



ОТЛИЧИЕ ДИСТРИБЬЮТОРСКОГО ДОГОВОРА ОТ ДИЛЕРСКОГО ДОГОВОРА

**АРСЕНИ Игорь - магистр права, заведующий кафедрой Частного права
Комратского государственного университета**

In the article the author reveals the peculiarities of separate contracts - a distributor and dealer. Separately, it is concluded that the data contract in legal science is often identified, but the study proved and identified the main distinguishing features of the contractual structures of data that allowed us to exclude all previously existing contradictions on the subject.

Keywords: distributor, dealer, supplier, area, advertising, marketing conditions, price, products, intermediary.

В статье автором раскрываются особенности самостоятельных договоров - дистрибьюторского и дилерского. Отдельно сделан вывод, что данные договора в правовой науке часто отождествляют, но в рамках исследования доказаны и выделены основные отличительные черты данных договорных конструкций, что позволило исключить все ранее существующие противоречия по данному вопросу.

Ключевые слова: дистрибьютор, дилер, поставщик, территория, реклама, маркетинг, условия, цена, товары, посредник.

Актуальность темы. Ни одна страна мира не может обойтись без внешней торговли. С помощью внешней торговли национальная экономика взаимодействует с экономиками других стран. Мировая торговля является двигателем производства как отдельных стран и регионов, так и мирового хозяйства в целом, поскольку она обеспечивает более рациональное использование материальных и человеческих их ресурсов на всех уровнях хозяйствования. Мировое производство, как и производство отдельных стран и регионов, за последние 30 лет стало все больше зависеть от внешней торговли.

Международная торговля является важным средством сбалансированности между производственными возможностями и предпочтениями потребителей, позволяет получать продукты, в которых ощущается дефицит, и реализовать избыток, который и не поглоща-

ется внутренним рынком. Тем самым благодаря международной торговле достигается высокий уровень удовлетворения потребностей для населения каждой из торгующих стран. Поэтому исследование особенностей различного рода договоров, которые применяются в мировой торговле, является важным и актуальным.

Цель статьи заключается в выявлении отличительных признаков дистрибьюторского договора от дилерского договора.

Изложение основного материала. На международном торговом рынке существует два вида компаний: компании-дистрибьюторы и компании-дилеры. Многие люди не знают, чем дистрибьютор отличается от дилера. Чем отличается дилерский договор от дистрибьюторского? Поиску ответа на этот вопрос посвящено множество статей. Обсуждается этот вопрос и на конференциях и форумах, и при этом

во мнениях и выводах очень много противоречий. В связи с этим в настоящей статье нами будут исчерпывающе раскрыты все аспекты позволяющие отличать дистрибьюторский договор от дилерского с целью исключения всех существующих в правовой науке противоречий.

В соответствии с п. 2 ст. 4:101 Принципов европейского договорного права: коммерческое агентирование, франшиза и дистрибуция (далее — ПАФД) [6, с. 176 - 198] *дистрибьюторский договор* — это договор, в соответствии с которым одна сторона (поставщик) обязуется поставлять другой стороне (дистрибьютору) продукцию на постоянной основе, а дистрибьютор обязуется выкупить их и затем продавать от своего имени и в своих интересах.

Поставщиком может быть не только производитель продукции, но и экспортер или продавец. Дистрибьютор не является потребителем товара, поскольку покупает товар не для удовлетворения личных нужд, а для его перепродажи в пределах оговоренной территории (рынка). Особенность дистрибьюторских фирм заключается в том, что они являются участниками внешнеторгового оборота. Дистрибьюторы выступают *реализаторами закупленного по импорту товара на территории своей страны*. Для них показательным является долгосрочный характер отношений с иностранным поставщиком. Дистрибьюторы создают свою сбытовую сеть, формируют складские запасы товаров, занимаются изучением спроса и рекламой. Крупные производители и сбытовые фирмы нередко осуществляют реализацию своих товаров в других странах, подыскивая дистрибьюторов и заключая с ними дистрибьюторский контракт.

