez nedostatka ili protekom razumnog vremena za pregled dospjeva kupčeva obveza plaćanja.

2.5. Naknada štete u slučaju raskida kupoprodaje

Kad je kupoprodaja raskinuta zbog povrede ugovora od strane jednog ugovaratelja, druga strana ima pravo na naknadu štete koju zbog toga trpi, prema općim pravilima o naknadi štete nastale povredom ugovora.

Kad je kupoprodaja raskinuta zbog povrede ugovora od strane jednog ugovaratelja, a stvar ima tekuću cijenu, druga strana može zahtijevati razliku između cijene određene ugovorom i tekuće cijene na dan raskida ugovora na tržištu mjesta u kojem je posao obavljen.

Ako na tržištu mjesta u kojem je posao obavljen nema tekuće cijene, za izračunavanje visine naknade uzima se u račun tekuća cijena tržišta koje bi ga moglo zamijeniti u danom slučaju, kojoj treba dodati razliku u troškovima prijevoza.

U ZOO navedeno je *„Pored prava na naknadu štete prema navedenim pravilima, ugovoru vjerna strana ima pravo i na naknadu veće štete ako ju je pretrpjela."*[12]

2.6. Jamstvo

Pravni institut jamstvo je povezano s kupoprodajnim ugovorom toliko što jamstvo za ispravnost prodane stvari kupcu redovito daje prodavatelj bilo da se radi o njegovu jamstvu ili o jamstvu poduzeća. On je zasebni pravni institut jer prema pravilima ZOO-a ne postoji obveza prodavatelja da kupcu jamči za ispravnost prodane stvari, nego samo odgovornost za nedostatke.

Međutim, prodavatelj i proizvođač mogu jamčiti za ispravnost stvari tijekom određenog vremena. U tom slučaju „Kupac može zbog neispravnosti stvari zahtijevati od prodavatelja, odnosno proizvođača popravak ili zamjenu stvari u tijeku jamstvenog roka,

Bez obzira na to kad se nedostatak pojavio“[13]

Također, ima pravo na naknadu štete koju je pretrpio zbog toga što je bio u nemogućnosti upotrijebit stvar od trenutka popravka ili zamjene do njihova izvršenja.

[12] Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 , čl.448.

[13] Zakon o obveznim odnosima NN 35/05

Jamstvo i kupčeva prava postoje onoliko koliko je naznačeno u izjavi o jamstvu, a vrijeme jamstva teče od predaje stvari.

Kupac može svoj zahtjev postaviti bilo kada u razdoblju jamstvenog roka.

U slučaju kada se desi manji popravak, jamstveni rok, se produljuje onoliko koliko je kupac bio lišen uporabe stvari. Međutim, kada je zbog neispravnosti stvari došlo do njezine zamijene ili bitnog popravka, jamstveni rok počinje teći ponovno od zamjene, odnosno od vraćanja popravljene stvari.

„... u slučaju nastanka neispravnosti obuhvaćene jamstvom, kupac unutar godine dana od postavljenog prvog zahtijeva za popravak ili zamjenu, mora poduzeti odgovarajuće radnje radi ostvarivanja svog prava.“[14]

2.7. Vrste kupoprodaje – kupoprodaje s posebnim pogodbama

Još u rimskom pravu je uz kupoprodajnu pogodbu kao temeljni ugovor bilo moguće unošenje niza sporednih uglavaka, kojima se pravna zaštita pružala tužbama proizašlima iz osnovnog ugovora, i to s *actio empti* i *actio venditi*[15]

Potreba prometa i razvoj trgovine u svom su razvoju dovodili do potrebe postavljanja neformalnih uglavaka uz ugovore *bonae fidei.* Tim su se uglavcima mijenjale neke karakteristične odredbe toga ugovora, a ta *pacta* su pridodavana temeljnim ugovorima tako da su ti slučajevi kupoprodaje s posebnim pogodbama ostali i dalje u pojmovnoj biti temeljne pogodbe, dok se stipuliranjem sporednog uglavka tim slučajevima prodaje davao poseban pravni karakter.

ZOO također govori o posebnim pogodbama u okviru ugovora o kupoprodaji, pa se tako govori o kupnji na pokus (*emptio ad gustum*), o kupoprodaji po uzorku ili modelu, o kupoprodaji sa specifikacijom te o kupoprodaji s pridržajem prava vlasništva (*pactum reservati dominii)* i kupoprodaji obročnom otplatom cijene.

[14] Slakoper, Zvonimir, Gorenc, Vilim, Obvezno pravo, Opći dio, Novi informator, Zagreb, 2009., str.87.

[15] Detaljno o pojmovnim odrednicama tih tužbi u kontekstu instituta emptio venditio kao ugovora bonae fidei vidjeti u komentaru kod: Romac, A., Rječnik, op. Cit., str. 105. do 107.

2.7.1. Kupoprodaja s pravom prvokupa

Odredbe ZOO-a koje uređuju kupoprodaju s pravom prvokupa[16] sadrže uglavak koji je bio statuiran jos u institutima rimskog prava (*pactum protimiseos).* Radi se o obvezi kupca spram prodavatelja, koju obvezu je preuzeo posebnim uglavkom, da izvijesti prodavatelja o namjeravanoj prodaji stvari određenoj osobi, a također i o uvjetima te prodaje i da mu tu stvar ponudi za istu cijenu. Osim ugovornog prava prvokupa koje može biti za određene osobe ustanovljeno zakonom. Ovo posljednje pravo prvokupa nije ograničeno, dok je ugovorno pravo prvokupa ograničeno na vrijeme od 5 godina. [17], a može biti i kraće. Kogentnim propisom pozitivnog zakona predviđen je ugovoreni dulji rok koji se svodi na vrijeme od pet godina, a samo posebnim zakonskim propisom može se normirati otuđenje i nasljeđivanje pokretnih stvari. Zakon određuje rok od mjesec dana koji teče od dana kada je kupac obavijestio prodavatelja o namjeravanoj prodaji stvari trećoj osobi, a u okviru kojeg vremena se prodavatelj može koristiti svojim pravom prvokupa stvari. Prodavatelj je ovlašten zahtijevati poništaj tog ugovora, a zakon predviđa i subjektivan i objektivan rok u kojem je prodavatelj ovlašten tražiti poništaj prodaje,a u slučaju prisilne javne prodaje prodavatelj, čije je pravo bilo upisano u javnoj zemljišnoj knjizi, može tražiti poništaj javne prodaje stvari ako nije bio pozvan na joj pristupi

2.7.2. Kupnja na pokus

Kad je ugovoreno da kupac uzima stvar pod uvjetom da je isproba da bi utvrdio odgovara li njegovim željama, dužan je o tome ostaje li pri ugovoru obavijestiti prodavatelja u roku utvrđenom ugovorom ili običajem, a ako takva nema, onda u primjerenom roku koji mu odredi prodavatelj, inače se smatra da je odustao od ugovora. Ako je stvar predana kupcu da bi je isprobao do određenog roka, a on je ne vrati bez odgađanja nakon isteka roka, ili ne izjavi prodavatelju da odustaje od ugovora, smatra se da je ostao pri ugovoru. Kad je pokus ugovoren da bi se utvrdilo ima li stvar određeno svojstvo ili je li prikladna za uporabu, održanje ugovora ne zavisi od kupčeva nahođenja, već od toga ima li ona zaista ta svojstva, odnosno je li prikladna za određenu uporabu.

[16] Kupoprodaja s pravom prvokupa uređena je odredbama čl.449.do 455 ZOO-a.