ПАФД предусматривают возможность заключения *трех основных видов договора дистрибуции*:

1) *договор исключительной дистрибуции* — это договор, в соответствии с которым поставщик обязуется поставлять товары (продукцию) только одному дистрибьютору в пределах одной территории (п. 3 ст. 4:101 ПАФД). Особенность договора исключительной дистрибуции заключается в формировании условий для монопольной деятельности дистрибьютора на

рынке определенного товара и на определенной территории. В этом случае формируется модель нарушения здоровой конкуренции на рынке данного товара;

2) *договор выборочной дистрибуции* — это дистрибьюторский договор, в соответствии с которым поставщик обязуется поставлять продукты, прямо или опосредованно, только дистрибьюторам, выбранным на основе определенного критерия (п. 4 ст. 4:101 ПАФД). Договор выборочной дистрибуции создает предпосылки для доминирования группы лиц, практически находящихся под единым управлением поставщика, что также влечет формирование антиконкурентной среды на рынке определенного товара и на определенной территории;

3) *договор исключительной продажи* — это дистрибьюторский договор, в соответствии с которым дистрибьютор обязуется приобрести товар (продукцию) исключительно от поставщика или стороны, назначенной поставщиком (п. 5 ст. 4:101 ПАФД). В этом варианте договора насыщение рынка товаром контролирует не дистрибьютор, а поставщик товара, определяя возможность приобретения определенного товара только у него лично, при этом интересы других поставщиков также могут быть существенно ущемлены, если количество договоров исключительной продажи с одним поставщиком превысит долю рынка, занимаемую дистрибьютором совокупно выше, определенную нормами законодательства о конкуренции. В этом случае также существует угроза благоприятному состоянию конкурентной среды на рынке определенного товара.

Обычно в предмет договора включаются обязательства дистрибьютора приобретать и перепродавать определенные товары от своего имени и за свой счет на определенной территории, а также не создавать обязательств для поставщика в связи с такой перепродажей. М.Н. Илюшина указывает, что предметом дистрибьюторского договора являются действия дистрибьютора по продаже товара, переданного ему производителем. При этом дистрибьютор действует *как фактический, а не как юридический посредник*. Он приобретает и реализует товар от своего имени, за свой счет и самостоятельно заклю-

чает договоры. «В предмет дистрибьюторского договора входят действия дистрибьютора, носящие сугубо специфический характер, влияющие на достижение цели: обязанность соблюдать количество продаж, не вести продажу товаров иных производителей, вести продажу с использованием торговых технологий, предусмотренных соглашением, соблюдать оговоренные способы продажи [4, с.36].

Таким образом, в предмете договора, кроме общей направленности на оказание услуг по продаже присутствуют другие элементы посредничества, предоставления других услуг, элементы концессионных соглашений. Все это позволяет говорить не о механическом соединении элементов отдельных договоров (смешанном договоре), а о формировании единой, неделимой природы дистрибьюторского договора» [5, 75].

В обязанности поставщика вне зависимости от вида дистрибьюторского договора входят обязанности по:

1) *поставке* заказанной дистрибьютором продукции, насколько это возможно, при условии, что заказ разумен;

2) *информированию* дистрибьютора относительно: а) свойств товаров; б) цен и условий продажи товаров; в) рекомендованных цен и условий перепродажи товаров; г) любых значимых связей между поставщиком и потребителями; д) любых рекламных кампаний, значимых для ведения бизнеса.

3) *предупреждению* дистрибьютора в разумный срок о том, что поставщик предвидит или должен предвидеть, что объемы производимых им поставок будут существенно меньше, чем дистрибьютор имел основание ожидать;

4) *предоставлению* дистрибьютору за разумную цену всех имеющихся рекламных материалов, необходимых для надлежащей дистрибуции и продвижения товара;

5) *приложению* всех возможных усилий для того, чтобы *не навредить репутации товаров и торговой марки*.

Согласно Руководству по составлению международных дистрибьюторских соглашений Международной торговой палаты в любом виде договора дистрибуции *дистрибьютор*

должен: 1) приобретать и перепродавать товар от своего имени и за свой счет; 2) принимать на себя организацию продаж на определенной территории; 3) не создавать обязательств для производителя [7].

В договорах исключительной и выборочной дистрибуции ПАФД предусматривает, что дистрибьютор кроме этого *обязан*:

1) насколько это возможно, предпринимать все возможные усилия, чтобы увеличить сбыт товаров;

2) предоставить информацию относительно: а) любых требований, которые выдвинуты или угроза выдвижения которых существует со стороны третьих лиц по отношению к правам интеллектуальной собственности поставщика; б) любых посягательств на интеллектуальную собственность поставщика со стороны третьих лиц;

3) уведомить поставщика в разумный срок, в случае если он предвидит или должен предвидеть, что его потребности будут существенно меньше, чем поставщик имеет основание ожидать;

4) следовать инструкциям поставщика, разработанным для обеспечения надлежащей дистрибуции товаров или для поддержания репутации или отличимости товаров;

5) предоставить доступ к помещениям дистрибьютора, в целях проверки соблюдения дистрибьютором стандартов, согласованных в договоре инструкций;

6) предпринимать разумные усилия для того, чтобы не навредить репутации товаров (продукции) и торговой марки [2, с. 56].

Международная торговая палата утвердила «Типовой дистрибьюторский контракт МТП. Монопольный импортер-дистрибьютор», содержащий единообразные правила заключения дистрибьюторских договоров, в соответствии с которыми дистрибьюторскому договору присущи следующие особенности:

1) в качестве оптового торговца дистрибьютор занимается продвижением и (или) организует размещение товаров на выделенной ему территории;

2) поставщик обеспечивает дистрибьютору привилегированное положение на данной территории — обычно это исключительное

право на покупку товаров у данного поставщика;

3) такие взаимоотношения должны существовать в течение определенного периода, так как это создает условия для сотрудничества, которое не может носить эпизодический характер;

4) дистрибьютор воздерживается от размещения товаров конкурентов;

5) дистрибьютор практически всегда размещает маркированные товары» [8, с. 8, 12].

Сбыт готовых изделий сопровождается обычно ограничением свободы действий дистрибьютора, в частности обязательством воздерживаться от конкуренции. В обязанности поставщика товаров входит предоставление дистрибьютору согласованного положения на соответствующей территории (исключительного, преимущественного или иного). Естественно, что необходимые условия для сотрудничества могут быть разработаны при наличии длительных договорных связей между сторонами, поскольку такие отношения не могут быть эпизодическими. Важными при этом являются и правила о недопущении конкуренции. Отличительной чертой данной формы договорных отношений является размещение товаров, снабженных товарными знаками [3, с.389].

Несмотря на то, что по дистрибьюторскому договору товар переходит в собственность дистрибьютора, условие об отчуждении товара является лишь одной из составляющих в договоре дистрибуции. Этот договор скорее носит характер смешанного договора, включающего в себя элементы договоров поставки, агентирования и организационного договора.

Дистрибьюторский контракт не может быть заключен на территории государства, где зарегистрирован дистрибьютор как предприниматель. Модель дистрибьюторского договора на внутреннем рынке страны используется в виде договоров исключительной продажи товаров. Поскольку фактически дистрибьютор выступает продавцом, то и ответственность за надлежащее качество товара несет он. Таким образом, все претензии покупателей будут предъявляться именно к дистрибьютору, а не к производителю товара. Дистрибьюторы обыч-

но работают в сфере сетевого маркетинга. Сетевой маркетинг предполагает особую оплату труда дистрибьютора. Сущность заключается в том, что дистрибьютор получает деньги не только за те товары, которые ему удалось продать. Он также получает деньги с продаж, которые осуществили завербованные им люди; с продаж, которые осуществили завербованные последними люди; и так далее. Таким образом -на лицо длинная цепочка. При этом дистрибьютор нацелен не столько на продажи, сколько на привлечение новых людей, которые завербуют еще больше людей, и так далее.