[17] Novelom ZOO-a iz 2008. (Nar.nov. br. 41/08) navedena ograničenja trajanja prava prvokupa ne primjenjuju se na prava prvokupa iz trgovačkih ugovora i na prava prvokupa dionica,poslovnih udjela i udjela u društvu,a razlog za uvođenje te novine je nastojanje da se omoguće poslovi kod kojih na dugoročnoj osnovi postoji interes očuvanja strukture trgovačkog društva, financiranje i refinanciranje poslovnih pothvata većeg opsega, uz napomenu da u tom slučaju, ako takvim ugovorom nije ugovoreno vrijeme trajanja prava prvokupa,ono prestaje protekom pet godina od sklapanja ugovora (čl.453.st3. i 4. ZOO-a)

Prema ZOO *˝ Kad je ugovoreno da kupac uzima stvar pod uvijetom da je isproba da bi utvrdio odgovara li njegovim željama, dužan je o tome ostaje li pri ugovoru obavijestiti prodavatelja o roku utvrđenom ugovorom ili običajem ,a ako takva nema , onda u primjerenom roku koji mu odredi prodavatelj , inače se smatra da je odustao od ugovora. ˝*[18]

2.7.3. Kupoprodaja po uzorku ili modelu

U slučaju kupoprodaje po uzorku ili modelu, ako stvar koju je prodavatelj predao kupcu nije jednaka uzorku ili modelu, prodavatelj odgovara po propisima o odgovornosti prodavatelja za materijalne nedostatke stvari, a u drugim slučajevima po propisima o odgovornosti za neispunjenje obveze. Prodavatelj ne odgovara za nedostatak jednakosti ako je uzorak, odnosno model podnio kupcu samo radi obavijesti i približnog određivanja osobine stvari, bez obećanja jednakosti. U ZOO-u stoji: „*U slučaju kupoprodaje po uzorku i modelu , ako stvar koju je prodavatelj predao kupcu nije jednaka uzorku ili modelu, prodavatelj odgovara po propisima o odgovornosti prodavatelja za materijalne nedostatke stvari , a u drugom slučaju po propisima o odgovornosti za neispunjenje.˝*[19]

2.7.4. Kupoprodaja sa specifikacijom

Ako je ugovoreno pravo kupca da kasnije odredi oblik, mjeru ili koje druge pojedinosti stvari, a kupac ne dostavi specifikaciju do ugovorenog nadnevka, ili do proteka razumnog roka računajući od prodavateljeva traženja da to učini, prodavatelj može izjaviti da raskida ugovor ili načiniti specifikaciju prema onome što mu je poznato o kupčevim potrebama. Ako prodavatelj načini specifikaciju, dužan je obavijestiti kupca o njezinim pojedinostima i odrediti mu razuman rok da sam pripremi specifikaciju. Ako kupac ne iskoristi tu mogućnost, obvezna je specifikacija koju je načinio prodavatelj.

Zakon o obveznim odnosima definirao je kupoprodaju sa specifikacijama kao

˝Ako je ugovoreno pravo kupca da kasnije odredi oblik , mjeru ili koje druge pojedinosti stvari,a kupac ne dostavi specifikaciju do ugovorenog nadnevka, ili do proteka razumskog roka računajući od prodavatelja traženje da to učini, prodavatelj može izjaviti da raskida ugovor ili načiniti specifikaciju prema onome što u je poznato o kupčevim potrebama.˝[20]

[18] Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 , čl.456.st.1.
[19] Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 , čl.460.st.1.
[20] Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 , čl.461.st.1.

2.7.5. Kupoprodaja sa pridržajem prava vlasništva

Ovaj pridržaj prava vlasništva[21] za sve stvari u prometu, dakle i za nekretnine i za pokretnine, prodavatelj može ugovoriti i nakon predaje stvari kupcu, i to sve dok mu ovaj ne isplati kupoprodajnu cijenu u potpunosti. Ovaj uglavak stvara pravni učinak među strankama *inter pares,* a pogodba glede pokretne stvari stvara učinak na kupčeve vjerovnike samo ako je sačinjena u obliku javne ovjerene isprave (kod javnog bilježnika) prije stečaja kupca ili prije pljenidbe stvari. Što se tiće pokretnih stvari o kojima se vode posebne javne knjige, propisano je da se navedeno pravo pridržaja može statuirati samo u slučaju ako je to predviđeno propisima o uređenju i vođenju tih knjiga.

Novina u odnosu na prijašnje zakonsko uređenje je u tome što je izričito propisano da se u dvojbi smatra da je pravo vlasništva preneseno uz odgodni uvjet potpune isplate cijene, i da je prodavatelj ovlašten raskinuti ugovor ako kupac s isplatom dođe u zakašnjenje, a sve to upravo stoga što je svrha tog ugovora osigurati isplatu cijene (čl. 462.st.2. ZOO-a)

I kod ove kupoprodaje ostvaruje se načelo da rizik slučajne propasti ili oštećenja stvari od momenta predaje snosi kupac,s time da pitanje prijelaza vlasništva na stvari koja je predmet kupoprodaje nije pitanje obveznog, nego stvarnog prava[22]. Kada je riječ o već spomenutom pravilu *res perit domino* kao jednim od dominirajućih načela u kontekstu analize trenutka prijelaza rizika i odnosa rizika i vlasništva, bitnim se čini naglasiti da su norme o vlasništvu (pa dakle i one koje reguliraju načine stjecanja prava vlasništva) prinudnog karaktera, dok su one o riziku dispozitivne naravi.

U Zakonu u obveznim odnosima *stoji ″ Prodavatelj može posebnom odredbom ugovora pridržati pravo vlasništva i poslije predaje stvari kupcu dok kupac ne isplati cijenu u potpunosti.″*[23].U pogledu nekretnina, zna se da se vlasništvo na nekretninama stječe upisom u zemljišnje knjige. U koliko je sklopljena kupoprodaja sa pridržajem prava vlasništva, ne bi smjeo dopustit kupcu upis u zemljišne knjige. Dispozitivne odredbe ZOO uredile su ovo pitanje na način *″Pridržaj prava vlasništva pokretne stvari ima učinak prema kupčevim vjerovnicima samo ako je učinjen u obliku isprave javno ovjerovljene prije kupčeva stečaja ili prije pljenidbe stvari.″*[24] te *″ Na pokretne stvari o kojima se vode posebne javne knjige može*

[21] Kupoprodaja s prdržajem prava vlasništva uređena je odredbom čl. 462. ZOO-a.

[22] Više o tome vidjeti kod: Gorenc, V. i skupina autora, Komentar Zakona o obveznim odnosima, op.cit., str. 725.

[23] Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 , čl.462.st.1.

[24] Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 , čl.462.st.3.

se pridržati pravo vlasništva samo ako je to predviđeno propisima o uređenju i vođenju tih knjiiga.˝[25]

2.7.6. Kupoprodaja sa obročnom otplatom cijene

Osim bitnih sastojaka ugovora o kupoprodaji (stvari i cijene), pojmovni sadržaj kupoprodaje s obročnom otplatom cijene[26] (koji ugovor mora biti sklopljen u pisanom obliku) pod prijetnjom ništetnosti sačinjavaju: iznosi svih obročnih otplata, uključivši i onu koja je ispunjena u trenutku sklapanja ugovora, iznosi pojedinih uplata, njihov broj, kao i rokovi otplate. Uz esencijalne sastojke ove pogodbe je i nužna klauzula koja,također pod prijetnjom ništetnosti, mora sadržavati odredbu da kupac može odustati od ugovora ako to pismeno priopći prodavatelju u prekluzivnom roku od tri dana od potpisivanja isprave te da se tog prava kupac ne može odreći.

Kupcu pripada i pravo da odjednom isplati ostatak ugovorene cijene, i to bez ugovornih kamata i bez troškova, a propisom kogentne naravi isključena je suprotna odredba ugovora.

Postoje i specifične odredbe u pogledu raskida ovog ugovora i potpune isplate cijene. Tako prodavatelju pripada dispozicija da može raskinuti ugovor ako kupac zakasni s najmanje dvije uzastopne uplate, a koje sačinjavaju najmanje osminu cijene.

˝ Nakon isplate početne otplate, prodavatelj može raskinuti ugovor ako kupac dođe u zakašnjenje s najmanje dvije uzastopne otplate, koje čine najmanje osminu cijene.“[27]

Uz ovaj propis postoji i odredna koja propisuje iznimno od navedenog u pogledu raskidanja ugovora i kada kupac kasni samo s jednom otplatom, ako nisu bile ugovorene više od četiri otplate. Zakon predviđa alternativno ovlaštenje za prodavatelja da u tim slučajevima ili raskine ugovor, ili da kupcu ostavi naknadni rok od petnaest dana za isplatu cijelog ostatka kupoprodajne cijene.

In favorem kupca propisana je mogućnost sudske intervencije kod produljenja rokova isplate, što je moguće onda ako kupac da osiguranje da će ispuniti svoju obvezu i uz daljnju pretpostavku da zbog produljenja rokova prodavatelj neće trpjeti štetu.

Propisom imperativnog karaktera normirana je ništetnost ugovorne kazne između ugovornih strana u slučaju raskida ugovora i za slučaj da kupac zakasni s isplatom nekog od obroka cijene.

[25] Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 , čl.462.st.4.
[26] Kupoprodaja s obročnom otplatom cijene uređena je odredbama čl. 464. Do 473. ZOO-a
[27] Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 , čl468.st.2.

Odredba čl.471. ZOO-a normira međusobna prava i dužnosti ugovornih strana kod ovog ugovora u slučaju njegova raskida, a u prilog kupcu je i kogentna odredba čl.473 ZOO-a, koja određuje ništetnost odredaba kupoprodaje s obročnom otplatom cijene koje bi bile nepovoljnije za kupca, koje su propisane pozitivnim propisima, osim odredaba o pridržaju prava vlasništva.

Postoji i jedna općenita odredba egzemplifikativne naravi o primjeni pravila o prodaji s obročnim otplatama cijene koje se primjenjuje i u slučajevima drugih pogodbi koje imaju istu suštinu, pa se tako navodi ugovor o zakupu s odredbom da će stvar koja je dana u zakup prijeći u vlasništvo zakupnika ako bude plaćao zakupninu za određeno vrijeme, kao i u slučaju kada se radi o zajmu koji je dan kupcu i namijenjen kupnji određenih stvari, ako zajmodavac i prodavatelj sklope sporazum da kupac za prodanu stvar otplaćuje zajmodavcu cijenu u obrocima, a sve to prema ugovoru između kupca i prodavatelja.[28]

Ugovorom o kupoprodaji pokretne stvari s obročnom otplatom cijene obvezuje se prodavatelj predati kupcu pokretnu stvar prije nego što mu cijena bude potpuno isplaćena, a kupac se obvezuje isplatiti njezinu cijenu u obrocima, u određenim vremenskim razmacima. Ugovor o kupoprodaji s obročnom otplatom cijene mora biti sastavljen u pisanom obliku.

Pored stvari i njezine cijene u ispravi o ugovoru moraju, pod prijetnjom ništetnosti, biti navedeni: ukupan iznos svih obročnih otplata, računajući i onu koja je izvršena u času sklapanja ugovora, iznos pojedinih otplata, njihov broj i njihovi rokovi. Isprava o ugovoru mora, pod prijetnjom ništetnosti, sadržavati odredbu da kupac može raskinuti ugovor ako to pisano priopći prodavatelju u roku od tri dana od potpisivanja isprave te da se ovoga prava kupac ne može odreći unaprijed. Pravila o kupoprodaji s obročnom otplatom cijene vrijede i u slučaju drugih pogodbi koje imaju istu bit, kao što je, na primjer ugovor o zakupu s odredbom da će stvar koja je dana u zakup prijeći u vlasništvo zakupnika ako bude plaćao zakupninu za određeno vrijeme.

Prema odredbi Zakona o obveznim odnosima *"Ugovorom o kupoprodaji pokretne stvari s obročnom otplatom cijene obvezuje se prodavatelj predati kupcu pokretnu stvar prije nego što mu cijena bude potpuno isplaćena, a kupac se obvezuje ispaltiti njezinu cijenu u obrocima, u određenim vremenskim razmacima."*[29]

Prodavateljeva je obveza predati stvar prije plaćanja cijene i ugovor mora biti sklopljen u pisanom obliku *" Ugovor o kupoprodaji s obročnom otplatom cijene mora biti sastavljen u*

[28] Čl. 472 ZOO-a

[29] Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 , čl.464.

pisanom obliku.″[30]Uzima se da ovaj oblik ugovora ima karakteristike potrošačkog ugovora te da je kupac redovito u slabijem položaju, pa se ovim odredbama štiti položaj kupca. *″Kupčev pravni položaj ova pravila štite tako što su ništetne odredbe ugovora o kupoprodaji s obročnom otplatom cijene koje su za kupca nepovoljnije od odredbi ZOO-a, što ujedno znači da načelno ništetnost pojedine odredbe ne dovodi do ništetnosti ugovora u cijelini.″*[31]

Sadržaj ovoga ugovora propisan je Zakonom te su bitni elementi : naznaka cijene, ukupan iznos svih obrčnih otplata, računajući i onu koja je izvršena u času sklapanja ugovora, iznos pojedinih otplata, njiihov broj, njihove rokove dospijeća, odredbe o odustanku ugovora *″Pored stvari i njezine cijene u ugovoru moraju , pod prijetnjom ništetnosti , biti navedeni: ukupan iznos svih obročnih otplata, računajući i onu koja je izvršena u času sklapanja ugovora, iznos pojedinih otplata, njihov broj i njihovi rokovi.″*[32]

Ukupna svota svih obročnih otplata, ne mora biti istovjetna cijeni jer podrazumjeva kamate na ugovorenu cijenu tijekom cijelog razdoblja otplate. Također, navodi se da kupac uvijek može odjednom ispaltiti cijenu i taj ostatak se isplaćuje čist, bez kamata i troškova.

Kao što smo naveli kupcu ne mora isplatiti cijenu u cijelosti prilikom preuzimanja stvari, ali mu je dopušteno da u svaka doba isplati ostatak bez kamata i troškova. Postoji mogućnost da kupac padne u zakašnjenje s plaćanjem obroka.

Razlika postoji ako kupac dođe u zakašnjenje s plaćanjem prvog obroka ili nekih kasnijih obroka. U slučaju kada prodavatelj kasni sa otplatom prvog obroka , prodavatelj ima pravo jednostanog raskinida ugovor jer time ne pokazuje volju za urednim isplaćivanjem obroka.

Zakon o obveznim odnosima navodi *„Pravila o kupoprodaji s obročnom otplatom cijene vrijedi i u šlučaju drugih pogodbi koje imaju isti bit , kao što je na primjer ugovor o zakupu s odredbom da će stvar koja je dana u zakup prijeći u vlasništvo zakupnika ako bude plaćena zakupnina za određeno vrijeme.″*[33]

Ova pravila će se primjenjivati i u slučaju zajma , kada je kupcu dan zajam i namijenje je kupnji određene stvari , a zajmodavac i prodavatelj se sporazume da kupac za stvar koju mu je prodavatelj predao otplaćuje zajmodavcu cijenu u obrocima, prema ugovoru koji su sklopili prodavatelj i kupac

[30] Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 , čl.465.
[31] Slakoper, Zvonimir, Gorenc, Vilim, Obvezno pravo, Opći dio, Novi informator, Zagreb, 2009., str.107.
[32] Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 , čl.466.st.1.
[33] Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 , čl.472.st.1.

3. OPĆENITO O DISTRIBUCIJI

Ugovori o distribuciji su tipični ugovori međunarodnog trgovačkog autonomnog prava kao što su leasing, franchising, factoring i mnogi drugi.