Таким образом, существенными условиями дистрибьюторского договора являются условие о предмете, условие о цене товара, условие о вознаграждении дистрибьютора, условие о территории распространения товара и условие о соблюдении логистических условий распространения товара.

Близким по правовой природе с договором дистрибуции видом договора является дилерский договор. Его главным отличием от дистрибьюторского договора является специфика его субъектного состава. Субъектами дистрибьюторского договора, как правило, являются поставщик – производитель товаров и профессиональный дистрибьютор, обладающий соответствующими логистическими возможностями, наработанными каналами товарораспределения, торговой сетью и т.д. Поэтому дистрибьюторский контракт следует отличать от дилерских соглашений, несмотря на то, что дилерская деятельность, так же как и дистрибьюторская, предполагает совершение сделок посредником от своего имени и за свой счет с целью последующей перепродажи товара. Крупные дистрибьюторы, организуя канал сбыта, заключают прямые договоры с розничными продавцами, оптовыми организациями, а также с дилерами, которые, так же как и розничные торговцы, являются участниками конечного звена канала товарораспределения, а фактически предпоследними торговыми владельцами товара перед его конечным потребителем. В подавляющем большинстве случаев дилерские договоры заключаются между дистрибьюторами и дилерами. В случае, если канал товарораспределения не включает в свой

состав звено дистрибьюторов, производитель (поставщик) может заключить дилерский договор напрямую с дилером. Тогда наиболее часто используемой моделью дистрибьюторского договора является договор исключительной продажи, что обусловлено отсутствием у дилера достаточных торговых и организационных мощностей для выполнения условий договоров исключительной и выборочной дистрибуции.

Основной деятельностью дилера является самостоятельная торговля, в которой он сам становится собственником приобретаемых товаров и выступает стороной заключаемых сделок. В этом смысле дилерскую деятельность нельзя относить к формам посреднической деятельности. Это самостоятельная деятельность участников коммерческого оборота, связанная с приобретением товаров в свою собственность с целью их дальнейшей перепродажи. С этим связаны особенности торговой деятельности дилеров:

- 1) дилеры всегда действуют в своих собственных интересах, а не в интересах клиентов;
- 2) целью их деятельности является перепродажа товаров;
- 3) их действия всегда спекулятивны - прибыль складывается из разности между продажной и покупной ценой товара, а не из вознаграждений клиентов, как у брокеров;
- 4) дилер выступает в торговом обороте в качестве торговца, а не как посредник.

Отношения дилера с поставщиком, кроме дистрибьюторских договоров, могут оформляться «соглашением о предоставлении права на продажу». В соответствии с этим соглашением стороны заключают между собой договоры на поставку товаров. Такое название соглашения не является устоявшимся, и на практике можно встретить и иные наименования при предоставлении продавцом покупателю права или исключительного права на продажу: соглашение о праве исключительной купли-продажи (в США), договор о коммерческой концессии (во Франции, в Бельгии, Швейцарии), соглашение об исключительном праве на сбыт (в Великобритании) [1, с. 64].

По такому договору поставщик (продавец-экспортер) предоставляет импортеру (дилеру)

право продажи (концессию на продажу) своих товаров на определенной территории и в течение установленного срока. Покупатель в этих отношениях никого не представляет, а выступает от своего имени, за свой счет и на свой риск, т.е. он является самостоятельной стороной по договору и приобретает у продавца товар в собственность.

Сразу после поставки товара дилер производит расчеты с поставщиком и фактически становится собственником товара, а затем продает эти товары от своего имени и за свой счет. Но в отличие от обычной перепродажи товаров, приобретенных по договорам купли-продажи, когда новый собственник не связан никакими обязательствами с продавцом, у которого он приобрел товар, дилер *обязан продавать купленные у поставщика товары на условиях, определенных соглашением между ними о предоставлении права на продажу*. Как правило, этим соглашением устанавливается минимальный объем продаж на определенный период времени, и, если фактический объем продаж будет ниже установленного минимума, поставщик имеет право расторгнуть соглашение. В договор также могут включаться условия о совместном сотрудничестве сторон по продвижению товаров на рынок страны ввоза товаров, о маркетинге, рекламе, сервисном обслуживании товара конечным потребителям, обучении персонала и др.