Inominatni kontrakti mogu se podijeliti na tipične i atipične. Tipični su oni inominatni kontrakti koji su toliko ustaljeni u sadržaju i prošireni u praksi da su u poslovnoj praksi dobili ime. Takav se tip ugovora proširuje u međunarodnoj razmjeni da bi se za neke od njih moglo reći da su univerzalno prihvaćeni.[34]

Tipični se ugovori brzo internacionaliziraju jednoobraznom poslovnom praksom. Činjenica da je ugovor inominatan upućuje na zaključak da se ne može govoriti o zakonski bitnim elementima nužnim za njegovo sklapanje.

Međunarodna trgovačka komora u Parizu za ugovore o distribuciji donijela je vodič za sastavljanje ugovora o distribuciji, model distribucijski ugovor uz objašnjenje da su ugovori o distribuciji najčešće korišteno sredstvo uz ugovore o trgovačkom zastupanju za organizaciju distribucije robe u stranoj zemlji.[35]

Za ugovore o distribuciji bitno je istaknuti da su se oni oblikovali i tipizirali prvensrveno u pravu EZ primjenom pravila razumne primjene i grupnim iznimkama, odnosno Uredbama o grupnim iznimkama[36] . No ističe se da pored ustaljenosti u sadržaju i proširenosti u praksi, u Italiji ipak ugovore o distribuciji klasificiraju kao atipične (attipici) ugovore. U talijanskoj pravnoj literaturi smatraju da su to ugovorni tipovi koji nisu sadržajno ustaljeni, te koji se prilagođavaju konkretnim potrebama slučaja.

Distribucijski ugovori u njemačkom pravu nisu posebno uređeni, u određenoj mjeri i primjenjuju se opće odredbe obveznog prava te odredbe njemačkog Trgovačkog zakona koje se odnose na trgovačko zastupanje.

Austrija također nema posebnih odredaba za ugovore o distribuciji. Na distribucijske ugovore analogijom se mogu primjenjivati odredbe ugovora o zastupanju i prodaji.

U hrvatskom pravu odredbama čl.19. i 20. Zakona o trgovini određen je pojam ugovora o isključivoj i selektivnoj distribuciji, te su utvrđene obveze ugovornih stranaka.

[34] A.Goldštajn: Trgovačko ugovorno..., str.13.
[35] ICC Model Distributorship Contract (sole importer – distributor)
[36] D.Mlikotin: Pravo..., str. 199.

Budući da ugovori o distribuciji nisu uređeni odredbama ZOO-a, mora se primijeniti njegov opći dio. Člankom 10.ZOO stranke su slobodne urediti ugovor po svojoj volji i u granicama javnog poretka[37] .

Analogija se može na pojedinim mjestima, a to su najčešće trajanje i raskid, u nedostatku zakonskih odredbi primijeniti sa ugovorom o trgovačkom zastupanju i licenci.

Poželjno je da se pitanje prestanka kao i druga pitanja uređuju uravnoteženo jer primjena analogije je moguća, ali ne osigurava najbolje uređenje specifičnog ugovornog odnosa. Također sudska praksa u RH što se tiće ugovora o distribuciji gotovo i ne postoji, najvjerojatnije s obzirom na međunarodni karakter, ugovaranje arbitražnih klauzula te primjenu stranog prava. Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja u RH[38] te Uredbom o skupnom izuzeću sporazuma između poduzetnika koji ne djeluju na istoj razini proizvodnje, odnosno distribucije[39] određuju se uvjeti koje ugovori o distribuciji moraju sadržavati, te ograničenja ili uvjeti koje takvi ugovori ne smiju sadržavati kao i drugi uvjeti koji se moraju ispuniti za izuzeće tih ugovora od primjene odredbi tržišnog natjecanja.

3.1.Pojam, značaj i uloga distribucije u poslovnom procesu

Distribucija je faza koja slijedi proizvodnju dobara od trenutka njihove komercijalizacije do isporuke potrošačima. Pod distribucijom se podrazumijeva djelotvoran prijenos dobara (roba ili usluga) od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i odgovarajuću razinu zadovoljenja zahtjeva kupaca.

U kontekstu prometnog sustava, distribucija je sastavni dio prijevoznog lanca (eng. transportation chain), budući da funkcioniranje sustava distribucije uvijek uključuje određeni oblik prijevoza.

Temeljni zadaci distribucije, kao faze opskrbnog lanca koja prethodi potrošnji, općenito se sastoje u sljedećem:[40]

- skraćenje puta i vremena potrebnog da roba (ili usluga) stigne od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje
- povećanje konkurentnosti roba

[37] Jedino je u Belgiji donesen Zakon o jednostranom prestanku ugovorao ekskluzivnoj distribuciji zaključenih na neodređeno vrijeme od 17.srpnja 1961., Belgijski službeni list, br.5/61., izmjene i dopune od 13.travnja 1971.
[38] Nar.nov., br. 122/03.
[39] Nar.Nov.,br. 51/04.
[40]Šamanović: Prodaja Distribucija Logistika, Ekonomski fakultet, Split, 2009., str.12.

- vremensko i prostorno usklađenje proizvodnje i potrošnje
- programiranje proizvodnje prema zahtjevima (potrebama) potrošača
- plasman novih proizvoda (ili usluga) na tržištu
- stvaranje i mijenjanje navika potrošača

Osnovna svrha distribucije kao djelatnosti je omogućiti dostupnost proizvoda ili usluga kupcima, u odgovarajućoj količini i asortimanu, u odgovarajućem vremenu i na odgovarajućem mjestu.

Distribucijom se općenito označuje promet gospodarskih dobara između proizvođačkih i potrošačkih jedinica. To je stadij koji slijedi proizvodnju dobara od momenta kada su oni komercijalizirani do njihove isporuke potrošačima.[41]

Za percepciju kupaca o proizvodu ili usluzi, distribucija je najvažnija faza opskrbnog lanca, jer ona predstavlja vezu prema kupcima, preko koje oni doživljavaju i ocjenjuju funkcioniranje opskrbnog lanca u cjelini. Osim tokova roba prema kupcima, distribucija obuhvaća i tokove povrata roba, kao i tokove otpadnog materijala.

U operativnom smislu, distribucija je sustav sastavljen od niza različitih, ali međusobno povezanih elemenata kao što su: narudžba, isporuka, skladištenje, upravljanje zalihama, manipulacije, prijevoz, informacijski sustav…, koji ima svoju strukturu, unutar koje se odvijaju različite djelatnosti, procesi i radnje koje omogućuju dostupnost roba ili usluga kupcima, bilo da se radi o daljnjoj preradi ili krajnjoj potrošnji.

Kod distribucije robe široke potrošnje bitno je da se odgovarajućim znanjima i aktivnostima funkcionalno i djelotvorno povezuju djelomični procesi svladavanja prostornih i vremenskih transformacija, ne samo gotovih proizvoda nego i sirovina i poluproizvoda od izvora nabave, proizvođača, prerađivača, skladišta, distribucijskih centara (…) do krajnjega potrošača, odnosno krajnjega korisnika.[42]

U širem smislu raspodjele distribucija se promatra u sklopu jedinstvenog društvenog reprodukcijskog procesa proizvodnje, raspodjele, razmjene i potrošnje. Distribucijom, općenito možemo označiti strujanje gospodarskih, materijalnih i nematerijalnih dobara između proizvođačkih i potrošačkih jedinica odnosno proizvođača i korisnika (potrošača).

[41] Ibid
[42]Šamanović: Prodaja Distribucija Logistika, Ekonomski fakultet, Split, 2009., str. 13.

Prema opće prihvaćenoj definiciji Međunarodne trgovačke komore, predloženoj 1947. godine, distribucija je stadij koji slijedi proizvodnju dobara od trenutka kada su ona komercijalizirana do njihove isporuke potrošačima. Ona obuhvaća razne aktivnosti i operacije, koje osiguravaju da se roba stavi na raspolaganje kupcima, bilo da se radi o prerađivačima ili o potrošačima, olakšavajući izbor, kupnju i upotrebu robe.[43]

Distribucija je važan proces u današnjem poslovnom svijetu, poduzeća bez kvalitetne i brze distribucije ne mogu normalno funkcionirati, ali isto tako treba paziti na cijenu te distribucije koje određeno poduzeće koristi.

Danas se distribucija najčešće sagledava s dva motrišta:[44]

- s općegospodarskog motrišta pod distribucijom se razumijevaju sve aktivnosti, koje služe raspodjeli proizvedenih dobara potrošačima, i
- s aspekta pojedinačnoga gospodarskog subjekta distribucija se odnosi na sve poduzetničke odluke i radnje koje su povezane s kretanjem proizvoda do konačnog kupca.

U smislu poduzetničkih odluka i radnji distribucija je marketinška funkcija koja upravlja kretanjima dobara od proizvođača do krajnjih potrošača, preko veletrgovinskih, maloprodajnih, skladišnih i transportnih institucija, kako bi ta dobra bila pristupačna kupcima kad ih trebaju i gdje ih trebaju i žele. Distribucija je važna jer nije dovoljno samo postojanje potražnje robe, nego je bitno i da roba određenim kanalima (distribucijski kanali) dođe do potrošača. Naime, marketing, kao metoda, predstavlja optimalnu kombinaciju tržišta, proizvoda, distribucije i komunikacija u okviru principa rentabilnosti.

Izraz distribucija je višeznačni pojam, on primjerice znači: dijeljenje cjeline na dijelove, podjela, razdioba, opskrbljivanje, dostavljanje, izdavanje (robe, električne energije i sl.), raspoređivanje predmeta i sl. po klasama, razredima, razdjeljivanje, razmještanje, distribuiranje nečega nekomu, nekamo.

[43] Ibid., str. 14.
[44] Z. Segetlija, M.L. Maronić: Distribucijski sustav trgovinskog poduzeća, Ekonomski fakultet, Osijek, 2002., str. 33.

Distribucija općenito znači disperziranje, odnosno strujanje materijalnih i nematerijalnih dobara između proizvođača i potrošača, odnosno proizvođača i korisnika, bez obzira na prostorne i vremenske dimenzije (mega, globalne, makro i mikrodimenzije), vrstu i zamršenost distribucijskih kanala, fizičku distribuciju i logističku distribuciju. Distribucija kao znanost i kao aktivnost najviše se afirmirala u posljednjih stotinjak godina, ponajprije u visokorazvijenim tržišnim gospodarstvima, i to u sustavu trgovine na veliko i malo.[45]

Nacionalni savjet za upravljanje fizičkom distribucijom Velike Britanije (National Council of Physical Distribution Management) definira pojam distribucije kao djelotvorno kretanje gotovih proizvoda od proizvodne linije do potrošača, a u nekim slučajevima uključuje i kretanje sirovina od mjesta opskrbljivanja do početka proizvodnje. Sukladno tome, distribucija obuhvaća mnoge aktivnosti, primjerice: operacije u vezi s predmetima distribucije, pakiranje, signiranje, vaganje, brojenje, sortiranje, skladištenje, kontroliranje zaliha, izbor lokacija skladišta, terminala, robnodistribucijskih skladišta, istraživanje tržišta, obradu narudžbi, aktivnosti servisa za potrošače… Takvo poimanje distribucije naziva se sustav integralne distribucije.[46]

U leksikografiji distribucija, u širem smislu tog pojma, označava opskrbu, bez obzira na način njene organizacije, a ponekad označava i raspodjelu društvenog proizvoda. Osim toga, distribucija znači administrativnu diobu dohotka, životnih sredstava, sirovina, sredstava za rad i dr.

Distribucija omogućava stavljanje robe na raspolaganje potrošačima na način i u uvjetima koji najbolje odgovaraju njihovim zahtjevima. Temeljni zadatak distribucije je omogućiti sigurne, brze i racionalne tokove roba od proizvodnje do potrošnje, da prostorno i vremenski usklađuje proizvodnju i potrošnju, da povećava sposobnost robe za promet i omogući njezino neprekidno kolanje, da usmjerava proizvodnju prema potrebama potrošnje, da djeluje na plasman novih proizvoda te da utječe na promjenu potrošačkih navika i kultura i štiti interese potrošača.

[45] Ibid.

[46] Z. Segetlija, M.L. Maronić: Distribucijski sustav trgovinskog poduzeća, Ekonomski fakultet, Osijek, 2002., str. 44.

Pojam distribucije moguće je izučavati kao znanost i kao aktivnost na tri razine:[47]

1. Distribucija u užem smislu toga pojma. Distribucija kao znanost u užem smislu je skup interdisciplinarnih i multidisciplinarnih znanja koja izučavaju i primjenjuju zakonitosti mnogobrojnih i složenih aktivnosti (tj. funkcija, procesa, poslova, mjera, pravila, operacija …) koje funkcionalno i djelotvorno povezuju sve djelomične procese svladavanja prostornih i vremenskih transformacija gotovih proizvoda od proizvođača do kupca ili zadnjega korisnika, odnosno potrošača.
2. Distribucija kao aktivnost u užem smislu jest skup planiranih, koordiniranih, reguliranih i kontroliranih nematerijalnih aktivnosti (tj. funkcija, procesa, mjera, poslova, operacija, radnji …), kojima se funkcionalno i djelotvorno povezuju svi djelomični procesi svladavanja prostornih i vremenskih transformacija gotovih proizvoda od proizvođača do kupca ili zadnjeg korisnika, odnosno potrošača.
3. Distribucija kao znanost i distribucija kao aktivnost u širem smislu gotovo su identične definicijama u užem smislu, samo je razlika u tome da se odgovarajućim znanjima i aktivnostima funkcionalno i djelotvorno povezuju djelomični procesi svladavanja prostornih i vremenskih transformacija ne samo gotovih proizvoda nego i sirovina ipoluproizvoda od izvora nabave, proizvođača, prerađivača, skladišta, distribucijskih centara do krajnjeg potrošača, odnosno krajnjeg korisnika.
4. Pojam distribucije kao znanosti i kao aktivnosti u najširem smislu riječi distribucija definira se: to je skup znanja i aktivnosti kojima se funkcionalno i djelotvorno povezuju svi djelomični procesi svladavanja prostornih i vremenskih transformacija materijala, dobara, stvari, tvari (polu)proizvoda, repromaterijala, živih životinja, kapitala, znanja, informacija u sigurne, brze i racionalne (tj. optimalne) jedinstvene procese, tokove, protoke materijala od sirovinske baze, točke isporuke (polu)proizvođača, skladišta, terminala, distribucijskih centara preko točke ili točaka razdiobe do krajnjih potrošača, odnosno korisnika.

[47]Šamanović: Prodaja Distribucija Logistika, Ekonomski fakultet, Split, 2009., str. 18.

3.2. Podjela distribucije

Podjela distribucijskoga sustava na dva funkcijska podsustava distribucije, prema djelatnostima kojima su povezani distribucijski organi, postoje:[48]

1. akvizicijski distribucijski sustav,
2. logistički, odnosno fizički distribucijski sustav.

Pod menadžmentom akvizicijskoga distribucijskog sustava razumijeva se menadžment distribucijskih putova, odnosno distribucijskih kanala, a logistički distribucijski sustav usmjeren je na to da premošćuje prostor i vrijeme putem prijevoza i skladištenja i da se bavi obradom narudžbi i isporukama te logistikom nabave, odnosno kretanjem materijala. Kada je riječ o kanalima distribucije, treba istaknuti da neki autori upotrebljavaju termine ″kanal distribucije″, ″kanal prodaje″, ″put prodaje″ i sl. kao sinonime, iako oni to zapravo nisu.[49]

Naime ″put″ i ″kanal″ mogu označavati isto, ali ″prodaja″ nije isto što i ″distribucija″. Jer roba se može distribuirati prolazeći različite stupnjeve proizvodnje i trgovine unutar istoga vlasništva, a da nije prodavana. S druge pak strane, prodaja uključuje i druge aktivnosti (pogađanje, propagiranje i sl.) koje obuhvaćaju i distribuciju, ali samo kao jednu komponentu ukupnoga procesa marketinga.