На дилера может накладываться ряд *дополнительных обязанностей*: 1) организация рекламы; 2) предпродажный сервис (демонстрационные залы, выставки продаж); 3) техническое обслуживание товаров; 4) соблюдение интересов поставщика; 5) обеспечение для его товаров условий, не худших, чем для товаров других поставщиков; 6) сообщение своему поставщику информации о своей деятельности.

В отношении установления цен дилеры полностью самостоятельны. Соглашением может быть предоставлено монопольное право определенному дилеру на продажу товаров поставщика на конкретной территории. Тогда при больших и постоянных объемах продаж дилер создает собственную сеть сбыта. При создании такой сети поставщик уже не может выходить на этот рынок с товарами той номен-

клатуры, которая определена соглашением, ни самостоятельно, ни через других дилеров. В случае если ему все-таки необходимо выйти на этот рынок, он должен уплатить вознаграждение такому монопольному дилеру.

Поэтому при подписании соглашения о предоставлении дилеру исключительного права на продажу товаров поставщику следует оговорить в соглашении, в каких случаях он может самостоятельно сбывать свой товар в этом сегменте рынка.

Если не запрещено соглашением, дилер может заключать соглашения с другими поставщиками. Между сторонами может быть заключено соглашение с правом «первой руки». В этом случае поставщик обязан сначала предложить товар дилеру «первой руки» и только в случае его отказа может продать этот товар самостоятельно или через других дилеров. Кроме того, подписанное между сторонами соглашение может не ограничивать права поставщика, он может выходить на тот же рынок и с теми же товарами самостоятельно или через других дилеров.

Юридикто - технически отношения с дилером регулируются договором поручения, договором комиссии или агентским договором. Размер вознаграждения должен быть определен четко. Дилеры получают вознаграждение в виде разницы между ценой покупки товара у поставщика и ценой его перепродажи. Необходимо указать в договоре и момент, с которого у дилера наступает право на получение вознаграждения. В качестве такого момента могут выступать дата заключения сделки, дата ее подтверждения, дата перечисления денежных сумм на банковский счет принципала по сделкам, совершенным с третьими лицами. Периодичность выплаты вознаграждения также должна быть определена договором.

Дилер сотрудничает с изготовителем наиболее тесно. Он, напротив, всегда заинтересован в прямых продажах и расширении базы клиентов. Дилеры действуют от имени изготовителя, всегда реализуют продукцию изготовителя конкретным потребителям, независимо от того, физическое это лицо или юридическое. Причем товары они закупают по цене изготовителя, а продают по более высокой

цене — по цене продавца. Именно эта разница и составляет вознаграждение дилера. Иногда дилер получает вознаграждение в виде премий за большой объем реализованного товара.

Главная задача дилера — найти и заинтересовать потребителя. При этом он может делать скидки постоянным клиентам или оптовикам. Доход дилера зависит только от прямых продаж: сколько продано, столько и получено. Если дилер не продал ничего за определенный период времени, то он не получит своих денег. В отличие от дистрибьютора, которому могут поступать деньги от продаж привлеченных им людей.

Так как дилер действует не от своего имени, то и претензии по качеству товара предъявляются не ему, а изготовителю.

Таким образом, подводя итог вышеизложенному, можно выделить следующие отличительные черты дистрибьюторского договора от дилерского договора:

1. Дистрибьютор, в отличие от дилера, занимаясь распространением продукции изготовителя, действует от своего имени. Являясь посредником, дистрибьютор работает с такими же посредниками, т. е. он сам развивает свои собственные сбытовые каналы, строит свою дилерскую сеть, не контактируя напрямую с покупателем.

2. Приобретая продукцию непосредственно у производителя за свой счет, далее дистрибьютор распространяет ее уже от своего имени. Однако и ответственность за соответствующее качество ложится также на его плечи, и предъявлять претензии покупатель будет непосредственно ему, а не производителю.