Vrsta i način dolaska dobra od proizvođača do potrošača, na osnovi podjele rada između distribucijskih subjekta, može se označiti kao njegov put distribucije. On obuhvaća ukupnost svih višestupnjevanih odnosa u procesu između proizvodnje i potrošnje koji se tiču objekta distribucije.

3.3. Funkcije, sudionici i tokovi distribucije

Funkcije distribucije odnose se na premošćivanje prostornih, vremenskih, kvantitativnih i kvalitativnih različitosti između proizvodnje i potrošnje, da bi se obavio promet dobara. Distributivne funkcije mogu obavljati ne samo trgovinska poduzeća, već i proizvođači, pa i potrošači.[50]

[48]Šamanović: Prodaja Distribucija Logistika, Ekonomski fakultet, Split, 2009., str. 21.
[49] Ibid.
[50]Šamanović: Prodaja Distribucija Logistika, Ekonomski fakultet, Split, 2009., str. 36.

U distribuciji sudjeluju, osim proizvođača, trgovaca i potrošača, još i agenti - posrednici (brokeri, predstavnici proizvođača, prodajni agenti), te tzv. facilitatori (prijevozničke kompanije, samostalna skladišta, banke, agencije za ekonomsku propagandu i sl.). Oni ne preuzimaju vlasništvo nad robom, odnosno niti ne pregovaraju.[51]

Osnovna uloga kanala distribucije u ekonomskom sustavu je transformacija raznovrsne ponude proizvođača u asortiman prema željama potrošača.

Pod distribucijom razumijevamo promet gospodarskih dobara između proizvođačkih i potrošačkih jedinica. U znanstvenoj literaturi općenito je prihvaćen stav da distribucija predstavlja uži pojam od logistike. Logistika osim distribucije u sebi sadrži upravljanje materijalima, sirovinama, poluproizvodima i dijelovima od izvora do proizvodnog procesa i upravljanje njegovim određenim segmentima.[52]

Distribucija obuhvaća tijek gotovih proizvoda od procesa proizvodnje do konačne potrošnje. U distribucijskom sustavu osim potražnje za robom bitni su i distribucijski kanali. Osim distribucijskih kanala sustav distribucijske logistike obuhvaća i fizičku distribuciju.

3.4. Oblici distribucije

Postoje ovi oblici distribucije:[53]

1. Neposredna distribucija - distribucija bez posrednika, a karakteristična je za tzv. proizvodnu potrošnju, dok se roba konačne potrošnje kreće kroz dvije ili više faza distribucije, tj. više posrednika. Ona je najjednostavniji kanal distribucije, iz razloga jer u njemu izravno kontaktiraju proizvođač i potrošač.
2. Posredna distribucija - distribucija koja se sastoji od kanala distribucije ili marketinških kanala, čiji je zajednički cilj olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do kupca.

[51] Ibid, str. 37.
[52] Ibid.
[53] Knežević, B.: Trgovina i trgovinska politika 2007./08., Ekonomski fakultet Zagreb, str. 37.

3.5. Strategija distribucije

Strategija distribucije dio je strategije poduzeća i odnosi se na izbor jedne ili više alternativa distribucije koje omogućavaju poduzeću uspješan nastup na tržištu. Čimbenici koji utječu nastrategiju:[54]

- promjene u gospodarstvu
- ponašanje potrošača (promjene u stilu života, standard, i sl.)
- promjene u robnom prometu (sve veća povezanost između trgovine i proizvodnje, opadanje značenja manjih prodavaonica)
- društvene promjene (kraći radni tjedan a duži tjedan prodavaonica)
- tehnološke promjene (jeftinije i brže komuniciranje)

Strategija nastupa poduzeća na tržištu:[55]

- Intenzivna distribucija – proizvođač u prodaji svojih proizvoda nastoji angažirati što je moguće više posrednika
- Ekskluzivna distribucija – proizvođač odabire jednog ili nekoliko posrednika koji će imati ekskluzivno pravo prodaje robe
- Selektivna distribucija – u distribuciju se uključuje više posrednika

[54]Ibid., str. 38.
[55] Ibid.

3.6. Pokazatelji distribucije

U marketinškoj je praksi prošireno shvaćanje distribucije ne samo kao aktivnosti, već i kao nekog stanja, vezano uz mogućnosti dobivanja određenog dobra na odgovarajućim prodajnim mjestima nekoga područja. Tu je distribucija interpretirana kao ciljni kriterij

U tom smislu razlikuju se:[56]

a) stupanj distribucije, i

b) gustoća distribucije.

Stupanj distribucije pokazuje odnos realiziranih i mogućih prodajnih mjesta koja žele proizvođači ili očekuju potrošači. Zapravo, stupnjem distribucije označava se prisutnost nekoga proizvoda u trgovini, tj. mogućnost njegove kupovine. Slično se kvota distribucije, kao obilježje distribucijskoga sustava, shvaća kao udio distribucijskih organa (ili poslovnih jedinica) koji nude određene proizvode ili ih imaju uskladištene.

Gustoća distribucije pokazuje odnos mjesta ponude s brojem stanovništva ili površinom nekoga prodajnog područja. Kao pokazatelji gustoće distribucije obično se uzimaju:

a) broj stanovnika na 1 prodavaonicu:[57]

b) broj prodavaonica na 1km2 ukupne površine neke zemlje.

Umjesto pokazatelja pod (a) negdje se uzima jedan od sljedeća dva pokazatelja:

a) broj prodavaonica na 10000 stanovnika, ili

b) broj prodavaonica na 1000 stanovnika.

Svi navedeni pokazatelji služe i kao pokazatelji razvijenosti trgovine na malo u nekoj zemlji. Osim njih, kao kvantitativni pokazatelji razvijenosti trgovine na malo u nekoj zemlji uzimaju se pokazatelji o prodajnoj površini po 1 stanovniku, a kvalitativni se pokazatelji odnose na maloprodajnu strukturu. Vezano uz broj prodavaonica govori se o trgovinskoj mreži, odnosno maloprodajnoj mreži.

[56] Knežević, B.: Trgovina i trgovinska politika 2007./08., Ekonomski fakultet Zagreb, str. 39.
[57] Ibid.

U tome smislu trgovinska se mreža definira kao cjelokupna opskrba potrošnim dobrima na određenom teritoriju: gradu, općini, regiji, državi. Nositelj opskrbe su svi oblici trgovine na malo, dok je maloprodajna mreža lanac trgovačkih objekata za prodaju na malo proizvoda široke potrošnje.[58]

Kod gustoće distribucije bitan je i prostorni raspored maloprodajne mreže, s obzirom na postojanje problema u opskrbi naselja bez prodavaonica koji postoje i u tržišno razvijenim zemljama. Takva su kretanja razlogom traženja rješenja u sekundarnoj mreži distribucije - putem pokretne trgovine ili pak u tercijarnoj mreži distribucije putem kataloške maloprodaje, odnosno Web-prodavaonica.

Kada se razmatraju problemi distribucijske mreže valja, u svakom slučaju, u obzir uzeti sveukupnost distribucijskih usluga. Distribucijska usluga, bez obzira na izabrane njezine primatelje, može se razložiti na njezinu prostornu i vremensku komponentu. Prostorna komponenta odnosi se na izbor lokacije prodavaonice, a vremenska na radno vrijeme prodavaonice i vrijeme dobave.