3. Что касается ценовой политики, то здесь дистрибьютор в отличие от дилера имеет относительную свободу: фактически являясь продавцом, особого интереса в том, какой будет конечная цена, у него нет, т. к. это не единственный товар, распространением которого он занимается.

4. Еще очень часто термин «дистрибьютор» встречается в сетевом маркетинге, поскольку труд их здесь оплачивается немного иначе. Дистрибьютор здесь не столько получает деньги за реализованный товар, сколько проценты со сделок, проведенных им «агентов» и

проценты с продаж тех, кого эти «агенты» привлекли. Таким образом, создается обширная, приносящая доход, сеть. В сетевом маркетинге интерес дистрибьютора заключается не в продажах, а в «вербовке» новых «агентов», которые привлекут других людей, а последние в свою очередь следующих.

5. Дистрибьютор, реализующий товар через региональные каналы сбыта, может оформить с производителем договор о том, что только ему и никому другому будет предоставлено право на распространение товара в конкретном регионе.

Дилер от дистрибьютора отличается тем, что, во-первых, его сотрудничество с изготовителем носит более тесный характер.

Интерес дилера заключается в продажах и развитии клиентской базы. То есть, дилер всегда действует от имени компании-производителя, предлагая его продукцию конкретному покупателю, будь то физическое или юридическое лицо. Закупка продукции производится по цене производителя, а продажи - по цене дилера, полученная разница является оплатой работы дилера. То есть его доход зависит непосредственно от того, сколько он продал. Если установленный период времени дилер ничего не продал, то и денег он не получит. В некоторых случаях дилер получает премии в качестве вознаграждения. Это еще один пункт в списке отличий дилера от дистрибьютора.

Дилер должен найти покупателя и заинтересовать его. Делается это за счет скидок и бонусов для оптовиков и постоянных покупателей. Помимо этого он занимается мониторингом рынка, рекламой товара, сервисом и т. д. В дилерском договоре прописываются все обязанности дилера.

Поскольку в отличие от дистрибьютора дилер работает от имени производителя, то и претензии относительно качества продукции предъявляются последнему.

В итоге отличие дилера от дистрибьютора в том, что первый получает доход за счет собственных усилий и имеет относительную свободу в ценообразовании и территории сбыта, второй использует имидж производителя. Тес-

но с ним связан и продает товар по установленной цене и на определенной территории и подчас даже определенным клиентам.

Вывод. В результате проведенного нами в настоящей статье научного анализа отличительных черт дистрибьюторского и дилерского договоров можем отметить, что данные договорные конструкции являются самостоятельными и независимыми, поскольку имеют самостоятельный предмет, условия, содержания и цели. Результаты, полученные в рамках данного исследования, позволяют исключить все противоречия и коллизии существующие в правовой науке по данной проблематике.

Литература

1. Белов А.П. Посредничество во внешней торговле. В: Право и экономика. 1998, № 8.
2. Борисова А.Б. Дистрибьюторский договор. В: Журнал российского права. 2005, № 3.
3. Вилкова Н.Г. Договорное право в международном обороте. М., 2002.
4. Илюшина М.Н. О новых договорных конструкциях в коммерческом обороте. В: Вестник Российской правовой академии. 2007, № 3.
5. Илюшина М.Н. Проблемы типизации новых договорных конструкций в коммерческом обороте. В: Законы России: опыт, анализ, практика. 2008. №11.
6. Принципы европейского договорного права: коммерческое агентирование, франшиза и дистрибуция. В: Коммерческое право. 2011, № 1
7. Руководство по составлению международных дистрибьюторских соглашений (Guide to Drafting International Distributorship Agreements) (публикация МТП № 441 (Е)). М., 1996.
8. Типовой дистрибьюторский контракт МТП. Монопольный импортер-дистрибьютор / МТП, ТПП РФ. М.: Изд-во АО «Консалтбанкир». 1996.