Odluka o određivanju lokacije transfera robe trgovinskog poduzeća preuzimateljima obuhvaća:[59]

1. načelo rezidencije (preuzimanjem robe na fiksnoj lokaciji trgovinske poslovne jedinice)
2. načelo domicila (preuzimanjem robe u mjestu stanovanja preuzimatelja)
3. načelo susreta (preuzimanje robe na institucionalnim trećim mjestima, npr. na tjednim sajmovima)
4. ambulantno načelo (transfer na različitim lokacijama s aspekta ponuđača).

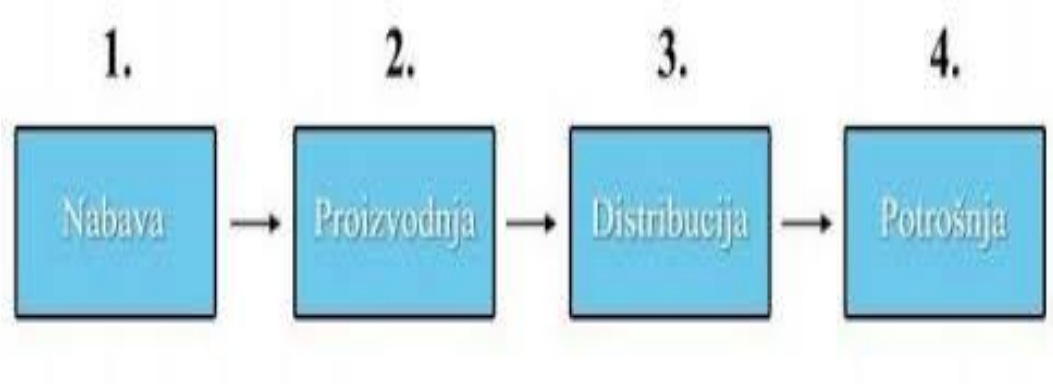
[58]Šamanović: Prodaja Distribucija Logistika, Ekonomski fakultet, Split, 2009., str.46.
[59]Ibid.

3.7. Općenito o kanalima distribucije

Strukturu sustava distribucije čine kanali distribucije i fizička distribucija.[60]

Fizička distribucija predstavlja fizičke tokove odnosno procese dostavljanja, skladištenja, rukovanja i čuvanja roba. Kanali distribucije su putovi kojima roba ide, odnosno teče od proizvođača do kupca. Kanali distribucije imaju institucijsko, a fizička distribucija procesno obilježje u jedinstvenoj cjelini funkcioniranja modernog privređivanja.

Slika br. 1. Kanali distribucije



Kanali distribucije (marketinški kanali distribucije) su funkcionalni putovi, oblici i metode dostave robe od proizvođača do potrošača (kupca). Kanali distribucije mogu biti direktni (bez posrednika) i indirektni (s posrednikom). Nositelji kanala distribucije su gospodarski subjekti koji obavljaju funkcije prometa roba i usluga na tržištu (klasični špediteri, logistički operateri, prijevoznici, skladištari, distributeri, osiguravatelji, financijske institucije, itd.).[61]

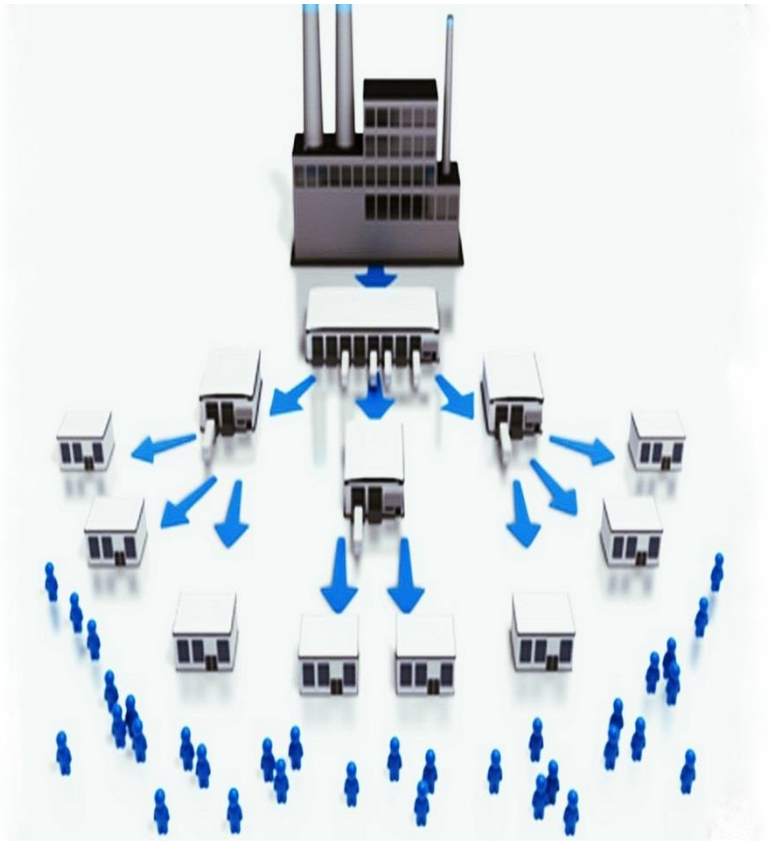
Sudionici u marketinškim kanalima obavljaju mnoge važne funkcije i sudjeluju u važnim tokovima informacija, promocija, pregovaranja, naručivanja, financiranja, preuzimanja rizika, fizičkog posjedovanja, plaćanja i pravnih odnosa. Sve se te funkcije događaju u marketinškim kanalima, samo je važno tko ih i kako obavlja.

[60]Šamanović: Prodaja Distribucija Logistika, Ekonomski fakultet, Split, 2009., str.48.
[61] Ibid.

Kanalima distribucije ili marketinškim kanalima danas se smatra skup međuovisnih institucija, povezanih zajedničkim poslovnim interesom: olakšati prijenos robe i vlasništva od proizvođača do konačnog potrošača - kupca, korisnika. Nešto je određenija definicija

Američkoga udruženja za marketing, prema kojoj distribucijske kanale čine unutrašnje organizacijske jedinice i vanjski posrednici preko kojih kruži promet robe i usluga. Također se može reći da su kanali distribucije (putevi prodaje, kanali prodaje) spona između proizvodnje i potrošnje, koja koordiniranim akcijama skupa institucija pokreće robu od proizvođača do potrošača. Međutim, najšire gledano može se prihvatiti sljedeća definicija kanala distribucije, odnosno marketinških kanala: marketinški kanali su grupa međusobno ovisnih organizacija, uključenih u proces koji će proizvode ili usluge učiniti raspoloživim za korištenje ili potrošnju

Slika br.2 Distribucija do krajnjih potrošaća



3.8. Ugovor o distribuciji i ugovor o prodaji

Odnos između stranaka ugovora o distribuciji nije *ad hoc* odnos kakav postoji između ugovornih stranaka ugovora o prodaji, makar se on ponavlja godinama. Kod ugovora o prodaji nema integracije kupca u prodajnu mrežu proizvođača, kupčeve posebne posvećenosti prodavateljevim proizvodima, klauzule isključivosti. Ugovor o prodaji raskida se relativno lako. Sasvim drukčiji je odnos proizvođača i distributera koji je obilježen svojom trajnošću, ponavljanjem aktivnosti. Distributer je nezavisni poduzetnik, sklapa opći ugovor kojim se obvezuje periodično kupovati od proizvođača/dobavljača, radi daljnje prodaje kupcima/krajnjim potrošaćima robu u svoje ime i za svoj račun, te sam snosi rizik, pri čemu zaradu ostvaruje razlikom između prodajne i kupovne cijene robe.

Ugovor o distribuciji je glavni u odnosu na pojedinačne ugovore o prodaji koji se temeljem ugovora o distribuciji i u njegovim granicama sklapaju između proizvođača/dobavljača.

Tek sklapanjem ugovora o prodaji nastaje *iustus titulus* za prijenos prava vlasništva na ugovornoj robi. Kada je u ugovoru o distribuciji utvrđena obveza kupnje cijelog asortimana ili određene vrste ili izbora proizvoda ili minimalne količine od strane proizvođačam a cijena je odrediva na osnovi općih uvjeta poslovanja koji su dio ugovora, moglo bi se zaključiti da je ugovor o prodaji dio ugovora o distribuciji za tu količinu robe[62].

Dakle ugovori o distribuciji su okvirni ugovori za buduću prodaju, ali sami u pravilu nisu *titulus* za prijenos prava vlasništva te se ne mogu smatrati podvrstom ugovora o prodaji.

Postoje obveze koje su sasvim nezavisne od ugovora o prodaji. Kako je distributeru osigurano isključivo pravo prodaje na ugovorenom području (isključiva distribucija), distributer prihvaća obveze unapređenja i organizacije distribucije robe na tom teritoriju. Time se distributer uključuje u prodajnu mrežu dobavljača. Odnos po pravilu nameće distributeru da se suzdrži od bilo kojeg oblika konkurencije s proizvođačem/dobavljačem na tom teritoriju. Obveze koje djeluju od sklapanja ugovora o distribuciji: zabrana konkurencije, obveza reklamiranja, a prije sklapanja prve prodaje proširuju mu djelovanje u odnosu na glavni ugovor o prodaji te mu čak mijenjaju prirodu. Organizacija distribucije robe jest *causa* – gospodarskasvrha ovog ugovora za dobavljača/proizvođača, dok je *causa* ugovora o prodaji prijenos prava vlasništva. Ugovor se sklapa na duže razdoblje i uspostavlja se odnos dugotrajne suradnje obilježen relativno osobnim odnosom između poslovnih partnera. U

[62] M.Parivodić: Ugovor o ekskluzivnoj distribuciji, NU Službeni list 1996.

pravilu, distributer distribuira robu označenu žigom[63].Proizvođač odgovara distributeru u okviru obveza preuzetih ugovorom o prodaji [64].

3.9 Ugovor o distribuciji i ugovor o trgovačkom zastupanju

Ugovor o distribuciji razlikuje se i od ugovora o trgovačkom zastupanju, jer distributer kupuje i prodaje robu u svoje ime i za svoj račun. Prodaje dakle robu koja je njegovo vlasništvo, pa prema tome snosi i sav ekonomski rizik takvog poslovanja. Razlika između distributera i zastupnika ogleda se i kod načina određivanja cijene.

Zastupniku nalogodavatelj određuje cijenu s obzirom da je nalogodavatelj vlasnik robe, dok distributer sam određuje daljnju cijenu robe. Rizik naplate od kupca također u cijelosti snosi distributer. Prema trećima distributer nema nikakvih ovlasti zastupanja ili očitovanja s pravnim učinkom za isporučitelja. Dok trgovački zastupnik može primiti ispunjenje potraživanja ako je za to posebno ovlašten[65], može primati izjave za nalogodavca[66],ako je ugovor sklopljen posredovanjem zastupnika, npr. Prigovore zbog nedostatka robe, izjave o stavljanju robe na raspolaganje, radi zaštite interesa nalogodavca može davati izjave suugovaratelju[67]. Ne uspostavlja se nikakav ugovorni odnos između dobavljača/proizvođača i kupca,kao kod ugovora o trgovačkom zastupanju. Tako npr. Za izvoznika je puno povoljnije da posluje sa svojim distributerom čiji poslovni profil i bonitet poznaje, nego da ulazi u brojne ugovorne odnose s nepoznatim partnerima preko zastupnika ne poznavajući ih i snoseći rizik insolventnosti svakog od njih. Može se dogoditi da je posao velike vrijednosti ili rizika, pa distributer ne može zatvoriti financijsku konstrukciju ili

[63] Guide to drafting International Distributorship Agreements, Paris, 1994.
[64] Odgovornost za materijalne nedostatke (čl. ZOO 478. – 500.) – prema načelima dokazane krivnje za skrivene mane uz pojačanu odgovornost za opasne stvari.
[65] Čl. 793 ZOO
[66] Čl. 794 ZOO
[67] Čl. 795 ZOO

ne želi snositi rizik te može djelovati kao zastupnik. To je npr. Jedna od situacija kada je dobro imati klauzule o trgovačkom zastupanju u ugovoru. Sličnosti ugovora o distribuciji su trajnost, integriranost u prodajnu mrežu te pružanje eventualnih popratnih usluga.

ZAKLJUČAK

Analizom pojmovnih elemenata ugovora o kupoprodaji i distribuciji uz komparativan prikaz ovog kontrakta koji svoje ishodište ima u rimskom pravu s pozitivno – pravnim uređenjem prema važećem Zakonu o obveznim odnosima može se zaključiti da temeljne odrednice toga ugovora od njegova nastanka pa do danas u svojoj biti nisu promijenjene.

U povijesnom slijedu za nastanak toga ugovora conditio sine qua non bio je nastanak nečega što je uvijek bilo moguće zamijeniti za nešto drugo, a to je novac.

Od trenutka kada je svrha zamjene dobara, točnije mijenjanje stvari za novac i obrnuto, našla svoje mjesto u ugovornom uređenju kroz institut emptio venditio (kupoprodaja), od tada je ugovor o kupoprodaji u svakom razdoblju razvijanja prometa i trgovine postao i ostao glavni instrument razmjene dobara, a svoje značenje je zadržao do danas, bez obzira na razvoj mnogih novih načina razmjene i novih tipova ugovora.

LITERATURA

1.Dinko Jakelic: Hrvatska pravna revija, stručni članak : UDK 347.451

2.Knežević, B.: Trgovina i trgovinska politika 2007./08., Ekonomski fakultet Zagreb

3. Narodne novine ,(2015): Zakon o obveznim odnosima NN 35/05, 41/08, 125/11, 78/15 - na snazi od 01.08.2015.

4.Horak,H.: Pravo i porezi 2004.

5. Slakoper, Zvonimir, Gorenc, Vilim, Obvezno pravo, Opći dio, Novi informator, Zagreb, 2009.

6. Zakon o vlasništvu i drugim stvarnim pravima NN 91/96, 68/98, 137/99, 22/00, 73/00, 129/00, 114/01, 79/06, 141/06, 146/08, 38/09, 153/09, 143/12, 152/14

7. http://www.poslovniforum.hr/ugovori/

SAŽETAK

Ugovor o kupoprodaji je jedan od najvažnijiih ugovora u pravu Republike Hrvatske koj je uređen Zakonom o obveznim odnosima. Vrste ugovora o kupoprodaji su opći, trgovački i potrošačka. Zakon propisuje šest vrsta kupoprodaje s obzirom na cilj i svrhu samog ugovora o kupoprodaji. Pravni ustroj kupoprodaje detaljno je opisan Zakonom ,ali i drugim pravnim propisima i pravilnicima. Zakon i pravilnici detaljno su opisali tko može biti stranka, koja su prava i obveze ugovornih strana, na koji se način uređuju njihovi odnosi, utvrđivanje nedostataka na stvari i naknade štete te koji su pravni učinci ugovora o kupoprodaji.

Distribucija pića je faza koja slijedi proizvodnju od trenutka njihove komercijalizacije do isporuke potrošačima. Pod distribucijom pića se podrazumijeva djelotvoran prijenos robe od mjesta proizvodnje do mjesta potrošnje uz minimalne troškove i odgovarajuću razinu zadovoljenja zahtjeva kupaca.

Ključne riječi: kupoprodaja, kupac, prodavatelj, distrubucija

SUMMARY

The purchase contract is one of the most important contracts in the law of Republic of Croatia regulated by the Mandatory Obligations Act. Types of the purchase contract are general, commercial and consumer. The law prescribes six typer of purchase with regard to the purpose of the purchase contract itself.

Key words: buyer, seller, distribution

POPIS SLIKA

Slika 1. Kanali distribucije.....26
Slika 2. Distribucija do krajnjih potrošaća 27